



Маріупольський  
університет

# Туроперейтинг

Електронний навчальний посібник

Андрій Стойка, Катерина Горюнова

Київ 2024

Вітаємо!

Навчальний посібник «Туроперейтинг» - результат співтворчості двох фахівців відданих своїй справі. Тож, по-перше, посібник написаний з повагою до туризму, по-друге, з любов'ю до здобувачів вищої освіти. А головне, автори згадали свої студентські роки, та створили такий контент, за яким би самі із задоволенням опановували омріяну спеціальність.

Незважаючи на наявність літератури про транспорт, засоби розміщення та харчування туристів, визначні туристичні магніти та івенти, туроператорам, їх місце в системі туристичної індустрії та їх діяльності не приділяється належної уваги в науковій літературі та дослідженнях. В цій книзі робиться спроба усунути цю прогалину як в теорії, так і на практиці. Оскільки обидва автори є вченими з практичним досвідом організації турів, вони об'єднали теорію з практикою, надали приклади з реального життя, актуальні кейси з діяльності вітчизняних та міжнародних акторів ринку туристичних послуг, наукові статті, обзори тревел-блогерів, інтерактивні завдання, матеріали для виконання індивідуальних та колективних проєктів, тести для самоперевірки та багато іншого.

Запрошуємо вас до подорожі у світ, де туризм не лише джерело емоційного досвіду, а ще й прибутковий бізнес.

**Андрій Стойка**

**Катерина Горюнова**



Посібник підготовлено у рамках виконання Проєкту «Відродження переміщених університетів: посилення конкурентоспроможності, підтримка громад» / «Reinventing displaced universities: enhancing competitiveness, serving communities» (REDU) (2020-2024 роки)

# **Модуль 1.**

## **Основи туроперейтингу та турпроєктування**

# Тема 1. Підприємство туристичної індустрії як об'єкт управління

## Поняття та його визначення

«Життя під час подорожі-це мрія в чистому вигляді»

Агата Крісті



Ключовими факторами успіху називають фактори, загальні для всіх компаній галузі, здійснення яких дає можливість поліпшення конкурентної позиції. При цьому не має значення, чи доступна для даного підприємства сьогодні їх реалізація. Визначення ключових факторів успіху ось головне завдання, яке зможе дати ключ до перемоги в конкурентній боротьбі. Перш за все, необхідно виділити ключові фактори успіху для своєї галузі. Розробка заходів щодо їх реалізації є наступним кроком. Ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі повинні стати основою стратегії, що розробляється підприємством. В

залежності від сфери діяльності ключові фактори будуть відрізнятися. Також вони можуть змінюватися з плином часу. Однак можна визначити базові ключові фактори успіху підприємства. У завдання аналітиків входить виділення від трьох до п'яти позицій, найважливіших з точки зору найближчої перспективи, які потім стануть основою стратегії компанії. Це можна здійснити з допомогою ранжирування всіх характерних для даної галузі ключових факторів.

Існують такі ключові чинники успіху галузі:

1. Науково-технічна перевага – компетентність у проведенні наукових досліджень, вміння швидко вводити в практику організаційні та/або технологічні нововведення, досвід роботи з технологіями останнього покоління.
2. Організація виробництва: висока якість продукції; висока продуктивність праці; присутність доступу до кваліфікованих трудових ресурсів; вдале місце розташування підприємства; налагоджені партнерські відносини з гарними постачальниками; низькі витрати, пов'язані з формуванням продукту.
3. Маркетинг: широкий асортимент і можливість вибору продукції; виконання гарантійних зобов'язань; достатня кваліфікація працівників, що забезпечують збут; доступність сервісу; присутність добре організованою розподільної мережі або постійних міцних партнерських відносин з незалежною мережею.
4. Знання та досвід: визнання таланту, перевага в професії; володіння виробничими секретами; вміння роботи з певними технологіями; застосування цікавої, захоплюючої реклами; здатність до швидкої розробки і просування нового продукту.
5. Організація та управління: надійні та ефективні інформаційні системи; вміння керівників компанії своєчасно реагувати на зміни ринку; наявність управлінської команди, добре збалансованою і яка має досвід роботи у цій галузі діяльності.

6. Можна виділити інші ключові фактори успіху, такі як: хороша репутація у покупців; присутність доступу до фінансових ресурсів; компанія визнається безумовним лідером галузі і т. д.

10 tips to become a successful tour operator



Параметри ключових факторів успіху (КФУ) в бізнесі:

1. Стратегію компанії повинна розробляти людина, яка є професіоналом у сфері діяльності фірми, оскільки для кожної галузі характерні особливі КФУ. 2. Фактори успіху потрібно розділяти на дві складові: управління процесом та управління працівниками. Необхідно приділяти однакову увагу обом областях.

3. Завдання компанії важлива ланка при виділенні КФУ, які є її логічним продовженням.

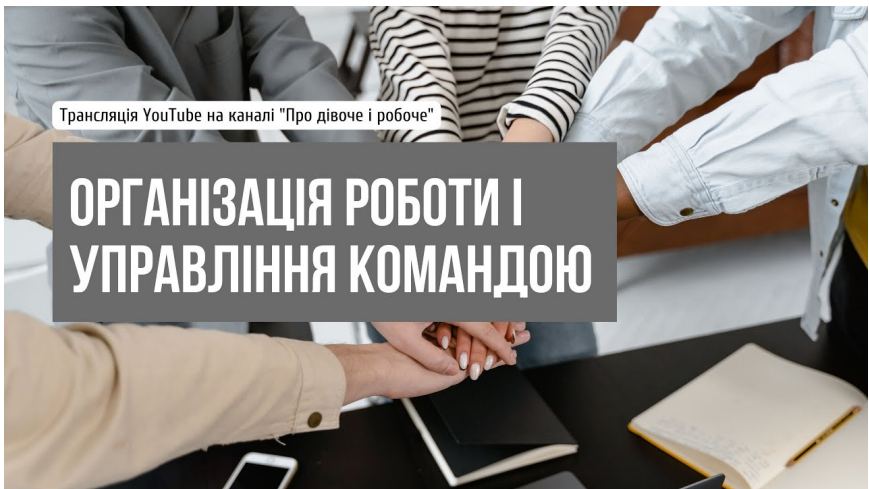
4. Сьогодні до ключових факторів успіху галузі належить модернізація процесу за допомогою застосування технологій останнього покоління.

5. Найбільш прийнятний варіант КФУ для виробників баланс наступних трьох показників: високої продуктивності праці, низької собівартості товарів, контролю якості виробів.

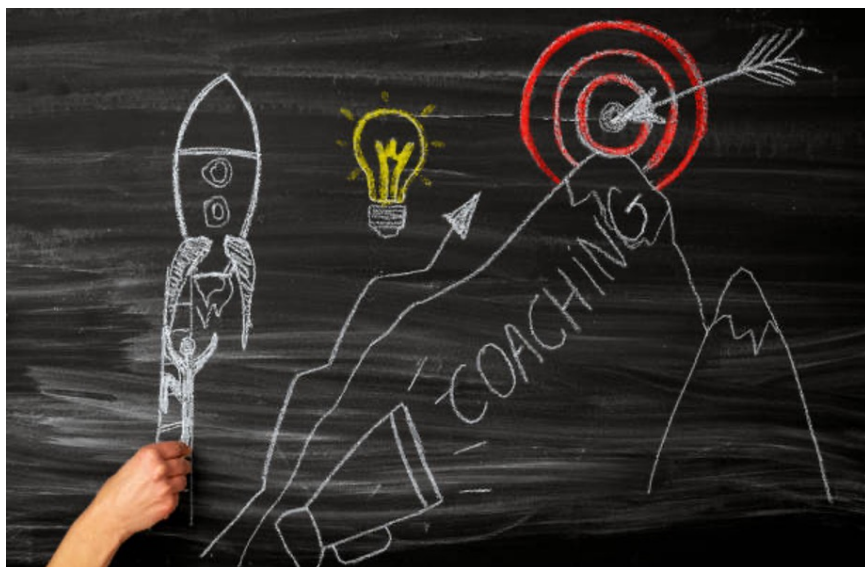
6. Для дистриб'юторів ключовим фактором успіху є роздрібне представлення продукції з допомогою професійного мерчандайзингу або побудова всеосяжної дистрибутивної мережі.

7. Ключові фактори успіху з точки зору маркетингу це сила бренду.

8. Говорячи про людський фактор, можна виділити такі ключові моменти, як ефективність системи комунікації та методу прийняття змін.



Корпоративна культура – це система цінностей та переконань, які поділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації. У межах корпоративної культури кожен працівник підприємства усвідомлює свою роль у загальній системі виробничих відносин і очікування від його роботи; знає, що він отримає від підприємства, якщо належним чином виконуватиме свої обов'язки; розуміє, що коли порушить писані або неписані норми, то буде відповідним чином оцінений.



Компонентами корпоративної культури є: прийнята система лідерства; стилі вирішення конфліктів; діюча система комунікації; положення індивіда в організації; прийнята символіка: гасла, ритуали.



# Основні теоретичні положення

В сфері туристичного бізнесу на відміну від багатьох інших сфер людської діяльності тісно переплітаються функції створення та реалізації послуг, зближуючись в єдиний виробничий процес. Наведена особливість висуває підвищені вимоги до системи адміністративного менеджменту підприємства.

Під адміністративним менеджментом слід розуміти управлінську діяльність, яка передбачає чітку формалізацію, сувору регламентацію, контролю і регулювання діяльності трудового колективу що направлена на досягнення цільових орієнтирів. Кожен співробітник і, тим більше, менеджер повинен знати сферу відповідальності свою і колег, розподіл задач або функцій, критерії оцінки якості виконання кожної задачі.

Система адміністративного менеджменту підприємства це комплекс відносно відокремлених взаємозалежних організаційних елементів, які через налагоджені наскрізну підсистему комунікацій та документообігу, затверджені організаційну структурну схему управління і штатний розпис, положення про структурні підрозділи, встановлені посадові обов'язки і виробничі завдання, забезпечують досягнення визначених цілей.

Головна задача, яка має стояти перед керівництвом туроператора не контролювати кожен операцію або одиницю продукції, а створити умови, що зводять до мінімуму помилок в роботі. Для цього треба:

- повне закріплення відповідальності за якість результатів за конкретним виконавцем;
- розробка ефективної системи морального і матеріального стимулювання працівників;
- знання споживачів та конкурентів;

- переконаність, що всі співробітники розуміють і виконують цілі туроператора в межах своєї компетенції;
- визначення завдання з питань якості для кожного підрозділу підприємства, та ефективного планування всіх дій перед їх виконанням;
- використання колективних форм і методів пошуку, аналізу і вирішення поставлених завдань.

При цьому важливо правильно розподілити завдання, **встановити масштаб керованості**.

Коли керівник туроператора визначився з бізнес-моделлю компанії, йому потрібна команда однодумців для її реалізації, тобто персонал. Управління людським ресурсами є найголовнішим обов'язком керівника, особливо в сфері туризму, де людський капітал значно превалює над іншими ресурсами організації. Керівник повинен розробити грамотну кадрову політику компанії, яка охоплюватиме основні правила набору, відбору і розстановки кадрів; політику профорієнтації, адаптації і підвищення кваліфікації кадрів; політику управління кар'єрою; політику стимулювання.

Кадрова політика буває пасивною, коли немає вираженої програми дій щодо персоналу, кадрова робота зводиться до ліквідації негативних наслідків роботи з персоналом, характерна відсутність прогнозу кадрових потреб, засобів оцінки праці і персоналу, діагностики кадрової ситуації в цілому. Але краще, щоб кадрова політика була активною, коли існують антикризові кадрові програми, проводяться постійний моніторинг ситуації і коригування виконання програм відповідно до параметрів зовнішньої і внутрішньої ситуації; або превентивною, коли існують засоби діагностики персоналу, прогнозування кадрової ситуації на середньостроковий період, є короткостроковий і середньостроковий прогнози потреби в кадрах, сформульовані завдання з розвитку персоналу

З кадрової політики випливає, що основними процесами управління людськими ресурсами є планування кадрів, дизайн роботи, набір, відбір та найм персоналу, його адаптація



## КОМУНІКАЦІЯ З ЛЮДЬМИ ТА РОБОТА В КОМАНДІ

ІГОР СОЛОДОВ

(організація, соціалізація), оцінювання та професійний розвиток. Розглянемо детально дизайн роботи.

*Дизайн роботи* (job design, проектування роботи) є основною функцією управління людськими ресурсами і пов'язаний зі специфікацією змісту, методів і взаємозв'язку робочих посад з метою задоволення технологічних і організаційних вимог, а також соціальних і особистих вимог власника та працівника. Досвід показує, що результат праці пов'язаний з умовами, в яких живе і працює працівник, із вживаними знаряддями/засобами праці, з рівнем майстерності і встановленими нормами, нарешті, з оплатою праці.



**JOB  
DESIGN**

HUMAN  
RESOURCE  
MANAGEMENT

Таким чином, організацію праці слід розглядати як систему використання праці працівників, що забезпечує його функціонування з метою досягнення корисного ефекту. Складовими цієї системи є: ієрархія підлеглих в колективі; розподіл і кооперація праці для виконання функціональних обов'язків працівників; кваліфікація; нормування праці; умови праці; стан трудової дисципліни; мотивація праці, у тому числі участь в розподілі прибутків.

Фактори проектування роботи підприємства туристичної індустрії:

- стан зовнішнього середовища (складність, рухливість, невизначеність);
- технологія роботи (розподіл праці, групування робіт);
- стратегічний вибір керівництва (ідеологія управління, типи споживачів, типи ринків збуту, територіальне розміщення виробництва);
- поведінка робітників (потреби, кваліфікація, мотивованість).



Оснащення робочого місця складається з сукупності засобів, необхідних для здійснення виробничого процесу. До них відносяться: необхідне устаткування; технологічне оснащення; організаційне оснащення засоби зв'язку, робочі меблі; робоча документація; господарський інвентар для підтримки чистоти і порядку та ін. Повне і комплектне оснащення робочого місця дозволяє якнайкраще організувати процес праці. Для цього потрібне раціональне планування засобів оснащення розміщення їх на робочому місці так, щоб забезпечувалася зручність їх обслуговування, вільний доступ до обладнання, економія рухів і переміщень працівника, зручна робоча поза, хороший огляд робочої зони, безпека праці, економія виробничої площі.

Створення посади пов'язано з такими основними аспектами роботи:

- зміст роботи (задачі та види діяльності, які мають виконуватися в її межах);
- вимоги до роботи (освіта, досвід, стаж роботи, наявність відповідного ступеня, ліцензії, навичок, здібностей тощо);
- середовище здійснення (умови праці, ступінь відповідальності, ступінь контролю з боку начальника, ступінь припустимої помилки тощо).

Проектування робіт виявляє дві ключові характеристики роботи:

- а) обсяг роботи (кількість різних операцій та/або задач, які виконуються одним працівником та частота їх повторення);
- б) змістовність роботи (відносний ступінь впливу працівника на роботу або на її середовище): самостійність у плануванні та виконанні роботи; самостійність у визначенні ритму роботи; участь у прийнятті рішень тощо.

Керівник має чітко визначити кожен з перелічених параметрів. Ідеального керівника відрізняє від неідеальних саме «продуманість», врахування всіх аспектів проблеми.

Дуже важливим етапом в дизайні роботи є правильне встановлення вимог до посади. Часто керівники не розробляють власні посадові інструкції, частиною яких є вимоги до посади, а використовують запозичені, нехтуючи філософією бізнесу компанії. Директор має чітко встановити, які компетентності необхідні для виконання функціональних обов'язків. Термін «компетентність» поняття, яке висвітлює аспекти поведінки людини, пов'язані з виконанням роботи, визначає основну характеристику особистості, яка досягла або здатна досягти високих результатів у діяльності. До компетентностей співробітників туристичного бізнесу слід віднести:

- 1) підприємницькі якості (бізнес, творчий підхід, рішучість, стратегія);
- 2) якості керівника (лідерство, планування й організація, орієнтація на якість, переконливість);
- 3) професійні якості (спеціальні знання, аналіз і вирішення проблем, усна й письмова комунікація);
- 4) особисті якості (міжособистісне розуміння, гнучкість, стабільність, особиста мотивація).

Компетенції, що відносяться до професійної діяльності менеджера з туризму:

- *компетенції пізнавально-аналітичної діяльності менеджера з туризму* – виявляти і вирішувати проблемні ситуації, досліджувати ринок, виявляти конкурентів, конкурентні переваги, слабкі і сильні сторони підприємства, цільову аудиторію, визначати приналежність споживача до сегменту ринку, підбирати ділових партнерів;
- *компетенції професійної діяльності в туризмі* – планувати, проектувати діяльність фірми, моделювати ринкові ситуації, прогнозувати розвиток туристської фірми і тенденцій розвитку індустрії туризму, здійснювати туроператорську та турагентську діяльність, виконувати туристські формальності, пов'язані з перебуванням туристів за кордоном;

- *компетенції інформаційних технологій в туризмі* – обробляти інформацію за допомогою комп'ютера, застосовувати спеціалізовані комп'ютерні програми у сфері туризму: системи бронювання (глобальних, національних), програми автоматизації туристського офісу, системи пошуку турів, працювати з інтернетом і мультимедійними технологіями

## Приклади

**М**асштаб керованості це величина, що визначає кількість співробітників або робіт, об'єднаних під єдиним керівництвом. Багато фахівців як орієнтир для визначення масштабу керованості рекомендують якісь усереднені величини. Вважається, що в сфері туризму число підлеглих у одного керівника повинне підпорядковуватися «закону 7 плюс-мінус 2», тобто не менше п'яти і не більш 9 (у середньому 7).

Побудована система управління організацією не є сталою, а, навпаки, є динамічною. Під впливом внутрішніх і зовнішніх процесів та чинників вона потребує корегування. Для оцінки ефективності діючої системи можна використовувати такі показники як: своєчасність ухвалення управлінських рішень; частка помилкових рішень в загальній кількості; застосування внутрішніх резервів в процесі вирішення поставлених задач; ступінь залучення персоналу в процес прийняття управлінських рішень; формалізація процесу управління.

Але при оцінці ефективності управління організацією необхідно враховувати, що організаційна цілісність будь-якої системи визначається стійкістю її щодо слабкої ланки.

Тобто, якщо, наприклад, кадрову політику ви може оцінити на чотири, фінансову на трибали, виробничу на п'ять, але маркетингову на двійку, то ефективність системи менеджменту підприємства це не середнє число, а два бали.

Під час налагодження дієвої системи управління туроператором варто пам'ятати, що цінностями організації є не тільки її активи, продукт, що випускається і майно, а й її досвід, кваліфікація співробітників і їх лояльність, ноу-хау, культура, тобто все те, що входить в поняття «інтелектуальний капітал». Оцінка, накопичення і розвиток інтелектуального капіталу і, головне,



управління ним для досягнення цілей організації стали нагальним завданням для провідних світових компаній



# Питання для самоконтролю

1. Корпоративна культура туристичного підприємства
2. Інструменти корпоративного тайм-менеджменту

# Практичні завдання

Практичне завдання (завдання оцінюється відповідно силабусу навчальної дисципліни «Туроперейтинг», як «виступів з презентацією на семінарських заняттях):

1.Уважно ознайомтеся з відео матеріалом «Навички для стійкості та відбудови: як ми можемо передбачити потреби в навичках?», Міністерство освіти і науки України



**ПРОФ  
ТЕХ**

Вебінар

## Навички для стійкості та відбудови: як ми можемо передбачити потреби в навичках?

26 травня

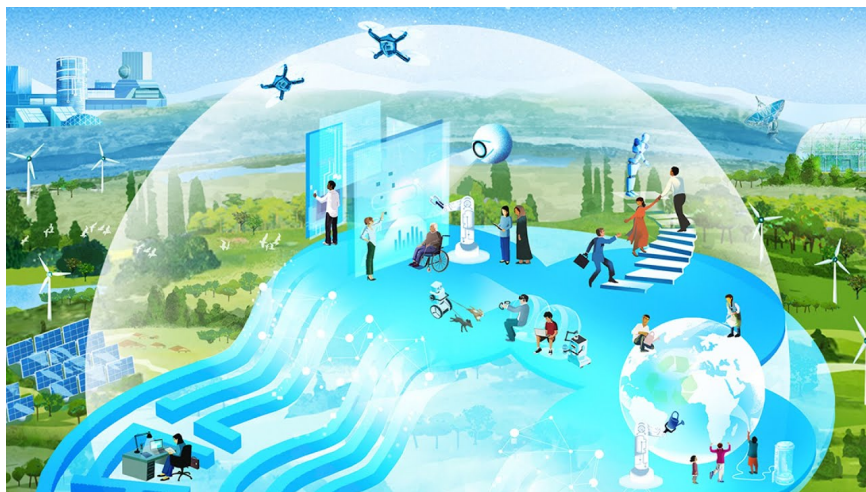
15:30-16:30



2. Підготуйте презентацію на тему : «Професійні навички менеджера з туризму для відбудови галузі». Обсяг до 6 слайдів, доповідь 5 хвилин.

Практичне завдання для роботи в групі:

1.Уважно перегляньте відео «Тренди у сфері людського капіталу 2023: нові правила для світу без меж»



2. Обговоріть в групі (3-4 учасника) один із зазначених в відео матеріалі трендів :Забезпечення інклюзивності, рівності та різноманіття. Наскільки, на Вашу думку, це питання є актуальним на даний час в бізнес середовищі України. Яких правил необхідно дотримуватись для створення відповідних умов.? Обґрунтуйте відповідь: 2-3 слайди презентації, доповідь лідера групи до 4 хвилин.

# Додаткові джерела

1. [National Tourism Organization of Ukraine](#): АКАДЕМІЯ НТОУ - Курс: Туроперейтинг для персоналу - Лекція 01
2. [National Tourism Organization of Ukraine](#): АКАДЕМІЯ НТОУ - Курс: Туроперейтинг для керівників - Лекція 01
3. [Туроперейтинг](#): підручник / за заг. ред. д.е.н.,проф. В.Я.Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с., с. 53-93
4. [Tour operating business](#). Şükrü Yarcan, Gürel Çetin

## Тестові завдання



## Тема 2. Туроперейтинг та агентська діяльність в туризмі

### Поняття та його визначення

Туроператор є посередницьким підприємством в сфері туризму, який бере участь в плануванні, розробці, просуванні і реалізації туристичного продукту з комерційною метою. Туроператор надає клієнтам продукт, раніше створений і придбаний ним особисто, сплачений і заброньований від імені уповноважених ним агентств. Це кінцева ланка в складній системі доведення послуг від виробника до споживача, який вступає в пряму взаємодію з компаніями у сфері туризму. Варто зазначити, що функція ціноутворення на туристичний продукт властива лише туроператорам. Можливості кожного туроператора в сфері ціноутворення різні і визначаються як суб'єктивними, так і об'єктивними чинниками. Головним чинником є обсяг роботи туроператора.



З числа функцій, наданих туроператорам зовсім нещодавно, можна виділити туроператорське лобі. Туроператори прямо або опосередковано впливають на функціонування підприємств інших сфер економіки. Основним напрямом туристичного лобі є підприємства-постачальники туристичних послуг. Думка й воля туроператорів у значній мірі є вирішальними в практиці діяльності авіакомпаній, автотранспортних підприємств, залізниць. Найбільш сильним туроператорське лобі є у відношеннях із готельєрами. Останні під загрозою скорочення обсягів обслуговування або бойкоту готелю зі сторони великих туроператорів йдуть на багаточисленні поступки й формують комфортну для туроперейтинга цінову політику.

Влада багатьох маловідомих або таких, що розвивають свою міжнародну популярність, курортів з цією метою не лише гарантують туроператорам повну безпеку і максимальний комфорт перебування туристів, спрощують формальності в'їзду до країни, але і фінансово беруть участь у спільних рекламних кампаніях, частково відшкодовують вартість чартерних перевезень за умови їх нерентабельного завантаження, за рахунок власних бюджетних коштів регулюють проблеми незаповнених номерів з місцевими готельєрами .



# Основні теоретичні положення

**Туроперейтинг** це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу.



**Сутність клієнта** для роботи туристичного оператора досить проста – це єдине джерело надходження коштів для компанії. Вся суть діяльності туристичного оператора зводиться до задоволення потреб клієнта компанії.

А як потрібно відноситися до джерела прибутку? Звичайно, піклуватися, задовольняти його потреби та провокувати інтерес та попит до нових продуктів компанії!



Наступне питання: звідки беруться клієнти? У даному випадку потрібно посилатися на поняття, що широко використовується, коли мова йде про продажі та просування продуктів різноманітними каналами дистрибуції (реклама, соціальні мережі, сайт, виставки, прямі продажі, прямий маркетинг тощо). Генерація «лідів» – потенційних покупців туристичних послуг чи продуктів. Лідом для туристичної компанії є потенційний покупець з числа обраної цільової аудиторії, який звернувся до компанії з певним запитом на надання послуг чи продаж конкретного продукту туристичного оператора.

Досить часто можна зустріти ситуацію, коли менеджер з обслуговування виглядає «не надто щасливим», отримуючи запит від наступного ліда. Хоча саме це єдине джерело прибутку компанії, від якого залежать виплати заробітної плати, сплата всіх соціальних внесків за співробітників, сплата оренди офісного приміщення, закупівлі нової необхідної техніки, інвестиції в розвиток нових напрямів діяльності туристичного оператора. Узагалі, надходження доходу від клієнтів напряму впливає на сам факт існування компанії. Якщо все спростити, то

без продажів та доходу від конкретного клієнта неможливе існування туристичної компанії.

Таким чином ми не тільки показуємо клієнту щиро зацікавленість працювати з ним, але й професійність підходу, що передбачає максимальну обізнаність про клієнта та його вподобання, бо головна ціль комунікації з клієнтом – це задовільнити його потреби і як наслідок отримати грошову компенсацію за послуги чи продукти туристичної компанії.

Дізнавшись максимальну кількість деталей час, підготувати комерційну пропозицію для клієнта. Спираючись на характеристики його запиту, на технічні та інфраструктурні можливості регіону надання послуг, потрібно сформуванати клієнту таку цінову пропозицію, яка викличе в нього лише одне бажання – скоріше придбати запропоновані послуги та реалізувати подорож. Яким чином це зробити!?

Пропозиція має бути красиво та стандартизовано оформлена згідно з брендбуком компанії, якщо такий існує, або просто заздалегідь сформованим шаблоном. Пропозиція має враховувати всі деталі, що були обговорені з клієнтом, бути максимально інформативною, містити в собі всі відповіді на можливі питання клієнта щодо суті та характеру пропонованих послуг та продуктів туристичного оператора.

Під час всього процесу комунікації з клієнтом варто пам'ятати:

на момент комунікації саме менеджер є обличчям компанії, не директор, не власник, не безпосередній керівник, а саме менеджер, що спілкується з клієнтом;

ціль роботи менеджера з обслуговування – не процес обслуговування (виконати певні процедури, певну кількість дзвінків, оформити певну кількість документів тощо), а щоб всі дії вели до одного результату – задоволений клієнт здійснює покупку туристичного продукту в компанії.

В залежності від сегментації туристичного підприємства, діяльність може йти в одному з двох, або одночасно в обох сегментах.

Сегменти ці наступні:

- B2B (робота з корпоративними замовниками, туристичними компаніями, агенціями тощо);
- B2C (робота з прямими користувачами та покупцями послуг чи товарів туристичного оператора).

Принципи та підходи спілкування майже незмінні, незважаючи на вибір сегменту діяльності. Так само потрібно бути ввічливим, проактивним, професійним, інформативним, в міру допитливим, та клієнтоорієнтованим – робити так, щоб клієнт розумів, що він важливий для компанії та для вас персонально. Вибір сегменту швидше впливає на розуміння ланцюжка дистрибуції та ціноутворення. У випадку ж роботи через агентів кінцева ціна для споживача може суттєво відрізнятись від ціни наданої туристичним оператором партнеру.

## Приклади

**Т**уроператорів поділяють на ініціативних (outgoing) туроператорів, наземних туроператорів або туроператорів на прийомі (incoming, meet-компанія) і туроператорів внутрішнього ринку (domestic або inside). Також туроператори за спеціалізацією поділяються на тих, що працюють на масовому ринку і спеціалізованих. Туроператори масового ринку формують тури в місця масового туризму. Вони продають велику кількість турпакетів, у яких часто використовуються чартерні авіарейси в конкретні місця призначення, головним чином у місця масового туризму. Спеціалізовані туроператори концентрують свою діяльність на встановленому туристичному продукті або сегменті ринку. В свою чергу, вони можуть бути туроператорами:

- спеціального призначення на певні напрями дестинації (наприклад, тури в Англію, Італію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію, Єгипет, Туреччину, Таїланд та ін.);
- спеціального місця розміщення (готелі, мотелі та ін.; туроператори, які пропонують проживання у визначених туристичних центрах (наприклад, Майорка, узбережжя Коста-дель-Соль, Анталія та ін.);
- спеціального зацікавлення (сафарі в Кенії, релігійні тури в Рим, Єрусалим, гірськолижні Альпи, Карпати, Кавказ, спортивно - пригодницький туризм та ін.);
- визначеного сегменту ринку (тури для молоді, сімейних пар, бізнес-тури та ін.);
- визначеного виду транспорту (авіаційний транспорт, теплоходи, залізничні поїзди, автобуси).

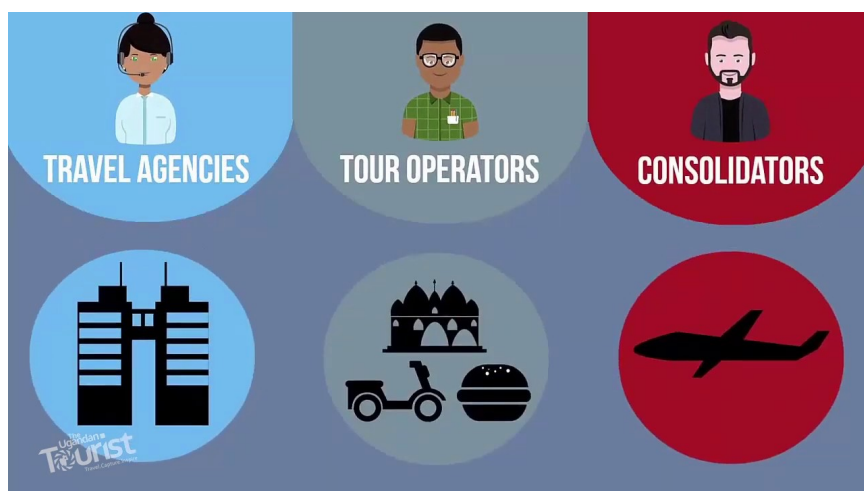
Залежно від профілю роботи туроператорів можна умовно розділити на монопрофільних і багатопрофільних. Монопрофільні туроператори практикують діяльність у певному географічному напрямі і пропонують тури одного виду. Переваги монопрофільних туроператорів: досягнення високого професіоналізму в роботі з певним напрямом або видом турів; максимальна інформованість працівників туроператора і висока якість їхньої роботи; можливість ідентифікації туроператора на ринку як організатора певного виду турів або як такого, що працює саме в певному напрямі; можливість отримання акредитації в посольствах країн, на роботі з якими спеціалізується туроператор; можливість отримання допомоги керівництва туристичних ресурсів, з якими співпрацює оператор, і прояву туроператорського лобі; нижчий (порівняно з багатопрофільними операторами) розмір капіталовкладень. З іншого боку, до недоліків монопрофільності можна віднести зростання залежності діяльності туроператора від постачальників туристичного продукту, невисоку гнучкість пропонованих турів, необхідність постійно модифікувати пропоновані тури.

Багатопрофільні туроператори відрізняються одночасною роботою з кількома напрямками і видами турів. Багатопрофільність супроводжується зниженням якості турів, що продаються, вимагає більшої чисельності персоналу, значніших капіталовкладень і витрат.

Серед монопрофільних туроператорів на окрему увагу заслуговують інсайдутуроператори, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі. Місцевий туроператор базується на туристичному потенціалі своєї країни й орієнтується на задоволення потреб своїх громадян. Місцевому туроператору значно простіше й дешевше, аніж двом іншим, розробляти турпродукт, максимально відповідний до вимог потенційних клієнтів. Одночасно місцевий туроператор значно полегшує та здешевлює процедуру встановлення договірних відносин, а також використовує різні способи стимулювання з боку місцевої або державної влади. В Україні стосовно внутрішнього туризму є упереджена думка, що до нього відноситься тільки організація

екскурсійно-пізнавальних турів. Але це не так. Звісно, специфіка українського внутрішнього туризму в тому, що більшість відпочиваючих купують турпродукт самостійно: проживання в готелях на місці, квитки на потяги та автобуси на вокзалах або онлайн, екскурсії по ходу справи. До туроператорів вони звертаються рідко, до агентів ще рідше. Проте туроператори, що працюють по Україні, залишаються. І це дійсно серйозні гравці. Вони мають великі квоти в готелях, і відповідно, більшу комісію, за рахунок чого вони можуть робити своїм туристам дуже хороші пропозиції.

**З**а видами діяльності туроператорів поділяють на ініціативних, рецептивних та консолідованих. Цей тип класифікації використовують, коли мова йде про міжнародний туризм.



**Рецептивні туроператори** комплектують тури і програми обслуговування в країнах або регіонах призначення, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

**Ініціативні туроператори** – підприємства, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) туристичними операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами. Туристичний продукт формується із пакетів послуг декількох рецептивних

туроператорів у різних країнах або регіонах, додаючи власну послугу (перевезення на маршруті).

**Консолідовані туроператори** – це туристичні підприємства, які є частиною холдингу та об'єднані в єдиний господарюючий суб'єкт з підприємствами туристичної індустрії (готелями, ресторанами, підприємствами, які забезпечують трансфер, тощо).



## Питання для самоконтролю

1. Дайте характеристику суб`єкта та об`єкта туropolерейтингу.
2. Які основні види туropolерейтингу? Чи може один туropolератор здійснювати діяльність за кількома видами туropolерейтингу? Відповідь обґрунтуйте.
3. За якими ознаками класифікують туристичних операторів?
4. Визначте основні риси виробничої діяльності рецептивних, ініціативних та консолідованих туropolераторів.

# Практичні завдання

1. Ознайомтесь з наступними матеріалами:

- Структура документів постачальників основних послуг в туризмі.
- Договір на надання туристичних послуг. Ваучер. Пам'ятка туриста

# Кейси

1. Прослухайте відео Top Talks. Про реалії українського туризму (Києво-Могилянська бізнес-школа).



2. Визначте мету виступу (одним реченням)
3. Запишіть три основні висновки з інтерв'ю

# Додаткові джерела

1. АКАДЕМІЯ НТОУ. [Поняття туropolеретийнгу та його ключові учасники](#). Туropolераторське лобі
2. [Туropolерейтинг](#): підручник / за заг. ред. д.е.н.,проф. В.Я.Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с., с. 36-44
3. [Tour operating business](#). Şükrü Yarcan, Gürel Çetin с.13-19

# Тема 3. Туристичний продукт як предмет діяльності туроператора

## Поняття та його визначення

Згідно з Законом України «Про туризм» **туристичний продукт** це 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).

З поняття туристичний продукт пов'язаний термін «тур». **Тур** це туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо). Тобто тур та турпродукт не тотожні поняття. Тур це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін. За аналогією з товарами, які мають матеріально-речову форму, в туристичному продукті також виділяють три рівні:

- продукт за задумом;
- продукт в реальному виконанні;
- продукт з підкріпленням.

# ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

# Основні теоретичні положення

**Т**уристичний продукт є комбінацією різних аспектів (характеристики місць відвідування, види транспорту, способи розміщення, конкретні види діяльності в місцях призначення і т.д.) навколо конкретного центру інтересів, наприклад екскурсії в природні заповідники, проживання на фермах, відвідування історичних і культурних об'єктів, відвідування конкретного міста, заняття конкретним видом спорту, пляжний туризм і т.д.

В основі будь-якого туристичного продукту лежить необхідність задоволення певних потреб. Тому серцевину продукту, його суттєву сторону представляє так званий задум, тобто його направленість на розв'язання певної проблеми, задоволення конкретної потреби. Що ж придбав турист, купивши певний туристичний продукт? Насправді він придбав не продукт як такий, що має певний набір властивостей, а його здатність задовольняти деякі свої потреби. Отже, для туристичного підприємства велике значення має надання і поширення не властивостей свого продукту, а реальної користі і вигідності від нього для свого клієнта. Якщо задум туристичного продукту виступає як його змістовна сторона, то за формою туристичний продукт у реальному виконанні представляє собою саме визначений набір властивостей, які дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити певні потреби клієнта. Тому на другому рівні туристичного продукту розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпечність, враження і т. ін. Підкріплення туристичного продукту значною мірою сприяє пошуку і закріпленню клієнтів. На третьому рівні важливу роль відіграє не тільки якість самого турпродукту, а й якість обслуговування, яка визначається: - оперативністю роботи по підборі і організації туру по запити клієнта; - ввічливістю обслуговування, увагою до запитів кожного клієнта, - терпінням при обговоренні маршруту та ін. - відповідністю туру, що пропонується, реальному змісту; - наявністю погодження всіх складових

комплексного обслуговування; - часом підбору маршруту; - часом оформлення необхідних документів; - часом отримання довідкової інформації та ін. Ідея підкріплення туристичного продукту примушує уважно поглянути на систему поведінки клієнта, на те, як він комплексно підходить до Проблеми, яку намагається розв'язати завдяки придбаному туристичному продукту. З погляду конкуренції такий підхід дозволяє туристичному підприємству вишукувати можливості підкріплювати свої пропозиції найбільш ефективним способом. Незалежно від того, про який рівень туристичного продукту, послуги якого складають повинні бути достатньої якості. Надавані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга, а також вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг. Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг, що створюють нормальні умови життєзабезпечення споживачів послуг. Контроль і оцінювання якості туристичних послуг спрямовані на порівняння оцінок споживачів щодо отриманої послуги і спеціалістів, які її надали. При цьому повинен здійснюватись як самоконтроль персоналу, який надає послугу, так і постійна оцінка ступеня задоволення споживачів послуг шляхом проведення соціологічних опитувань.

**В** класичній моделі маркетингу завжди все починається з відповіді на питання ЩО саме ми продаємо, тобто з тематики туристичного продукту. В пошуку відповіді на це питання нам допоможуть посилання на визначену раніше нішу туристичного оператора.

Умовно характеристики ніші можна розділити на наступні.

За кількістю клієнтів:

- індивідуальний туризм (всі продукти орієнтовані на індивідуальних туристів, від 1 до невеликої кількості осіб, наприклад не більше 10 осіб);
- груповий (всі продукти орієнтовані на групових туристів, від 10 осіб і більше).



За типами комунікації:

- B2B коли туристичний оператор співпрацює виключно з компаніями, надаючи послуги та продукти для компаній, а не для фізичних осіб туристів;
- B2C коли туристичний оператор співпрацює виключно фізичними особами туристами, надаючи послуги та продукти саме для них, а не для компаній.

За видами туризму:

- Leisure туризм (всі продукти та послуги пов'язані з відпочинком та розвагами туристів, з різними можливими інтересами конкретних клієнтів історичний туризм, культурний, архітектурний, гастро, етно та багато інших)
- медичний туризм (всі продукти та послуги компанії пов'язані з наданням конкретних медичних послуг)
- активний туризм (послуги та продукти пов'язані з активними програмами)
- діловий туризм (послуги та продукти пов'язані з діловими подорожами, конференціями, зустрічами, запуском нових продуктів, конгресами, виставками та святковими корпоративними заходами)

Також варто визначити аватар клієнта, кінцевого споживача основні характеристики цільової аудиторії туристичного оператора:

- вік;
- географічне розташування;
- інтереси (якщо можливо);
- приналежність до сегментів B2B чи B2C.

Відповідно до обраної ніші та обраної цільової аудиторії туристичний продукт формується з певних частин за включенням у вартість пропозиції:

- обов'язкові частини турпродукту;
- складові, які заздалегідь сплачені клієнтом та мають бути надані за замовчанням;
- опціональні частини турпродукту;
- складові, які надаються на вибір клієнта відповідно до його побажань, він може вибрати деякі з них та дозамовити до основного пакету послуг, або відмовитися від всіх опцій і отримати тільки основний туристичний продукт.

Основними частинами туристичного продукту є:

- транспортування в залежності від виду туризму (в'їзний, внутрішній чи виїзний) це може бути або авіапослуги, або послуги залізничного транспорту, або автобусні перевезення, або послуги водного транспорту або комбінації названих видів транспортних послуг;
- розміщення (готелі, хостели, флотелі, кемпінги, глемпінги тощо);
- візова підтримка (за необхідності оформлення візи);
- харчування:
  - ВВ тільки сніданки;
  - НВ сніданки + обід, або сніданки + вечеря;
  - FB сніданок + обід + вечеря;
  - AI все включено, FB + можливі додаткові періоди харчування;
  - UAI ультра все включено, AI + алкогольні напої;

Типи харчування в готелях:



- обов'язкова частина екскурсійної програми (сплачена заздалегідь).

Опціональними частинами турпродукту є:

- додаткові варіанти екскурсій;
- варіанти денних турів;
- турів до сусідніх міст;
- замовлення столику в ресторані;
- замовлення квитків на шоу;
- замовлення сувенірів;
- відвідання місцевих жителів тощо.

Важливим при формуванні туристичного продукту є визначення основних стратегічних партнерів для співробітництва. Це в першу чергу впливає на ціноутворення підписуючи стратегічні угоди з партнерами, за умови того, що ви берете на себе певні обов'язки щодо обсягів реалізації їх послуг, туристичний оператор має змогу отримати особливі умови обслуговування і навіть, ексклюзивні ціни на послуги чи товари, яких не буде мати ніхто інший. Безумовно, це певне навантаження в контексті відповідальності за досягнення результатів в

продажах, але зважаючи на ексклюзивність ціни, домовляючись на таких умовах, ви можете отримати суттєву конкурентну перевагу перед іншими гравцями ринку.

## Приклади

Одна й та ж сама послуга в різних ситуаціях може бути і характерною і супутньою. Наприклад, послуга харчування для турів в Туреччину або Єгипет є характерною, оскільки відсутність її в пакеті вплине на скорочення попиту на туристичний продукт. У той же час, відсутність включеною у вартість туру до Парижа послуги харчування суттєво не змінить попит на цей продукт, оскільки у Франції немає обов'язкової звички харчуватися в готелях, коли поряд безліч кафе та ресторанів з вишуканою кухнею.

Якість послуги визначається вимогами статті 12 Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з яким «Продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виробником, виконавцем)». Важливими нормативними документами, які встановлюють норми, правила та вимоги до туристичного продукту, є стандарти. В Україні стандартами є:

- ГОСТ 28681.3-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. [Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов](#)
- ГОСТ 28681.2-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. [Туристские услуги. Общие требования](#)
- ГОСТ 28681.1-95Туристско-экскурсионное обслуживание. [Проектирование туристских услуг](#)
- ГОСТ 28681.0-90 [Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания](#)

Окрім цих загальних стандартів в Україні [діють стандарти](#), які регулюють окремі види туризму (пригодницький, промисловий) та окремі туристичні послуги (наприклад, таласотерапія, велнес та СПА) Враховуючи специфічні властивості туристичних послуг,

управління якістю є одним з найважливіших питань в сфері туризму. Саме тому опанування методиками оцінки якості та підтримки її на належному рівні є необхідної умовою для успішного здійснення туристичної діяльності.



**У**ТП це унікальна торгова пропозиція. Важливо відрізнятись від інших пропозицій на ринку. Відрізнитись можна за такими основними характеристиками:

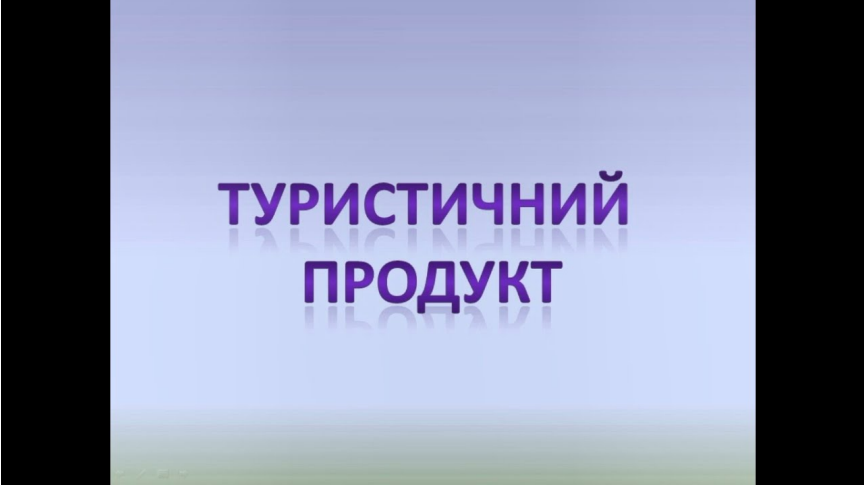
- ціна;
- унікальність туристичного маршруту;
- якість послуг;
- швидкість обслуговування;
- гнучкість фінансових умов (поетапна оплата, кредитування, постоплата) та інші.

Зважаючи на вибрані нішу, цільову аудиторію, характеристики турпродуктів туристичний оператор має знайти УТП продуктів чи послуги для того, щоб відрізнити вашу компанію серед інших вже існуючих пропозицій.

Якими б не були обов'язкові та опціональні частини туристичного продукту компанії пам'ятайте про обов'язковість надання максимально повної вичерпної інформації про складові продукту, наприклад:

- готель (розташування, кількість зірок, посилання на сайт готелю, опції з харчування, додатковий опис, якщо потрібно);
- транспорт (який саме транспорт надається, модель, фото, рік випуску тощо);
- екскурсія (тривалість, що включає в себе, чи є вхідні квитки, чи немає, де починається тур, де закінчується тощо).

Важливість виконання цього правила така, щоб у клієнта, який



## ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

отримає вашу пропозицію не залишилось жодного запитання щодо деталей тура, лише тільки питання як він може сплатити вам вартість запропонованого продукту.

# Питання для самоконтролю

1. Основні характеристики туристичних послуг.
2. Ніши туристичних операторів.
3. За якими основними характеристиками може відрізнятись турпродукт?



## Практичні завдання

1. Проаналізуйте інформаційний матеріал «Співвідношення запити туристів можливостям туроператора та дестинації»
2. Відповідно до зазначених потреб індивідуальних туристів визначте вимоги до можливостей туристичного оператора. Максимум 500 слів
3. Передивіться відео «Властивості туристичних послуг або призначення туристичного ваучера»



Надайте письмову відповідь на наступне запитання: «Які властивості туристичного продукту спричиняють певні неузгодженості в туристичній діяльності?» Максимум 500 слів

## **Колективний проєкт.**

### **Термін виконання до Модульного контролю 2:**

1. Визначте учасників Вашої команди (2-3 учасника)
2. За посиланням [ПЕРЕЛІК НАЦІОНАЛЬНИХ СТАНДАРТИВ СФЕРИ ТУРИЗМУ](#) оберіть одну з груп стандартів: Туризм пригодницький; Вимоги до окремих туристичних послуг; Вимоги до засобів розміщення; Вимоги до ТІЦ; Вимоги та специфікації для інвалідів та інших маломобільних груп населення; Вимоги до закладів ресторанного господарства; Вимоги до професійної підготовки кадрів; Вимоги щодо туристсько-екскурсійного обслуговування; Технічні умови щодо туристського спорядження.
3. Закріпіть за своєю групою обраний вид стандарту.
4. Працюючи в групі детально проаналізуйте всі ДСТУ, які відносяться до обраного виду стандартів.
5. Підготуйте групову презентацію (до 10 слайдів) з ключовими положеннями за відповідним видом стандарту. Надайте до 8 рекомендацій стосовно доповнення/оновлення існуючих вітчизняних норм з врахуванням Європейського досвіду стандартизації та системи якості в сфері туризму.

# Додаткові джерела

1. Загальна схема роботи з клієнтами
2. Основні правила програмного туроперейтингу
3. Результати маркетингових досліджень – основа проектування туристичного продукту
4. Співвідношення запиту туристів можливостям туроператора та дестинації
5. Туроперейтинг: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. В.Я.Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с., с. 53-93
6. Перелік національних стандартів сфери туризму
7. Tour operating business. Şükrü Yarcın, Gürel Çetin, с.45-49.

-

## Тестові завдання



# Тести до 1 модулю



# **Модуль 2.**

## **Технологічні процеси туроперейтингу**

# **Тема 4. Програмний туризм як основа сучасного туроперейтингу**

## **Поняття та його визначення**

**Програмний туроперейтинг** це діяльність з розробки та просування на ринок програм індивідуальних чи групових туристичних подорожей у відповідності із запитами, інтересами, потребами подорожан.

# Основні теоретичні положення

Програма туристичного перебування план заходів із зазначенням дати, часу перебування в пунктах зупинки на маршруті, у готелі, відвідування екскурсій, підприємств харчування і т.д. Програма перебування (типова або індивідуальна) є планом реалізації проданих клієнту туристичних послуг, обговорених у договорі на туристичне обслуговування.

Додаткові послуги можуть бути надані туристу за окрему плату за бажанням. Мінімальна тривалість поїздки 24 години (менше 24 годин екскурсія). Програми перебування складаються відповідно до запитів споживачів, вибраного маршруту та туристично-рекреаційних ресурсів певного маршруту. Види туризму суттєво впливають на складання програм перебування. Так, наприклад, за критерієм сезонності літні туристичні програми відрізняються від зимових як за маршрутом, так і насиченням екскурсійно-інформаційними, культурно-видовищними, [розважальними та спортивнооздоровчими заходами](#).

Підбір програмних заходів обумовлюється метою подорожі та залежить від складу її учасників. Так, у подорожах на відпочинок екскурсійні та розважальні заходи можуть бути майже цілком віднесені до додаткових послуг; в пізнавальних програмах екскурсії займають основне місце, додатково плануються розважальні заходи. У програмах для дітей значне місце приділяється пізнавально-виховним та розважальним заходам.

В основі просування будь-якої програми обслуговування повинні бути закладені такі принципи:

1. Звільнення подорожуючих від організаційних, обтяжливих процедур. У процесі обслуговування клієнт повинен бути звільнений від всяких неприємних моментів (довгого очікування розміщення, транспорту і т. д.).



2. Оптимальне обслуговування. Клієнт повинен відчувати відповідність усіх послуг одного рівня, без «випадання» у вищу або нижчу категорію.
3. Активність. Ініціатива при обслуговуванні, в якійсь мірі люб'язність, а також здатність зробити для клієнта те, що він не очікує (вітальний коктейль або сувенір за рахунок готелю, забезпечення квитками в театр і т. п.).
4. Повага до клієнта. Шанобливе ставлення до його бажань, уподобань, захоплень.
5. Індивідуальний підхід. Підхід до обслуговування клієнтів, який не передбачає обов'язковий набір послуг, а будується з урахуванням смаків і потреб клієнта.
6. Свобода від тенденцій. Клієнт повинен відчувати, що обслуговування не мета, а бажання задовольнити його потреби.
7. Наочність обсягу обслуговування. Клієнт повинен заздалегідь знати перелік послуг, підібраних для нього.
8. Коректність обслуговування та продажу. Клієнт повинен бути впевнений, що, купивши тур, він зробив правильний вибір.
9. Наявність безкоштовної інформації (консультацій, буклетів та ін.) про наявні турах і послуги. Це дуже привабливо для клієнтів.
10. Оптимальність в усьому.

**Програмне обслуговування** в першу чергу використовує мотиви і прагнення клієнтів.

Природно, що не всі вони можуть бути чітко сформульовані і визначені. Тому при їх описі необхідно дотримуватися умовної класифікації, заснованої на мотивації туристів при виборі відпочинку. Наприклад, програми оздоровчих турів будуються з урахуванням того, що половину часу необхідно приділяти на лікувально-оздоровчі процедури. Екскурсійна програма не повинна бути занадто насиченою. Харчування в оздоровчих

турах різняться за дієтичним столами, особливо на курортах лікування хвороб кишково-шлункового тракту.

## Приклади

**П**рограмне обслуговування найкраще починати із загально-інформаційних заходів. Наприклад, відразу по прибутті до першого пункту подорожі з туристами проводять «Інформаційний коктейль», під час якого інформують групу про основні місця відвідування та час збору на екскурсії, уточнюють дати екскурсій і рекомендують, що саме можливо відвідати у вільний від програмних заходів день, а також дають настанови щодо купівлі сувенірів, обміну валюти та відповідають на запитання туристів.



**У** програмі турів необхідно виділяти вільний час для самостійного огляду міста і знайомства з його магазинами, вулицями, ресторанами. При складанні маршруту екскурсійно-пізнавального туру треба враховувати такі чинники:

1. Віддаленість об'єктів один від одного. Переходи (переїзди) від одного об'єкту до іншого мають бути не дуже довгими, оскільки туристи втомлюються в дорозі і результат їх «тортур» має бути абсолютно виправданим, і якщо туристи в пункті призначення не побачать чогось незвичайного, вони будуть розчаровані. Віддаленість враховує також якість доріг, які сполучають пункти маршруту.

2. Для того, щоб досягнути максимального завантаження туру, в його маршрут включають об'єкти, які мають бути цікавими для переважної більшості туристів, навіть стереотипні. Такі міста як Париж, Амстердам, Рим завжди будуть привабливими.

**К**урортно-оздоровчі та екскурсійно-пізнавальні програми обслуговування є найбільш популярні серед прихильників організованого туризму. У той же час, наразі йде процес активної спеціалізації туроператорів на інші види туризму. Серед таких є організація активних спортивно-оздоровчий туризм, який передбачає організацію лижних турів, рафтингу, дайвінгу тощо. Щодо особливостей програм таких турів, то для них велике значення має наявність природно-



рекреаційних умов. Так, для гірськолижного туризму необхідна

наявність гір з відповідними схилами різної складності; для рафтингу наявність гірських річок з важкопрохідними, але цікавими ділянками, з наявністю нескладних перешкод, можливість зручної закидання і зняття з маршруту.

Матеріальна база (готелі, транспорт, спортивне обладнання) також повинна бути зорієнтована на спортивний відпочинок і на певний вид спорту. Залучених в спортивні тури туристів організатори повинні забезпечити можливістю користуватися підйомниками, спеціально обладнаними трасами, а також надати їм туристичне спорядження. Готелі повинні відповідати типу спортивних готелів. При цьому незайвими будуть послуги відпочинку, що знімають напругу після занять спорту: лазні, сауни, басейни, послуги масажистів. На спортивних турах необхідна наявність прокату і продажу спеціального спорядження і спортивного інвентарю для відповідного виду спорту.



**Tutta la Tradizione e la Passione di un Territorio  
che del vino ha fatto la sua stessa ragione d'essere**

*The Tradition and Passion of a region that has made wine its raison d'être*

## SAN LORENZO VINI



### CLASSIC WINE TOUR

**Program:**

- Reception of guests and brief Introduction of San Lorenzo's history and Colline Teramane production area (15 min)
- Guided wine-tasting of 3 wines paired with Solina Bread and exquisite ITRAMA extra virgin olive oil – 40 min
- Price per person: **€ 10,00** (for additional wine € 5 per person)

### PRIVATE VIP TOUR

- Reception of guests and brief Introduction of San Lorenzo's history and Colline Teramane production area (15 min)
- Tour of the vineyards and visit to the ancient farmhouse of "I GRILLI": (25 min)
- Visit of the De Sterlich castle in Castellino town. In 2015, the historic Marquis wine cellars, become the privileged place for San Lorenzo wine ageing (25/40 min).
- Guided wine-tasting of 3 wines paired with Solina Bread and exquisite ITRAMA extra virgin olive oil – 40 min;
- Price per person: **€ 25,00** (for additional wine € 5 per person)

### WINE&FOOD EXPERIENCE

Exclusive tour for those looking for a unique and emotional experience:

- Reception of guests and brief Introduction of San Lorenzo's history and Colline Teramane production area (15 min)
- Tour of the vineyards and visit to the ancient farmhouse of "I GRILLI": (25 min)
- Visit of the De Sterlich castle in Castellino town. In 2015, the historic Marquis wine cellars, become the privileged place for San Lorenzo wine ageing (25/40 min).
- Gourmet lunch in the ancient farmhouse "I Giglioli Rossi" paired with 3 wines: Cold Starters (Fresh ricotta cheese and Treccia), Hot Starters "Follette Cacio e Uova" (cheese and Egg Balls), Main Course "Arenchili alla Pescorara" (This traditional Abruzzese vegetarian pasta is an old time favourite and is typically cooked al dente and Sweets).
- Price per person: **€ 50,00** (for additional wine € 5 per person)

**Guided tour of the Winery and tasting from Monday to Friday, from 10:30 to 16:30; Min. 2 People – Reservation must be made 5 DAYS IN ADVANCE - In our San Lorenzo shop you can buy our wines, marmalades, Solina bread and frame extra virgin olive oil.**

## Питання для самоконтролю

1. Дайте характеристику програмному туроперейтингу.
2. З яких причин підбір програмних заходів обумовлюється метою подорожі? Відповідь обґрунтуйте.
3. Які чинники при складанні маршруту екскурсійно-пізнавального туру треба враховувати?

## Практичні завдання

1. Проаналізуйте пропозицію екскурсійно-пізнавальних програм обслуговування туристів з офіційного веб-сайту одного з найкрупніших туристичних операторів України Туристичної компанії «Аккорд-Тур»

2. Які 5 турів, на Вашу думку, відповідають всім зазначеним вище вимогам до екскурсійно-пізнавальних програм обслуговування?

Підготуйте презентацію (до 6 слайдів) з обґрунтуванням Вашого вибору.

# Кейси

1. Прегляньте відео матеріал «Забутий курорт Святошин».



2. Святошин початку ХХ-го сторіччя вважався найкращим з приміських курортів Києва. Тут чарівна природа поєднувалася з дачами вишуканої архітектури, які будували собі представники бізнесу, політики, інтелігенції. З тих пір пройшло багато часу, змінився Святошин, але подекуди ще збереглися фрагменти того самого призабутого курорту. 3. Надайте три основні рекомендації стосовно включення цього об'єкту до екскурсійно-пізнавальні програми обслуговування



# Додаткові джерела

1. Загальна схема роботи з клієнтами
2. Основні правила програмного туроперейтингу
3. Результати маркетингових досліджень – основа проектування туристичного продукту
4. Співвідношення запиту туристів можливостям туроператора та дестинації
5. Туроперейтинг: підручник / за заг. ред. д.е.н.,проф. В.Я.Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с., с. 53-93
6. Перелік національних стандартів сфери туризму
7. Tour operating business. Şükrü Yarcan, Gürel Çetin С. 6-9; с.45-49.

## Тестові завдання



## Тема 5. Організація співпраці туроператора з постачальниками та діловими партнерами

### Поняття та його визначення

Через те, що у сфері надання транспортних послуг спостерігається найбільш висока конкуренція серед фірм-постачальників, найретельнішу увагу туроператор приділяє ідентифікації перевізника. Досить часто в умовах вітчизняного туризму конкретний перевізник виступає монополістом на регіональному туристичному ринку (наприклад, історично з'явилося монопольне право українських авіакомпаній на здійснення польотів з аеропорту їх дислокації, і будь-які спроби «сторонніх» авіакомпаній здійснювати вильоти з «чужого» аеропорту найчастіше обертаються надзвичайно суворими для перевізника або незручним для пасажирів польотним графіком, високими штрафними санкціями за найменше запізнення або порушення розкладу польотів). Робота з перевізником-монополістом набагато складніше, ніж вибір операторами



партнера на конкурентному ринку постачальників туристичних послуг, часто вимагає наявності зв'язків в менеджменті перевізника, позитивних особистих відносин з його персоналом.

**Страховий випадок** подія, передбачувана договором страхування або законодавством, яка відбулась і з настанням якої виникає обов'язок страховика здійснити виплату страхової суми (страхового відшкодування) страхувальнику, застрахованій або іншій третій особі.

**Страхова сума** (покриття) грошова сума, у межах якої страховик відповідно до умов страхування зобов'язаний здійснити виплату в разі настання страхового випадку. Страхова сума встановлюється за згодою сторін під час укладання договору.

**Страховий тариф** ставка страхового внеску з одиниці страхової суми за визначений період страхування. Мінімальні тарифи діють для звичайних громадян (туристів, відряджених) і підвищені для спортсменів або туристів, що займаються екстремальними видами спорту (наприклад, гірськолижники, драйвери, спелеологи та інших).

**Страховий платіж** це кошти, які є платою за страхування та вносяться страхувальником у строки, зазначені в договорі страхування. Розмір страхового внеску визначається на підставі страхового тарифу та страхової суми. Наприклад, медичний страховий поліс для Польщі повинен відповідати наступним вимогам: Зона покриття Європа, Шенген або весь світ, сума покриття на особу 30000 €. При одноразовій поїздки, період страхування повинен бути на 15 днів більший від дати дії візи. У випадку одного візду, медичний поліс має покривати всі дні запланованого перебування; у випадку багаторазового перебування медичний поліс може покривати лише першу поїздку.

## Основні теоретичні положення

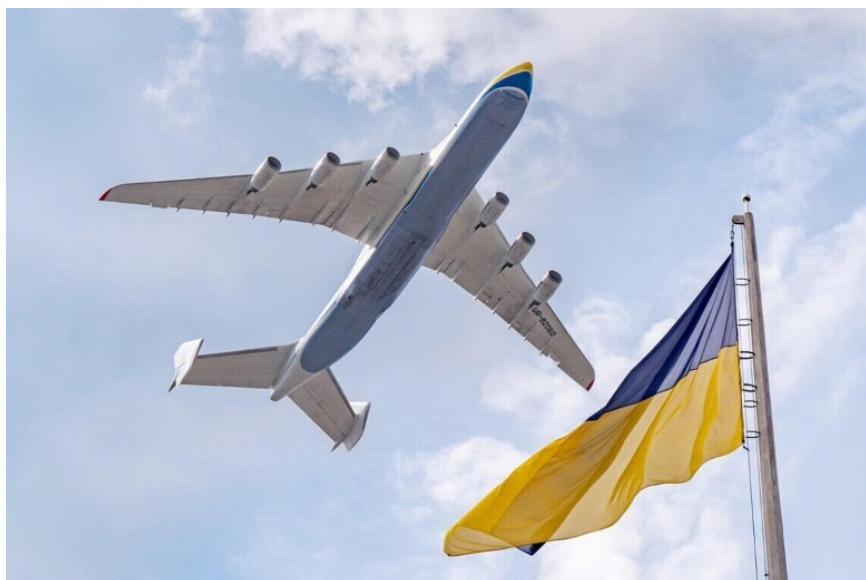
**В** сучасних умовах існують декілька форм взаємодії туроператорів з авіакомпаніями, зокрема:

1. Бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання. Для здійснення самостійного бронювання та продажу авіаквитків через глобальні дистрибуційні системи (GDS) туроператору необхідно отримати акредитацію Міжнародної організації авіаційного транспорту (IATA).

2. Договір на квоту місць на регулярних авіарейсах. Квота місць буває жорсткою та м'якою. При укладанні договору на жорстку квоту місць, туроператор несе повністю відповідальність та фінансові втрати за нереалізованість місць блоку незалежно від причини. Тарифи при реалізації жорсткого блоку бувають приблизно на 5-10% нижче, ніж на м'якому. До того ж при договорі на жорсткий блок оператор і агент фіксують ціну на весь період дії чартеру, що дає гарну можливість реалізаторам варіювати ціни в пік сезону і в кінці його. Фінансові втрати несе туроператор. Умовами договору на м'яку квоту встановлюються строки відмови туроператора від квоти чи частини квоти місць через неможливість реалізувати туристичні путівки компанією.

**Д**оговір туроператора з авіакомпанією на квоту місць включає:

- графік здійснення турів у прямому та зворотному напрямку із зазначенням туристичних дестинацій;
- квота місць, тобто кількість туристів у туристичній групі;
- строки подачі заявки та викупу авіаквитків;
- при м'якому блоці строки зняття замовлення на квитки без утримання штрафів;
- тарифи на авіаквитки, пільгові тарифи та умови їх надання;



- знижки на квоту місць;
- порядок та терміни повернення невикористаних квитків, матеріальна відповідальність туроператора, яка впливає з термінів повернення

М'який блок, більш зручний для агента, однак якщо відмова відбудеться пізніше встановленого терміну, то замовнику належить виплатити штраф. Зазвичай м'які блоки застосовуються досить рідко, оскільки вони не завжди вигідні для утримувача чартеру (будь це авіакомпанія чи туроператор-оптовик).

3. Агентська угода туроператора з авіакомпанією, згідно з якою туроператор отримує можливість виступати агентством авіакомпанії з продажу авіаквитків своїм клієнтам. Туроператору надається відповідне устаткування та право доступу до мережі бронювання. Цей вид співпраці туроператора з авіакомпаніями ще називається «робота зі стоком авіаквитків». Агентський договір передбачає:

- визначення сторони, яка забезпечує необхідне устаткування для оформлення авіаквитків та бланки;

- особливості підготовки кадрів для роботи на цьому обладнанні;
- встановлення вимог до туроператора щодо розмірів продажу авіаквитків, їх цін та тарифів, умов оплати, розміру комісійної винагороди;
- визначення строків та регулярності подачі звітів авіакомпанії; встановлення розмірів банківських гарантій.

4. Організація чартерних авіарейсів. Чартерні рейси під туристичні авіап перевезення організують в тих випадках, коли відсутня можливість перевезення туристів на регулярних рейсах або відсутні регулярні перельоти на необхідні напрямки. Чартерні рейси здійснюються здебільшого у високий сезон у напрямках великих туристичних потоків і поділяються на:

- разове виконання одного (декількох) рейсів;
- ланцюгові чартерні рейси (виконуються декілька рейсів у визначені дати);
- регулярні чартерні рейси (здійснюються у встановлені дні тижня протягом тривалого періоду часу);
- цільові чартерні рейси це перевезення групи пасажирів, яких об'єднує одна мета (інсентів-тури для великих компаній, спортсмени, які їдуть на міжнародні змагання тощо);
- інклюзивні чартерні рейси це перевезення туристів, яке входить у вартість туру та заздалегідь оплачене туроператором;
- блок-чартер це купівля туроператором блоку місць на повітряному судні у разі неможливості орендувати літак повністю.

Чартерному рейсу притаманні такі особливості:

- відсутність в розкладі регулярних авіап перевезень;
- маршрути польотів розробляє не авіакомпанія, а туроператор; авіарейс є значно дешевшим, ніж регулярний.

Особливість чартерів така, що один повний рейс (другий і передостанній польоти перший зворотний після першого завезення і останній туди перед останнім вивезенням) виконується без туристів: на останньому рейсі літак забирає останніх туристів, але не привозить нових, так як він вже за ними не повернеться (тобто на 10 туристських заїздів припадає 11 авіарейсів). Тут діє формула  $N + 1$ . Таким чином, найбільше число польотів за період дії авіа чартерної програми знижує витрати на «пустий» рейс, а значить, знижує і перевізний тариф.

Практика чартерних програм показує, що братися за їхню організацію має сенс тільки тоді, коли за 4-5 місяців можливе проведення як мінімум 15-17 здвоєних рейсів (туди і назад). Рейси зазвичай виконуються 1-2 рази на тиждень і зовсім рідко з періодичністю в 10 днів або в 2 тижні. Часто в ролі ініціатора чартерної програми виступає декілька туроператорів. При цьому вони заздалегідь обумовлюють між собою умови організації польотів. Головним питанням для туроператора, вперше організуючого власний чартер, завжди залишається питання вибору авіакомпанії.

У поняття «надійність авіакомпанії», на думку туроператорів, входять насамперед репутація й ім'я на світовому ринку авіаперевезень, відпрацьованість технологічного ланцюжка польотів на конкретному напрямку, величина і номенклатура льотного парку, можливість наземної представницької підтримки.

Дешевизна чартерних перевезень може мати ряд негативних для пасажирів наслідків, наприклад таких, як більш низька якість обслуговування на борту і в наземних службах аеровокзалів, реальна можливість перенесення часу або дати, або взагалі скасування вильоту (у випадках, якщо замовник не забезпечив необхідне для нульової рентабельності завантаження борту), обмежені можливості пасажирів з обміну або повернення грошей за невикористані квитки на чартерний рейс (практично всі туроператори не роблять обмін і повернення куплених авіаквитків). З цих причин чартери отримали широке поширення на масових і популярних серед населення



напрямках, а перевезення VIP та індивідуальних клієнтів краще на регулярних авіалініях.

При формуванні чартерної програми варто використовувати хаби. Хаб авіакомпанії це аеропорт, який використовується авіакомпанією або альянсом авіакомпаній як пункт пересадки пасажирів. Хаб є елементом так званої зіркоподібної (віялової) мережі маршрутів, у якій пасажирі, подорожуючи між аеропортами, не зв'язаними прямими авіарейсами, можуть досягти пункту призначення, зробивши пересадку з одного рейсу на іншій. Часто хаб авіакомпанії розташовується в її базовому аеропорті, або в аеропорті того ж міста, що й головний офіс. Хаби використовуються в ситуації, коли туроператор не може заповнити борти і в хабі можуть об'єднуватися чартери, наприклад, туроператорів-консолідаторів, або для спліт-чартера, коли одна частина маршруту забезпечується регулярним рейсом, а інша чартерним.

Варто також зупинитися на бюджетних авіакомпаніях. Сьогодні вони активно залучені в туроператорський бізнес. Туроператори бронюють авіаквитки через комп'ютерні системи бронювання. У певного кола туристів залишаються побоювання щодо користування low cost авіакомпаніями через їх, порівняно з традиційними авіакомпаніями, низькі тарифи. У той же час, здешевлення вартості перевезення бюджетні авіакомпанії досягають такими шляхами:

- відмова від включення послуг харчування у вартість авіаквитка (їжа під час перельотів продається);
- відмова від обслуговування в дорогих аеропортах і дорогих терміналах;
- використання сучасного й молодого авіапарку: нові літаки рідше ламаються й споживають менше палива;
- установлення високої плати за багаж, що змушує пасажирів летіти без важкого багажу (це знижує загальну вагу літака в польоті й тим самим витрати палива);

- здійснення літаком декількох рейсів у день (до 10-12 рейсів), у той час як звичайні компанії роблять не більше 4-х, що також сприяє зниженню цін на квитки;
- продаж основної частини квитків через інтернет-сайт компанії, у той час як витрати традиційної авіакомпанії на комісійну винагороду або утримання міських авіакас становлять близько 10% вартості квитка;
- відсутність можливості в клієнтів здавати квитки й установлення високої плати за можливість поміняти дату вильоту, внаслідок чого невикористані квитки поповнюють бюджет компанії.

**В**ибираючи партнера з автотранспортного забезпечення потрібно передбачити встановлення договірних взаємовідносин з автотранспортними підприємствами.

Договір оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями) має передбачати:

- страхування перевезення;
- марку автотранспортного засобу, які виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);
- ціни і тарифи;
- графіки і терміни роботи автотранспорту;
- маршрути, на яких буде використовуватися автотранспорт;
- термін подачі/зміни заявок на виділення автотранспорту;
- терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальна відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;
- матеріальна відповідальність туристичної фірми за зрив використання автотранспорту;

- максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні туристів; максимальні терміни очікування туристів при запізненні автотранспорту;
- основні права й обов'язки туристів, гідів, екскурсоводів при користуванні автотранспортними засобами під час обслуговування;
- знижки і пільги.

Заходи для забезпечення безпеки туристів на автобусних турах і по забезпеченню стандартів обслуговування.



**Н**апрями співпраці з закладами розміщення та харчування туристів.

Під час формування вартості туру, та в спробах зробити тур якомога привабливішим з точки зору вартості для кінцевого споживача, є бажання завжди знайти оптимальний варіант з точки зору балансу між якістю закладу розміщення та вартість проживання в такому закладі. На сьогоднішній день ситуація з сертифікацією готелів є неоднозначною, через відсутність органу, що міг би сертифікувати готелі та надавати їм певний рівень зірковості. Не зважаючи на цей факт, готелі все ж

відкриваються та починають працювати не отримуючи відповідного статусу. Чи варто співпрацювати з такими готелями чи ні, залежить тільки від вашого рішення, але варто звернути увагу, що якість обслуговування в таких готелях не підтверджена ніякими сертифікатами відповідності. Тому розміщення туристів в подібних готелях призводить до виникнення певних ризиків в контексті якості обслуговування туристів в місцях розміщення та рівнем задоволеності туриста по факту отримання повного туристичного продукту, який буде включати в себе не сертифіковане місце розміщення. Щоб забезпечити мінімальний гарантований рівень послуг, що надаються туристу, варто розглядати виключно сертифіковані готелі, у якості складової частини продукту туристичного оператора.

В рамках співпраці з готелями існують декілька типів співпраці і, звичайно, кожен передбачає певні договірні відносини між туристичним оператором та закладом розміщення. Розглянемо деякі з них:

- рамочний контракт варіант угоди, який передбачає договірні відносини протягом певного тривалого часу (наприклад 1 календарний рік) та фіксує основні правила та засади комунікації між туристичною компанією та закладом розміщення;
- проектна угода угода, що встановлює договірні відносини на короткий визначений проміжок часу в рамках проведення конкретного проекту, на час якого туристичний оператор отримує виключні умови співробітництва з закладом розміщення, що мають силу тільки на час дії угоди/проекту;
- блоки місць (м'які, жорсткі) договір між закладом розміщення та туристичним оператором, з встановленням певних правил реалізації номерного фонду закладу розміщення, що передбачає умови реалізації, певні обмеження в часі реалізації та суворість обов'язків кожної зі сторін;
- ad-hoc угоди умови, за яких туристичний оператор та заклад розміщення не мають постійного договору про

співробітництво, хоча і мають постійну комунікацію між собою та готовність підписати угоду за першої необхідності та потрібного формату (проектна угода, блок місць тощо);

- ексклюзивні угоди угоди ексклюзивного представництва між закладом розміщення та туристичним оператором передбачають особливі та ексклюзивні умови співпраці, коли номерний фонд закладу розміщення реалізується виключно через одного агента з продажу, яким і є обраний туристичний оператор. Використовуються такі угоди досить рідко за умови внутрішнього готельного туроператора, задля спрощення документообігу та одноканальної комунікації між закладом розміщення та агентом з продажу.

Не менш важливою складовою туристичного продукту є організація харчування поза межами закладів розміщення. Маємо розрізнати декілька типів організації харчування туристів:

- вулична їжа;
- кафе самообслуговування;
- ресторани;
- нічні клуби та бари.

Всі вказані варіанти можливі до використання під час складання туристичних програм в залежності від очікувань та вимог клієнта та технічної можливості організації харчування згідно складеного розкладу програми (не у всіх ресторанах працює кухня після 11 вечора і якщо клієнти закінчують розважальну програму пізніше, потрібно це враховувати при виборі місця харчування).

### **Критерії вибору страхової компанії та страхових послуг та організація візової підтримки туристів.**

Серед шляхів мінімізації ризиків в діяльності туроператора вагоме місце займає страхування, яке передбачає комплексне

страхування туристів під час подорожі за кордоном та в Україні, страхування відповідальності туроператора. Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Персонал туроператора повинен розбиратися в нюансах страхування для того, щоб зробити правильний вибір в процесі пошуку вибору постачальника страхових послуг для свого туриста.

Причинами скасування подорожі можуть бути: нещасні випадки, раптове захворювання туриста, відмова консульських служб у візній візі тощо.

Особливим видом страхування є асистанс. Він забезпечує туристів, особливо за кордоном, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі. Асистанс це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових



## **ТУРИСТИЧНЕ СТРАХУВАННЯ: ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ**

коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння.

Страхові компанії пропонують туристичним компаніям довгострокове партнерство страхування туристів під час подорожі за кордон та по Україні.

Туристичне страхування: що потрібно знати виїжджаючи за кордон

Співпраця туроператора та страхової компанії розпочинається з підписанням договору між ними. Основними критеріями при виборі туроператором страхової компанії є наявність в країні тимчасового перебування туриста представництва обраної страхової компанії з метою якнайшвидшого реагування у випадку настання страхового випадку.



Розберемо сторони, які залучені в страхування. Страховиками визнаються юридичні особи, які одержали ліцензію на здійснення страхової діяльності. Тобто це компанії, які надають послуги страхування. Страхувальники це юридичні особи та дієздатні громадяни, які уклали зі страховиками договори страхування або є страхувальниками відповідно до законодавства України. Застрахований фізична особа, на ім'я якої укладений договір особистого страхування, або фізична чи юридична особа за договором страхування відповідальності, відповідальність якої застрахована цим договором. Страхувальником може виступати лише повнолітня особа. У випадку подачі документів для неповнолітньої особи страхувальником може виступати один з батьків/офіційних опікунів.

Ще однією послугою, яку часто потребує турист є візова підтримка. Під організацією візової підтримки можна розуміти консультування клієнтів з питань отримання віз, паспортів, дозволів на роботу, організація і виконання повного спектру процедур, пов'язаних з отриманням в'їзних і виїзних віз; вирішення проблем, пов'язаних з візовою підтримкою. Якщо мова йде про туризм, то для туристичних поїздок використовується короткострокова віза С. Іноді, як у випадку поїздки в ОАЕ, за візу платить місцевий турагент і туристу необхідно тільки показати ваучер, щоб йому в паспорті поставили відмітку про в'їзд. Але якщо візу для туриста отримати на кордоні не можна, то необхідно заздалегідь звернутися в консульський відділ тієї країни, куди планується поїздка. В основному, консульські відділи іноземних держав перебувають в Києві. Але є такі, як посольства Греції, Польщі, Чехії, Болгарії, чий консульства розташовані в кількох містах України. Ряд держав взагалі не мають своїх консульських представництв в Україну і знаходяться в Москві (Сінгапур) або Варшаві (Мексика і Венесуела), або інших містах.

Для оформлення віз українським туристам туроператору треба мати акредитацію у відповідному посольстві. У кожного підприємства є свій день в посольстві, коли воно може подавати документи на відкриття віз. Термін оформлення віз в консульствах різних від одного дня до двох тижнів. Що стосується деяких консульств країн шенгенської угоди, а також Великобританії і США, то більше часу займає не саме оформлення візи, а процедура запису. Іноді записатися в консульський відділ для подачі документів можна за кілька днів, а іноді за місяць-півтора.

Туристу потрібно зібрати необхідний пакет документів для подання їх в посольство

на розгляд. У різні країни потрібні різні набори документів, про які посольство оповіщає підприємство. Зазвичай необхідний набір документів для оформлення туристичної візи включає:

- закордонний паспорт;



- візову анкету з фотографією;
- довідку з місця роботи;
- фінансові гарантії;
- туристичний ваучер;
- підтвердження бронювання квитків;
- медичну страховку;
- консульський збір. Візьміть до уваги, що в кожному посольстві він свій і правила оплати різні. Деякі консульський збір сплачується в гривнях, деякі в доларах, деякі в євро. В одних консульствах через касу, в інших через банк. Якщо гроші беруть у валюті, то часто вимоги до грошових знаків дуже високі нові, не зім'яті, без написів. Особливо вимогливі до чистоти грошових знаків Нідерланди та Іспанія. При чому немає закономірності між внутрішньою валютою країни і валютою, в якій консульство приймає збір. Так, якщо США приймає в гривнях, то Ліван в євро.

Але консульський збір це ще не всі витрати, які доведеться сплатити при отриманні візи. У деяких консульствах ще потрібно заплатити за послуги доставки паспорта туриста за вказаною адресою. При складанні фінансового кошторису врахуйте ці витрати, як і витрати оплати камери схову в консульстві Німеччини, оскільки на його територію не можна пронести навіть мобільний. При запису на подачу документів до консульства Італії доведеться оплатити послуги колл-центру. Чималу суму можна викласти і при перекладі довідок для посольства. Рішення про відкриття візи залишається за консулом, який залежно від повноти та якості представлених документів приймає рішення. Якщо поданих документів буде недостатньо, консул має право викликати туриста на особисту співбесіду.

Щодо візного туризму, то українська віза оформлюється в посольствах та консульствах України. Для деяких країн є можливість отримати електронну українську візу. Вартість консульського збору за оформлення одноразової візи в Україні



85 доларів. Але у випадку, якщо іноземна держава стягує консульський збір вище вказаної стандартної суми, то тоді консульський збір для громадян цих країн визначається з урахуванням принципу взаємності і може досягати 165 доларів.

# Приклади

**А**втобусні перевезення це переміщення людей і їх багажу за допомогою автомобільного транспортного засобу, в якому посадкових місць більше дев'яти (враховуючи місце водія).

Які бувають види автотранспортних перевезень:

- пасажирські;
- вантажні;
- вантажно-пасажирські.

За розміром групи туристів, що обслуговуються, транспорт поділяють на наступні категорії:

- легкові автомобілі. Популярним видом забезпечення туристів автотранспортним обслуговуванням є організація прокату автомобілів, а також оренда автомобіля з водієм;
- мінівени для кількості туристів від 4 до 8;
- мікроавтобуси для кількості туристів від 9 до 20;
- автобуси місткістю до 30 осіб. Не надто популярний вид транспорту на сьогодні в Україні через брак пропозиції;



- автобуси місткістю від 30 осіб і більше. Найбільш популярний вид забезпечення для груп від 20 туристів і більше.

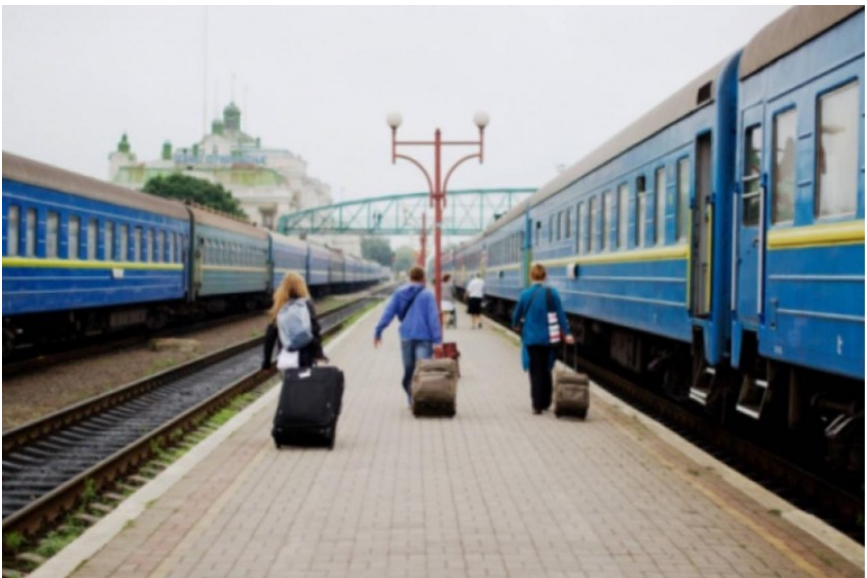
**О**крім використання автотранспортного забезпечення туристичних продуктів також можна розглянути використання залізничного сполучення.

При організації спеціальних залізничних турів між залізницею і турфірмою укладається договір на виділення поїздів та вагонів.

Предметом угоди є надання залізницею спеціального поїзда на визначену кількість місць. В угоді визначається порядок здачі-прийому поїзда, партнери обумовлюють умови експлуатації орендованого поїзда, вартість і порядок розрахунків та інші умови.

Технологія обслуговування в турпоїзді наступна:

Організацією обслуговування туристів під час турмаршруту займається дирекція туристичного поїзда (4-6 осіб). Директор турпоїзда повинен отримати в турфірмі всі необхідні документи на кожного з туристів.



Є також певна специфіка перевезення туристів залізнодорожним транспортом за кордоном.

Послуги, що надаються залізницею в такому випадку:

- квиток, що дає право на поїздку;
- бронювання конкретного місця на конкретну дату; - надання спального місця;
- додатковий комфорт.

**З**агальною порадою при роботі з готелями буде вивчення асортименту готелів різного класу, визначення пріоритетних закладів розміщення для ваших потенційних клієнтів та побудова стратегічних відносин з готелями. Також потрібно постійно слідкувати за новинами готельного ринку для оновлення складових пропозиції туристичного оператора в частині розміщення туристів. Простіше кажучи, туристам завжди буде цікавіше та привабливіше вибрати туристичний продукт, який передбачає розміщення в новому тільки-но відкритому готелі, ніж в готелі,



який на ринку вже багато років. Тож слідкуйте за відкриттям нових готелів, щоб не пропустити важливих відкриттів.

**В**арто зауважити, що побудова особистих (а не тільки договірних) відносин з власниками та (особливо) з адміністраторами закладів харчування суттєво спрощує комунікацію та легкість організації обслуговування клієнтів туристичного оператора в обраних кафе, барах, ресторанах та нічних клубах. На практиці дуже важко домовитися про відокремлення приватної зони в нічному клубі, якщо ти не знайомий з адміністратором та ви попередньо не домовлялися про умови подібного обслуговування. В багатьох, особливо в популярних ресторанах, забронювати столик на вечір досить складно, якщо тільки адміністратор не твій приятель. І таких прикладів доволі багато.

З точки зору договірних відносин, це не дуже поширена практика, але все ж варто передбачити хоча б рамковий договір на обслуговування для фіксації базових засад співробітництва та шляхів комунікації.

Відтак, на практиці все вирішують особисті зв'язки.

**Я**кщо основним транспортним документом є квиток, то у сфері страхування страховий поліс. Страховий поліс включає обов'язкові для подорожуючих види страхування згідно з Законом України «Про туризм», а також інші види страхування на вибір туриста. Поліс комплексного страхування може включати різні комбінації видів страхування, зокрема:

1. Страхування медичних витрат дає туристу можливість у разі раптового захворювання або нещасного випадку отримати невідкладну медичну допомогу.
2. Страхування від нещасного випадку дозволяє отримати грошову виплату у разі, якщо під час подорожі в результаті

нещасного випадку настала тимчасова втрата працездатності, інвалідність або смерть.

3. Страхування цивільної відповідальності передбачає юридичну допомогу та відшкодування збитків у випадку, якщо турист заподіяв шкоду майну чи здоров'ю третім особам.

4. Страхування багажу передбачає компенсацію витрат на придбання товарів першої необхідності у разі тривалої затримки багажу чи помилкового перевезення його в іншу країну, крадіжки або втрати.

5. Страхування від невиїзду (відміни подорожі) дозволяє уникнути фінансових втрат у разі відміни подорожі або довгострокового її переривання.



Є чотири страхових програми. Позначаються вони А, В, С, D. Під кожним з варіантів мається на увазі певний комплекс страхових послуг. Варіант А (найпоширеніший) включає евакуацію постраждалого до лікувального закладу і медичні витрати при нещасному випадку або раптовому захворюванні. Варіант В крім цих послуг передбачає оплату візиту родичів до застрахованого і надання стоматологічної допомоги (тільки при виникненні гострої або зумовленої травмами при нещасному випадку болю). Варіант С

включає також юридичну (можливість зв'язатися з адвокатом) і адміністративну допомогу (повернення неправильно відправленого багажу, оформлення нових документів замість втрачених). Варіант D це ще й послуги при поломці особистого автотранспорту або при хворобі водія.



# Питання для самоконтролю

1. Форми взаємодії туроператорів з авіакомпаніями.
2. В рамках співпраці з готелями існують декілька типів співпраці і, звичайно, кожен передбачає певні договірні відносини між туристичним оператором та закладом розміщення. Які саме? Відповідь обґрунтуйте.
3. Організація обслуговування туристів під час турмаршруту.
4. Що розуміється під організацією візової підтримки туристів?

# Практичні завдання

## Робота у групах (2-3 учасника):

1. Визначте основні загрози розвитку туристичного бізнесу на основі аналізу відео матеріалу: «Українські літаки не літають: як виживає авіагалузь під час війни». Підготуйте доповідь з



обґрунтуванням відповіді (до 4 хвилин).

## Практичне завдання. Індивідуальна робота:



Складіть рекомендаційний лист для клієнтів Вашої туристичної компанії на основі аналізу відео матеріалу:

### **Практичне завдання. Робота в парах:**

Визначте відповідність терміну та його визначення [за посиланням](#). Премістить нотатку з визначенням на назву терміну

### **Практичне завдання. Індивідуальна робота:**

1. Ознайомтесь з науковою статтею «[Туристичне страхування: що це та як працює](#)» Марини Семенової, кандидата юридичних наук, старшого наукового співробітника, НДІ правового забезпечення інноваційного розвитку Національної академії правових наук України, адвокат, АБ "ЮФ "Семенова і Партнери".
2. Визначте мету статті (одним реченням)
3. Сформулюйте три основні висновки зі статті як практичні рекомендації для туристів/туроператорів

# Додаткові джерела

1. [National Tourism Organization of Ukraine](#): Схеми роботи з авіатранспортними компаніями
2. [National Tourism Organization of Ukraine](#): Форми забезпечення туристів автотранспортним та залізничним обслуговуванням
3. [National Tourism Organization of Ukraine](#): Напрями співпраці з закладами розміщення та харчування туристів
4. [National Tourism Organization of Ukraine](#): Критерії вибору страхової компанії та страхових послуг, та організація візової підтримки туристів
5. [Туроперейтинг](#): підручник / за заг. ред. д.е.н.,проф. В.Я.Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с., с. 105-125

## Тестові завдання



Робота в групах (4-5 учасників):



Необхідно дійти згоди стосовно вірної відповіді з кожним учасником групи

# **Тема 6. Проєктування туристичного продукту**

## **Поняття та його визначення**

**Проєктування туристичних послуг** (туристичного продукту) це процес підготовки необхідної туристичної документації у відповідності до програми подорожі.

# Основні теоретичні положення

Найважливішим етапом в діяльності туроператора є створення привабливого туристичного продукту, який задовольняв би вимоги споживачів. Проектування туристичних послуг в Україні має виконуватись згідно з Державним стандартом ДСТУ 28681.1-95 «[Проектування туристичних послуг](#)», що дозволить ефективно та правильно організувати технологічний процес роботи з документацією під час розробки турів.

Згідно з вказаним ДСТУ, проектування туристичних послуг проходить декілька послідовних етапів:

1. встановлення нормованих характеристик послуги;
2. встановлення технології процесу обслуговування туристів;
3. розробка технологічної документації;
4. визначення методів контролю якості;
5. аналіз проєкту;
6. подання проєкту на затвердження.

Для кожної послуги, яка входить в тур, необхідно розробити прийнятні для споживача та виконавця нормативні значення. Проект повинен містити вимоги щодо забезпечення безпеки та екологічності, ергономічності та комфортності, своєчасності виконання, естетичності, комплексності, інформативності, доступності та якості конкретної туристичної послуги.

Результатом проектування послуги «туристична подорож» є такі технологічні документи туристичного підприємства: технологічна карта туристичної подорожі; графік завантаження туристичного підприємства; інформаційний листок до туристичної путівки, який надається споживачеві.

Розглянемо всю процедуру проектування туристичного продукту на часовій шкалі і для масового туризму.

Якщо мова йде про літню програму, то працювати з нею треба точно за рік. Тобто влітку цього року під час взаємодії турагентів з клієнтами треба з'ясувати, чого прагнуть туристи, що не вистачає їм в існуючій пропозиції туроператорів. Це можна робити, зокрема, шляхом анкетування під час підготовки документів туристу. В жовтні-листопаді, коли вже немає такої великої кількості запитів клієнтів, туроператор робить аналіз зібраного матеріалу і приймає рішення про розробку туристичного продукту. Приймається рішення про місце призначення, готелі, їх місткість, тривалість туру, початок сезону, дати відправлення.

Після того, як сформована основна ідея туру та розроблений проект його програми, туроператори приступають до пошуку ділових партнерів та постачальників. Пошук постачальників та ділових партнерів здійснюється за допомогою мережі Інтернет або традиційним способом, відвідуючи спеціалізовані туристичні виставки та ярмарки. Обираючи ділових партнерів, туроператору слід налагодити співпрацю з декількома партнерами у кожному сегменті туристичного ринку. Опанувавши курс «Основи туризму», ви маєте знати, що туроператор може працювати як безпосередньо з постачальниками послуг, так і через meet-компанію

Таким чином, на цьому етапі проектування програми, туроператор може звертатися одразу до meet-компанії. Основною перевагою співпраці туроператора із зарубіжною meet-компанією є матеріальна вигода, оскільки представництва можуть успішно співпрацювати з десятками і навіть сотнями операторів з різних країн, що дозволяє їм забезпечувати великі обсяги завантаження місцевих готелів. З цієї причини найсолідніші представництва мають свої власні блоки місць у багатьох курортних готелях, активно співпрацюють з місцевими готельєрами і це часто призводить до значного здешевлення готельних та транспортних послуг. До недоліків такої форми є наявність ще одного посередника, а також втрачається



гіпотетична можливість отримання кращих умов від постачальників.

Коли вже оформлені договори з постачальниками послуг, наступним кроком в роботі з новою програмою є просування туру. Маркетологи компанії працюють над презентацією програми, яка має показати переваги нового туру. Якщо туроператор є класичним і функція доведення до клієнта туру передана турагентам, то починається робота з ними. В січні-лютому організуються семінари або вебінари, мета яких навчити співробітників турагентів правильно презентувати програму обслуговування та дестинацію. В березні-квітні для турагентів (найчастіше, кращих) організуються інформаційні тури, в яких менеджери по туризму роблять інспекцію готелів, з якими туроператор уклав договори. Також менеджери з продажу відвідують екскурсії, в тому числі факультативні, які турист може купити в дестинації у туроператора. Варто зазначити, що такі інформаційні тури можуть бути організовані не тільки туроператорами, meet-компаніями, а й місцевими органами влади або організаторами з менеджменту дестинації, які зацікавлені в розвитку туризму в регіоні. Менеджери по туризму, які відвідали такі інфотури, мають більше можливостей для презентації туру клієнтам, тому що клієнти краще реагують на власний досвід менеджерів. Саме знання нюансів готелів або дестинації роблять менеджера фахівцем в очах клієнтів, саме за цим клієнти йдуть в офіс турагента і віддають йому гроші.

**PRODUCT SENSE**



ft. Product Lead @ Square

**MOCK INTERVIEW**



## Приклади

**П**родаж нових турів туроператор розпочинає паралельно з його просуванням. Раннє бронювання за зниженими цінами привертає увагу тих, хто не боїться спробувати щось нове, наприклад, відвідати нову дестинацію. Але звичайно, що модуль бронювання туроператора повинен містити інформацію про дестинацію та пропозиції в ній, що є задачею IT-департаменту туроператора, відповідального за це.

Чартерна програма, якщо тур передбачає переліт, починається з кінця квітня. З кожним місяцем чартерна програма стає більш щільною. Піком найчастіше є серпень.

Перші тури мають назву пробних. Вони дешевше, бо їх мета перевірити логістику туру, якість постачальників або meet-компаній. Туристів треба попереджати, чому саме вони отримали таку ціну, щоб не було конфліктних ситуацій. Вчасне усунення виявлених недоробок в програмі дозволить отримати максимальний ефект від туру в піковий період.

**У**спіх туристичного продукту багато в чому залежить від сезонності, популярності тематики та вміння оперативно зреагувати на тренд. «Спіймати хвилю» можна за допомогою безкоштовного сервісу Google Trends. Google Trends це безкоштовний і функціональний аналітичний інструмент, який допомагає користувачам визначити популярність пошукових слів серед аудиторії. Аналіз пошукових запитів:

- допомагає встановити тренди;
- дозволяє визначити популярність тематики;
- допомагає відстежити сезонний попит на потрібному ринку;

- дозволяє виявити вплив географічного розташування користувачів на популярність конкретних запитів або тематики.

Результатом аналізу попиту має стати складання портрету клієнта, який відрізняється від опису цільової аудиторії більш детальною характеристикою користувача, що представляє конкретний сегмент аудиторії. Оформити портрет клієнта можна вручну або скориставшись спеціалізованими сервісами.

Наступний етап дослідження знайти конкурентів потенційного туристичного продукту Перерахуємо можливі джерела отримання інформації про можливих конкурентів:

1. Пошук в інтернеті. Можна увійти в роль споживача і шукати товари по тематичних запитах в пошукових системах Google. Пошукати за кількома запитами, обрати тих конкурентів, які зустрічаються повторно, скласти список.
2. Опитування менеджерів з продажу. Уточнити у менеджерів, про яких конкурентів вони чули або з якими стикалися. Додати назви цих компаній в список.
3. Опитування кількох представників цільової аудиторії. По можливості опитати споживачів, які відповідають портрету обраної аудиторії.
4. Галузеві рейтинги. Промоніторити рейтинги, знайти лідерів ринку, додати їх до списку.
5. Онлайн сервіси. Наприклад, [similarweb.com](http://similarweb.com) або [serpstat.com](http://serpstat.com). Всі сервіси платні, але безкоштовні версії теж дозволяють виявити схожих конкурентів.

Для аналізу виявлених конкурентів треба визначити певні критерії. За цими критеріями можна отримати якийсь рейтинг, який покаже, за якими параметрами компанія вже зараз поступається від конкурентів, на які якості туристичного продукту необхідно зробити акцент.

Після того як підібрані всі дані, зроблений моніторинг конкурентів за обраними критеріями, потрібно коректно

зіставити отримані дані. Чим наочніше буде інфографіка, тим легше буде зробити правильні висновки. Найбільш поширені і зручні формати це:

Пелюсткова діаграма. Подібна діаграма корисна як мінімум в двох випадках (для умовно-кількісних даних): для відстеження частоти згадки певних властивостей у конкурентів, для оцінки вираженості певних властивостей у конкурентів (порівняння, другий малюнок: тут можна поміняти місцями «властивості» і «конкуренти» або додати будь-які інші критерії);

Другий формат карта позиціонування. Залежно від цілей дослідження і обраних критеріїв, осі карти можуть відрізнятися. Наприклад, можна побудувати карту на основі співвідношення «ціна/якість», конкурентів за вартістю продукції та цільової аудиторії (для дорослих і молодих), як представлено на прикладі косметики, або на основі інших параметрів. Подібна наочна форма дає чітке уявлення про позицію компанії в конкурентному середовищі.

Таким чином, зібравши матеріал про ситуацію на ринку, оцінивши його, туроператор може оцінити доцільність впровадження нового туристичного продукту.

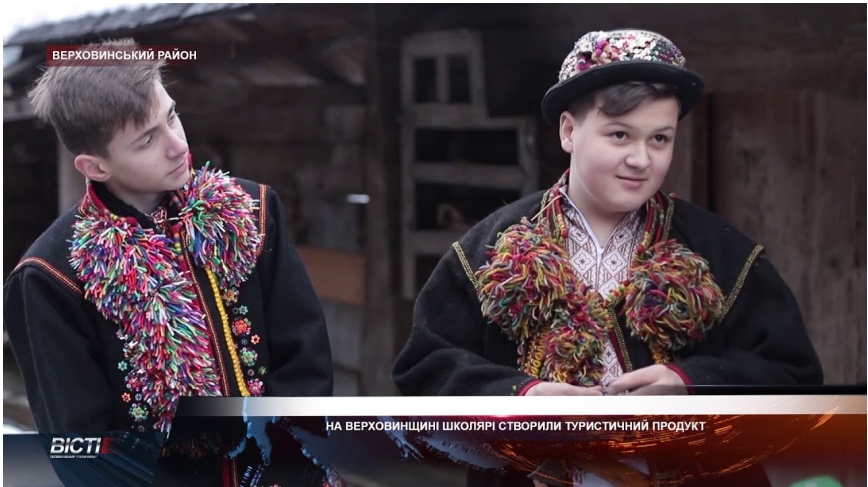
## Питання для самоконтролю

1. Етапи проектування туристичних послуг за ДСТУ.
2. Пошук постачальників та ділових партнерів.
3. Основні переваги співпраці туроператора із зарубіжною meet-компанією. Обґрунтуйте відповідь.

# Кейси

## Робота в групах.

Кейс «На Верховинщині школярі створили туристичний продукт»



1. Проаналізуйте інформацію.
  2. Які три ключові фактори успіху туристичного продукту Ви можете назвати.
- Обґрунтуйте відповідь. Результати групової роботи надайте в презентації. (3-4 слайда).

# Додаткові джерела

1. [National Tourism Organization of Ukraine](#): Етапи проектування турпродукту та організації системи збуту
2. [National Tourism Organization of Ukraine](#): Результати маркетингових досліджень – основа проектування туристичного продукту
3. [National Tourism Organization of Ukraine](#): Розробка туристичного продукту або чому цей тур варто придбати
4. [Туроперейтинг](#): підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. В.Я.Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с., с. 68-91
5. [Стандарти у сфері туризму України](#): гарант безпеки?!... Ткаченко Тетяна, д.е.н., професор, зав. кафедри туризму та рекреації КНТЕУ, голова підкомітету «Туризм та послуги у сфері туризму» ТК 118. Презентація.
6. М.В. Шарко, Н.В. Петрушенко [Методика виведення на ринок нових туристичних продуктів: теоретичний аспект](#) // Вестник Херсонського національного технічного університету. 2020. №1-2 (72).

## Тестові завдання





# **Тема 7. Управління збутовою діяльністю туроператора, маркетингові стратегії туроперейтингу**

## **Основні теоретичні положення**

Концепція збутової політики туристичних підприємств ґрунтується на розумінні збуту, який має першочергове значення. Основною категорією у збутовій політиці є «канал збуту». З огляду на специфіку туристичного бізнесу, під каналом збуту (розподілу) слід розуміти сукупність способів організації і реалізації туристичних товарів і послуг споживачам. Критеріями вибору посередників для каналу збуту є:

- професіоналізм і наявність досвіду роботи;
- територія роботи посередника; цільовий ринок посередника;
- обсяг реалізації турпродукції;
- організаційно-правовий статус посередника;
- використовувані технології і методи продажів;
- простота і надійність системи взаєморозрахунків;
- ділова репутація.

При побудові того або іншого каналу збуту турпродукту виникає проблема не тільки якісної оцінки посередників, але і визначення кількості рівнів каналу розподілу. Рівень каналу розподілу це будь-який посередник на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу збуту. Розгалужена мережа посередників забезпечує пришвидшену експансію турпродукції не лише в межах одного регіону чи країни, а й на міжнародному рівні.

Є два способи збуту: прямий це налагодження прямих зв'язків між продавцем і покупцем і непрямий це робота через торгово-посередницьку ланку.

1.Прямий продаж через власні філії або агентства. На територіях, звідки планується масовий прийом туристів, створюється власна мережа пунктів роздрібною продажу турпродукту. При всіх перевагах такого варіанту, більшість туроператорів на прийомі позбавлені можливості його використання в силу значних фінансових витрат на юридичне оформлення, оренду і утримання приміщення, заробітну плату персоналу, рекламу тощо.

2.Електронна комерція. Продаж турів безпосередньо кінцевим споживачам через інтернет. У вітчизняному турбізнесі даний канал набуває все більших масштабів.



3.Продаж через незалежні турагентства. Турагенти, які уклали угоду з туроператором-розробником туру, забезпечують роздрібні продажі на певній території.

4.Продаж через діючих незалежних туроператорів. Широко використовується в міжнародному туристичному бізнесі. Туроператор-партнер, який має хороші позиції на своєму національному (місцевому) ринку, великий виробничий потенціал і зацікавленість в розробці пропонованого напрямку,

може швидко і з найменшими витратами просунути турпродукт на ринку і забезпечити хороші продажі. У свою чергу, незалежний туроператор може використовувати всі зазначені канали для реалізації продукту на своєму ринку. Збутова мережа туроператора зазвичай представлена власними філіями та оптово-роздрібними турфірмами, що забирають блоки місць в каталожних турах для подальшого перепродажу, і турагентами.

5. Продаж через нетрадиційні канали збуту. Поряд із зазначеними вище традиційними каналами продажу турпослуг, на туристичному ринку виникають і активно діють нетрадиційні посередники: великі міжнародні авіакомпанії, банки, страхові компанії, торгові доми, мережі магазинів.

Основними перевагами нетрадиційних структур збуту перед турфірмами є:

- наявність власної розгалуженої мережі філій або пунктів продажів, кваліфікованого персоналу зі збуту;
- використання міжнародних систем бронювання, в автоматичному режимі забезпечують прийом і підтвердження заявки на тур;
- пряма залежність туроператорів від підтримки авіакомпаній, банків, страхових компаній (є постачальниками туристичних послуг).

Критерії оцінки каналів збуту:

- економічні: створення власної мережі пов'язано з великими фінансовими витратами, в той
- час як залучення незалежних турагентств дозволяє уникнути більшої частини витрат.
- форма контролю: власні філії працюють під повним контролем туроператора, незалежні партнери можуть контролюватися тільки в рамках укладеної угоди;

- охоплення ринку: власні філії та продюсерські агенції здійснюють продаж на обмеженій території збуту, незалежні партнери постійно розширюють ринок збуту;
- можливість до адаптації: власна мережа дає можливість проводити гнучку політику і оперативно пристосовуватися до змін кон'юнктури, незалежні партнери в силу власних цілей, обмеженості ресурсів, недостатньої кваліфікації персоналу не завжди приймають політику туроператора.

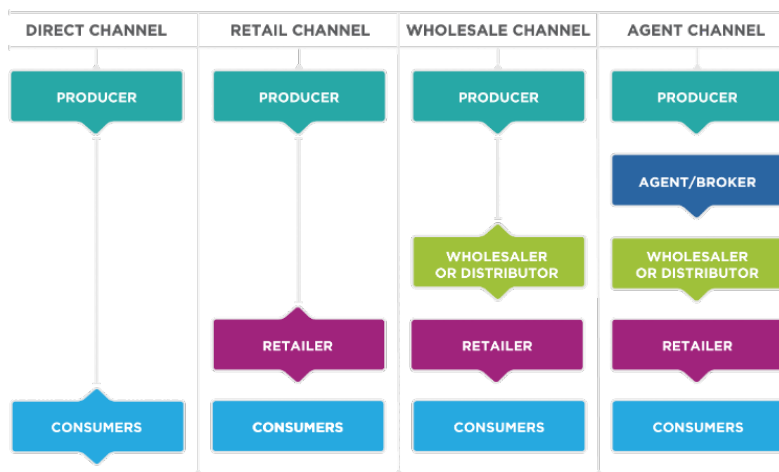
В залежності від спеціалізації, специфіки цільового туристського ринку, обсягів реалізації турпродукту і ряду інших умов, туроператори використовують різні канали збуту. Часто канали збуту комбінують, щоб досягти різних сегментів ринку. За характером операцій посередників в збуті турпродукту поділяють на оптових і роздрібних. Під роздрібною торгівлею розуміють діяльність, пов'язану з продажем турпослуг кінцевим споживачам туристам. Оптова торгівля діяльність з продажу турпослуг компаніям, які купують їх з метою отримання комерційної вигоди.

Роздрібні турагенти працюють на основі прямих контрактів з клієнтами, яким продають інклюзив-тури, і так само послуги компаній з пасажирських перевезень, готелів та інших підприємств туристського обслуговування, агентами яких є. Єдиним джерелом доходу для турагента є комісійна винагорода за продаж. У зв'язку з цим, роздрібні посередники мають виражену залежність від політики туроператорів і великих підприємств туріндустрії. Зазвичай використовується диференційована комісія. При визначенні розміру комісії враховують: - ступінь фінансової відповідальності, прийнятої турагентом;

- обсяг реалізованих турів;
- тривалість і стабільність роботи;
- взаємини між турагентом і туроператором (статус).

Туроператори можуть залучати до продажу турів посередників, які не мають статусу турагентства і відповідної ліцензії, але які

## MARKETING CHANNELS FOR CONSUMER PRODUCTS



володіють постійною клієнтурою (магазини, навчальні заклади, банки тощо). У таких випадках оформляється договір-доручення, за яким посередник реалізує тури від імені, за рахунок і під відповідальність туроператора і отримує за свої послуги комісійну винагороду.

При роботі на зовнішніх ринках, туроператор формує зовнішню збутову мережу, встановлюючи і здійснюючи співробітництво з іноземними партнерами з числа фірм-туроператорів у напрямку. При цьому пріоритетом користуються партнери, які взаємодіють з великою кількістю турагентів, що охоплюють всю збутову територію і мають виходи на цільові сегменти. Туристичні підприємства з обмеженим числом власних або незалежних турагентів навряд чи зможуть забезпечити масове просування і продаж пропонованого турпродукту.

Внутрішня збутова мережа це система філій, відділень та посередницьких організацій (туроператори і турагенції, бюро подорожей), через які продаються турпослуги в межах своєї країни. При цьому внутрішні канали збуту можуть обслуговувати не тільки співвітчизників, а й іноземців, які

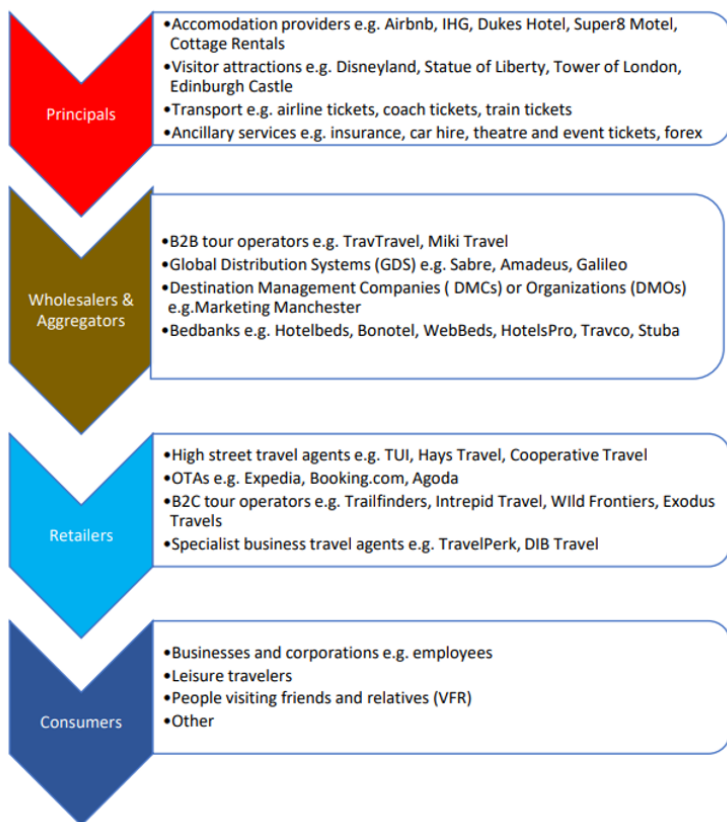
приїхали в країну на тривалий час з діловими або приватними цілями.

Для нових туроператорів, які не мають стійких зв'язків з підприємствами туристичної індустрії, вихід на ринок доцільно почати з встановлення співпраці з дрібнооптовими або роздрібними турагентами. Ці ж посередники можуть успішно працювати на ринку індивідуального туризму.

При виборі посередників, для туроператора-розробника туру найбільш перспективними є ті туристичні підприємства, чия спеціалізація відповідає пропонованому турпродукту у напрямку, виду туризму, цільовим сегментам.

При формуванні збутової мережі важливе значення має територіальне розміщення партнерів по збуту. Вирішення цього питання приймається на основі оцінки потенційного попиту на поїздки для конкретної збутової території (країни, регіону, міста, населеного пункту). Найбільш привабливі для присутності центри і великі міста там, де найбільший потенціал попиту. У той же час необхідно розуміти, що цей потенціал використовується багатьма компаніями і конкуренція досить сильна. Багато віддалені території мають достатній рівень концентрації потенційних туристів при меншій конкуренції з боку турфірм.

Туроператор може надати партнерам виняткового права на продаж турів. Співпрацюючи з одним партнером в тій чи іншій країні (регіоні), і надаючи йому право на продаж всього запланованого обсягу турів, туроператор, таким чином, усуває фактор конкуренції і створює більш комфортні умови роботи на ринку. Однак сам туроператор може виявитися в залежності від дій єдиного партнера. Велика кількість партнерів веде до посилення конкуренції між ними і «розтягування» ринку на дрібні групи. Результатом є значна ануляція заброньованих турів або недокомплект туристських груп. Рішення про надання виняткового права приймається з урахуванням конкретної вигоди туроператора. Виключне право підсилює зацікавленість посередника в розвитку попиту на турпродукт, його більш активному просуванні. При цьому фактор конкуренції може



врівноважуватися за рахунок інших фірм, що пропонують поїздки в даному напрямку.

**В** класичній моделі процесу продажів існує поняття воронки продажів та лідів. Під воронкою продажів мають на увазі кількість клієнтів, на які направляються наші маркетингові зусилля (простою мовою, хто побачить наші продукти ціною наших зусиль). Ті, кому за допомогою певних інструментів, ми змогли «показати» наші продукти та кому ми змогли тим чи іншим способом запропонувати наші послуги, і називаються лідами. Для кожного каналу дистрибуції воронка лідогенерації має оцінюватися кількісним показником. Окрім

показника кількості лідів має також значення вартість залучення 1 ліда. Логічно, що величина воронки має бути якомога більшою (ми хочемо охопити якомога більше потенційних клієнтів), а вартість ліда бути якомога меншою (щоб за кожний лід ми заплатили найнижчу ціну). Окрім того мають значення відсоток переходів лідів до обговорення конкретних продуктів, та відсоток переходів до фактичного продажу. Кожен з цих показників має неабияке значення, тож потрібно постійно слідкувати за їх динамікою та приймати відповідні до результатів рішення про використання тих чи інших інструментів лідогенерації

Серед інструментів створення воронки лідогенерації можна виділити такі основні:

### Онлайн

- **соціальні мережі.** Їх дуже багато, тож в даному випадку потрібно, ретельно вивчивши вашу ЦА, визначити, які соціальні мережі потрібні вам для комунікації з вашими потенційними клієнтами. Вам не потрібні всі мережі, це просто вбивання часу та інвестицій. На сьогодні корпоративні сторінки в соціальних мережах можуть виконувати не тільки комунікаційну функцію. Деякі соціальні мережі передбачають прямий продаж товарів безпосередньо на платформі, тож при використанні тих чи інших соціальних мереж ретельно вивчіть їх можливості. Іноді соцмережі використовують замість сайту компанії і в деяких





випадках це виправдано та досить ефективно (є продажі на рівні запланованих, просування продуктів та послуг ефективно та динамічне);

- **прямий маркетинг.** До інструментів прямого маркетингу відносять emailмаркетинг, продаж та оренда баз даних (різноманітні сервіси, що пропонують контакти потрібної вам ЦА). Відверто кажучи, якість таких баз викликає певні сумніви, а от що точно корисно, то скопіювати модель розробки подібної бази даних ваших потенційних клієнтів (на базі CRM системи, або хоча б за допомогою стандартних офісних застосунків);
- **сайт компанії.** Цей інструмент може виконувати декілька різних по суті функцій: може бути просто інформативним, може продавати онлайн продукти та послуги, може слугувати платформою для комунікації з клієнтом тощо. Саме ви визначаєте, які функції він має виконувати та відповідно розробляти та розвивати сайт у потрібному напрямку;
- **реклама в пошукових системах.** Це досить ефективний інструмент для обох сегментів (B2B, B2C), який може генерувати досить велику кількість лідів для вашого сайту або ваших соціальних мереж. І вже коли клієнт готовий до комунікації,



ваша задача продати йому товар, використовуючи відповідний інструмент (сайт або соціальні мережі);

- **інфлюенс-маркетинг** (інтеграції продуктів з блогерами).

Переважно пристосований до сегменту B2C, відносно новий, але дуже потужний інструмент для охоплення великої аудиторії. При правильному підборі блогерів для інтеграції можна донести своє повідомлення (про новий продукт, про акцію, про особливі проекти компанії) до великої кількості потрібних вам людей. З негативних факторів цього методу він потребує немаленьких, з огляду на обсяги туристичного бізнесу, інвестицій.

Формування  
комплексу  
маркетингових  
комунікацій  
туристичних  
дестинацій

## Офлайн

- **персональні зустрічі під час ділових подорожей.** Один з найефективніших методів офлайн-комунікації для сегменту B2B. Під час офлайн-зустрічей призначених заздалегідь, ви маєте змогу попередньо вивчити запити клієнта, рівень та суть його інтересу до ваших продуктів та послуг та під час безпосередньої зустрічі продемонструвати, наскільки ваш продукт чи послуга відповідають очікуванням клієнта та задовольняють всі його потреби;

- **виставки.** Цей інструмент може використовуватися як для сегменту B2B, так і B2C. Навколо виставкових заходів останнім часом ведеться досить багато дискусій щодо ефективності такого методу лідогенерації. На сьогоднішній день, враховуючи описані вище переваги офлайн-зустрічі сам на сам з клієнтом та багаторічний досвід участі в подібних міжнародних виставках, вважаю це одним з найдієвіших інструментів з усіх можливих, хоча і не єдиний.



- **ознайомлюючі подорожі.** Цей інструмент був досить популярним попередні роки для сегменту B2B, але останнім часом за рахунок складності правильного підбору учасників так званих FAM подорожей (ознайомлююча подорож), їх результати та ефективність наближаються до нуля. Дуже часто, запрошуючи до участі в турі потенційну компанію-клієнта, в якості представника вибирається представник компанії який не має безпосереднього відношення до продажів ваших продуктів чи послуг. Відповідно, ефект від участі такого представника компанії досить низький.

Які б інструменти не здавалися найбільш ефективними для формування комунікаційної політики компанії, варто вибрати

свій «золотий» мікс, але в той же час бути достатньо гнучким у своїх рішеннях. Якщо, наприклад, ви в якийсь момент зрозуміли, що один з вибраних інструментів не працює належним чином для вас, відмовляйтеся від нього сміливо та без вагань: звільніть для себе час для виконання інших завдань і поміняйте неефективний інструмент лідогенерації на інший.

# Питання для самоконтролю

1.Онлайн та офлайн інструменти для реалізації туристичних продуктів: рекламні кампанії, вебінари та інфотури, виставки, друкована продукція, діджитал просування, лендінги тощо.



 **NTOU**  
Навчальний курс Академії НТОУ  
**Туроперейтинг для персоналу**

**22**

Лекція 8.3  
**Онлайн та офлайн інструменти для реалізації туристичних продуктів: рекламні кампанії, вебінари та інфотури, виставки, друкована продукція, діджитал просування, лендінги тощо.**

2. Просування та реалізація туристичного продукту (визначення продукту, ціноутворення, позиціонування, канали дистрибуції та продаж).

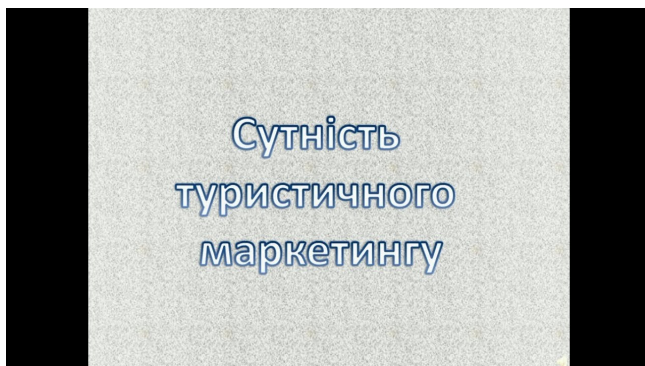


 **NTOU**  
Навчальний курс Академії НТОУ  
**Туроперейтинг для персоналу**

**21**

Лекція 8.2  
**Просування та реалізація туристичного продукту (визначення продукту, ціноутворення, позиціонування, канали дистрибуції та продажу).**

### 3. Сутність туристичного маркетингу. Маркетинг.



# Практичні завдання

## Практичне завдання. Індивідуальне завдання:

Проаналізуйте основні маркетингові стратегії розвитку туристичної компанії на основі аналізу відео матеріалу: «Маркетингова стратегія туристичної компанії» максимум 500 слів.



## Маркетингова стратегія туристичної компанії

## Практичне завдання. Робота в парах:

1. Ознайомтесь з матеріалами [«Правила ефективного брендингу туристичного оператора»](#)
2. За покликанням [надайте визначення зазначеним поняттям](#)

# Кейси

[SEO-просування сайту великого туроператора](#): кейс TUI.  
Агентство інтернет-маркетингу Webpromo.

Основними цілями проєкту були зайняти і втримати лідуючі позиції на ринку. На Вашу думку, чи вдалось компанії досягти основних цілей? Які з інструментів просування продемонстрували найбільшу ефективність. Максимум 500 слів.



# Додаткові джерела

1. [National Tourism Organization of Ukraine](#): Онлайн та офлайн інструменти для реалізації туристичних продуктів: рекламні кампанії, вебінари та інфотури, виставки, друкована продукція, діджітал просування, лендінги тощо.
2. [National Tourism Organization of Ukraine](#): Просування та реалізація туристичного продукту (визначення продукту, ціноутворення, позиціонування, канали дистрибуції та продаж).
3. [Сутність туристичного маркетингу](#). Маркетинг.
4. [National Tourism Organization of Ukraine](#): Вибір каналів дистрибуції туристичного продукту.
5. [Туроперейтинг](#): підручник / за заг. ред. д.е.н.,проф. В.Я.Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с., с. 127-155

## Тестові завдання



# Тема 8. Фінансові та облікові аспекти туроперейтингу

## Поняття та його визначення

Основним джерелом надходження грошових потоків туроператора є дохід (виторг) від реалізації туристичного продукту, який розраховується як сума цін проданого туристичного продукту. Додатковим операційним доходом може бути реалізація супутніх послуг або, наприклад, отримання доходу від вигідних для компанії коливань курс валют. Дохід з урахуванням податку на додану вартість це чистий дохід. Дохід не слід плутати з прибутком. Прибуток є частиною доходу, що залишається підприємству після відшкодування витрат і сплати ПДВ. Чистий прибуток це прибуток з урахуванням виплати податку на прибуток. До витрат туристичних підприємств відносяться витрати на закупку туристичних послуг для формування турпродукту, виплату заробітної плати, відсотків за кредити, дивідендів, а також витрати на реалізацію турпродукту та окремих послуг.





# Основні теоретичні положення

Роль руху грошових коштів в економіці підприємств важко переоцінити. По-перше, ефективно організований рух грошових коштів забезпечує платоспроможність і ліквідність підприємства. По-друге, раціонально сформовані грошові потоки від операційної (туристичної) діяльності з урахуванням сезонності попиту на турпродукт сприяють скороченню потреби підприємства в позиковому капіталі, за який, як відомо, стягується плата. Результатом такої раціоналізації є зниження витратоємності основної операційної діяльності. По-третє, налагоджена система руху грошових коштів забезпечує прискорення обороту капіталу і зниження ризику неплатоспроможності підприємства. Почетверте, активізація грошового руху дає можливість отримати додатковий прибуток, у тому числі й для капіталізації з метою розвитку діяльності підприємства та підвищення рентабельності інвестованого капіталу.

Розглядаючи грошовий потік докладніше, слід зазначити, що він являє собою сукупність розподіленого в часі і просторі надходження та витрачання коштів при здійсненні господарської діяльності. Вихідним моментом планування грошових потоків виступає розрахунок мінімальної суми коштів, необхідної для продовження діяльності підприємства, і вибір методів фінансування. Без забезпечення мінімальної потреби в коштах підприємство не зможе здійснювати невідкладні платежі, а тому може потрапити в ситуацію банкрутства навіть тоді, коли всі його активи разом з неліквідами значно перевищують заборгованість. Тобто треба постійно робити фінансовий аналіз компанії.

Метою фінансового аналізу підприємства є оцінка фінансового стану підприємства з урахуванням динаміки його змін, що склалися за наслідками господарської діяльності. Основним джерелом інформації для фінансового аналізу є бухгалтерська

звітність підприємства: баланс та звіт про фінансові результати. Фінансовий стан підприємства з позиції короткострокової перспективи оцінюється показниками ліквідності та платоспроможності, які в загальному вигляді характеризують його спроможність своєчасно і в повному обсязі оплатити борги. Так, коефіцієнт поточної ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити, якщо воно реалізує усі свої оборотні активи, в тому числі і матеріальні. Коефіцієнт швидкої ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок грошових коштів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує ступінь можливості миттєвого задоволення вимог кредиторів по поточним зобов'язанням за рахунок високоліквідних коштів. Підприємство може бути ліквідним у більшому або меншому ступені, оскільки до складу активів входять різнорідні їх елементи, серед яких є як ті, що легко реалізуються, так і ті, що важко реалізуються для погашення зовнішньої заборгованості.

Для підприємства важливо збалансовано підходити до внутрішніх і залучених джерел інвестування своєї діяльності, у чому допомагає розрахунок певних коефіцієнтів. Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності) характеризує частку власних засобів підприємства (власного капіталу) в загальній сумі коштів, авансованих на його діяльність. Чим вище значення даного коефіцієнта, тим фінансово стійкіше, стабільніше і більш незалежне від зовнішніх кредиторів підприємство. Загальна сума заборгованості не повинна перевищувати суму власних джерел фінансування, тобто джерела фінансування підприємства повинні бути хоч би наполовину сформовані за рахунок власних коштів.

Показники ділової активності характеризують роботу підприємства у використанні активів. Коефіцієнт оборотності активів визначається як відношення чистого доходу до середнього підсумку балансу на початок та кінець року. Він показує скільки разів за рік здійснюється повний цикл виробництва та обігу, що приносить відповідний ефект у вигляді доходу.

Основною метою підприємства в туристичному бізнесі, як і будь-якого іншого, є одержання прибутку. Прибуток підприємства вимірюється абсолютною величиною, тобто сумою, яка виступає узагальнюючим підсумковим показником господарсько-фінансової діяльності. Однак абсолютна величина прибутку не характеризує рівень ефективності діяльності підприємства в цілому. Тому для оцінки ефективності економічної діяльності підприємства, характеристики рівня раціонального використання його ресурсів і здійснення витрат використовується показник, який називається рентабельністю.

Рентабельність діяльності характеризує, скільки прибутку припадає на одиницю виручки (доходу) від реалізації послуг або на одиницю витрат, пов'язаних з цією реалізацією. Особливе місце в оцінці ефективності витрат займає рентабельність, обчислена до фонду оплати праці, яка означає, скільки прибутку підприємства припадає на 100 грн. заробітної плати трудового колективу. Рентабельність використання праці підприємством одного середньооблікового працівника. Вона виражається в гривнях на одного працівника. Рентабельність основних фондів характеризує ту величину прибутку, яку забезпечує підприємству одна гривня основних фондів. Він виражається у гривнях прибутку на 100 гривень інвестованих основних фондів.

Особливо на першому етапі розвитку туристичного оператора власник ставить перед собою задачу принаймні не стати банкрутом, тобто покрити поточні витрати. Також коли планується тур мінімальною задачею є покриття витрат на організацію та реалізацію туру. Такі ситуація називається точка беззбитковості. Точка беззбитковості характеризує обсяг реалізації продукції, за якого прибуток підприємства дорівнює нулю, тобто виручка від реалізації продукції відповідає валовим затратам на її виробництво та реалізацію. Точку беззбитковості називають також точкою «порогового» прибутку чи точкою рівноваги. Точка беззбитковості може розрахувати в натуральних або вартісних одиницях. З формул видно, при точці беззбитковості ціна продукту не містить прибуток, а тільки умовно-постійні та умовно-змінні витрати. Умовно-постійні

витрати це витрати, розмір яких не змінюється залежно від збільшення кількості реалізованого продукту. Це витрати на утримання офісу, заробітна плата. Умовно-змінні це вартість залучених туристичних послуг.

Оскільки кожне підприємство прагне одержати хоча б мінімальний рівень прибутку, виникає необхідність другого етапу обґрунтування плану реалізації турпродукту, метою якого є визначення того обсягу реалізації, який забезпечить підприємству мінімальний прибуток. Відправним моментом тут виступає визначення мінімального рівня рентабельності, який розраховується як відношення прибутку до власного капіталу підприємства. Тому визначення мінімального рівня рентабельності ґрунтується на тій сумі прибутку, яку власник капіталу підприємства одержав би від його внесення до банку на депозити за рахунок відсотків на внески. Є й інші погляди на мінімальний рівень рентабельності. Наприклад, мінімальним вважається рівень рентабельності капіталу, досягнутий у найбільш прибуткових галузях (підприємствах) економіки. Якщо власник туроператора бачить, що йому вигідніше просто отримувати депозит, а не тримати туристичну компанію, потрібні суттєві зміни в управлінні організацією



## Практичні завдання

Визначте основні особливості фінансових та облікових аспектів туроперейтингу на основі аналізу матеріалу наукової статті: «[Особливості обліку та оподаткування туристичної діяльності в Україні](#)» Максисум 500 слів

## Питання для самоконтролю

1. Основні джерела надходження грошових потоків туроператора.
2. Додаткові джерела надходження грошових потоків туроператора.
3. Рентабельність діяльності туристичного підприємства.
4. Показники ділової активності підприємства.
5. Кінцева ціна туру: фактори що на неї впливають [3, с 206-208]
6. Сезонні коливання цін в туризмі [3, с 208-212]

# Додаткові джерела

1. [Управління грошовими потоками компанії](#)
2. О. В. Лега, Т. В. Мокієнко, Т. Б. Прийдак «[Особливості обліку та оподаткування туристичної діяльності в Україні](#)»
3. [Туроперейтинг](#): підручник / за заг. ред. д.е.н.,проф. В.Я.Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с., с. 193-216

-

## Тестові завдання



# Тема 9. Інформаційні технології в туроперейтингу

## Основні теоретичні положення

**П**ід час роботи в туристичній компанії виробничий процес передбачає певний набір програмних продуктів для щоденного використання задля створення туристичних продуктів, розробки цінових пропозицій, просування туристичних продуктів для цільових аудиторій тощо. Серед необхідних програм та технологій варто виділити наступні програми:

- Microsoft Word для формування комерційних пропозицій;
- Microsoft Excel для розрахунку вартості туристичних послуг та продуктів;
- Microsoft Powerpoint для створення презентацій туристичних продуктів та запусків рекламних кампаній, або створення комерційних пропозицій;
- Outlook, The Bat різноманітні поштові клієнти та їх основні функції;
- програмне забезпечення для обробки зображень (Paint, Photoshop, Corel, Crello, Canva). Достатньо знати хоча б одну з вказаних, або будь-яку іншу програму обробки зображень, щоб самостійно формувати за допомогою зображень яскраві та привабливі комерційні пропозиції для клієнтів
- настільні версії програм-комунікаторів (Telegram, Viber, WhatsApp, WeChat, Skype)

Окрім того важливо:

- розуміння принципів роботи соціальних мереж та готовність працювати в соціальних мережах регулярно;

- розуміння базових принципів підключення офісної оргтехніки;
- розуміння технології віддаленого робочого столу;
- хмарних сервісів зв'язку та відеоконференцій (Zoom, Webex, Proficonf тощо);
- принципи роботи з великими обсягами даних (бази даних);
- принципи роботи online-banking та e-commerce.

В залежності від сегменту, в якому працює конкретний туристичний оператор, під час роботи менеджер компанії може стикатися з необхідністю роботи в модулях онлайн бронювання. Для кожного модуля бронювання є доступні довідники правил роботи з ними, то ж за умови досвіду роботи з будь-якими базами даних складнощів у менеджера не виникатиме.

На сьогодні є вже велика кількість модулів бронювання, які передбачають можливість бронювання не тільки однієї конкретної послуги (найчастіше бронювання номерів в готелях по всьому світу), а й інших супутніх послуг, як то оренда різних видів транспорту, купівля квитків на різні види транспорту (авіа, залізничних, автобусних), оренда квартир, тощо.

**Т**уристичний бізнес, як одна з динамічних сфер світової економіки, є інформаційно насиченою галуззю. Оскільки туристичну послугу переважно купують заздалегідь і далеко від місця споживання, то інформаційне забезпечення відіграє вирішальну роль у поєднанні учасників туристичного ринку в єдину, цілісну систему. Таким чином, бізнеспроцеси у галузі туризму істотно залежать від зображень, описів, засобів комунікацій і передачі інформації. Це означає, що успішний результат туроперейтингу залежить від параметрів швидкості передачі і обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання, адекватності і повноти.

Створення туристичного продукту передбачає використання глобальних розподільних систем (**GDS**), що забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорті,



резервування місць в готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні і спортивні програми і надання інших сумісних послуг. Так, GDS надали засоби зв'язку та інтеграції автоматичних систем замовлення, вони до цих пір є головними засобами замовлення через турбюро по всьому світу. Найбільш відомі GDS це **Sabre**, **Amadeus**, **Galileo** і **Worldspan**. Це приватні системи, що працюють в мережі угод між партнерськими фірмами.

Amadeus Selling Platform Connect  
Basic

# Amadeus Availability Check



AMADEUS

В даний час **Amadeus** – провідна комп'ютерна система бронювання в Європі. За обсягом міжнародних бронювань ця система найбільша в світі. Її послугами користуються більше 70% турагентств Європи і 36 млн. мандрівників використовують Amadeus щодня. Amadeus надає найрізноманітніший сервіс, що включає взаємодію з авіакомпаніями, залізничними і паромними перевезеннями, прокатом автомобілів, готелями, а також надає додаткові послуги, наприклад, страхування туристів тощо.

Наприклад, **Amadeus Selling Platform Connect** це єдина в туристичній галузі платформа для бронювання та надання послуг, повністю заснована на хмарі. Вам знадобляться тільки інтернет-підключення та облікові дані. Для вбору нового пошуку зручних та вигідних умов авіасполучення менеджера достатньо здійснити автоматизований пошук по всій базі GDS Amadeus та отримати результат на екран. При створенні бронювання (PNR) авіаквитка необхідно внести дані про пасажирів (туриста), а також тікетінг/тайм ліміт (статус викупу квитка), референцію (від кого, від якого агентства надійшла інформація). Після внесення обов'язкових елементів PNR можна закривати та отримати PNR, так званий номер локатор запису в Amadeus. Підсумковий вигляд бронювання має вигляд розгорнутої таблиці в яку внесені всі параметри авіаперельоту, дані туриста, його особиста інформація, побажання, інформація про авіакомпанію, рейс та його номер, час вильоту/прильоту/стиківки, аеропорти.

[Додатковими елементами системи бронювання Amadeus](#) є замовлення додаткових послуг. Поширеними формами спеціальних послуг є: замовлення меню харчування на борту літака; вибір місця розташування в літаку; ідентифікація пасажирів для можливості оперативного спілкування з ним та повідомлень щодо змін у розкладі, маршруті чи ін.

Заброньовані послуги (PNR) можна змінювати та вносити ці зміни в бронювання (залежно від правил тарифу авіакомпанії). Зазвичай, зміни відбуваються в перенесенні дати вильоту/прильоту; заміні пасажирів на іншого; зміні в статусі авіаквитка



FQS4

```
** RULES DISPLAY **                SURCHG MAY APPLY-CK RULE
18OCT21**18OCT21/MIAMAD/NSP;AT/TPM 4417/MPM 5300
LN FARE BASIS   OW  USD  RT  PEN  DATES  DAYS AP MIN MAX ALFR
04+VK3X87B2                1 NRF S  -          +28+ 7+ 12M AF R
```

PRIME BOOKING CODE WHEN NO EXCEPTIONS APPLY  
V

EXCEPTIONS

VIA AF L	REQUIRED	WHEN AVAILABLE WITHIN FR
VIA AF K	REQUIRED	WITHIN FR
VIA AF L	REQUIRED	WITHIN EUROPE
VIA MK Q	REQUIRED	
VIA IR Q	REQUIRED	BETWEEN THR-DXB
VIA IR Q	REQUIRED	BETWEEN THR-DAM
VIA IR Q	REQUIRED	BETWEEN THR-IST
VIA IR Q	REQUIRED	BETWEEN THR-VIE
VIA IR Q	REQUIRED	BETWEEN THR-FRA

>

PAGE 1/ 3

чи типу повітряного судна тощо. Система надає можливість забронювати групові подорожі та обслуговування групи туристів, розрахувати та оформити рахунок на групові тарифи. Будь-які зміни в PNR можна відразу зафіксувати та прорахувати в індивідуальній формі розрахунку тарифу.

Завершальним етапом процедури бронювання є документування замовлення, оплата та виписування (оформлення) авіаквитків. Перед оформлення рахунку за заброньовані авіаквитки, слід уточнити форму оплати, комісію агентам з продажу та особливості оформлення електронних авіаквитків. Квиток формується автоматично і після здійснення оплати його можна роздрукувати або зберігати номер PNR до посадки на рейс і надати цей номер при реєстрації на рейс в аеропорту вильоту.

Система **Galileo** – одна з найбільших CRS в світі, заснована в 1987 р. авіакомпаніями BritishAirways, Swissar, KLM і Covia, до яких декілька пізніше приєдналися Alitalia і AustrianAirlines. Сервіс мережі дозволяє забезпечувати туриста і турагента

Amadeus Selling Platform Connect  
Basic

# How to Create a PNR



AMADEUS

інформацією про туристичні продукти і послуги, передбачає автоматизацію як самого процесу бронювання авіаквитків, так і замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями.



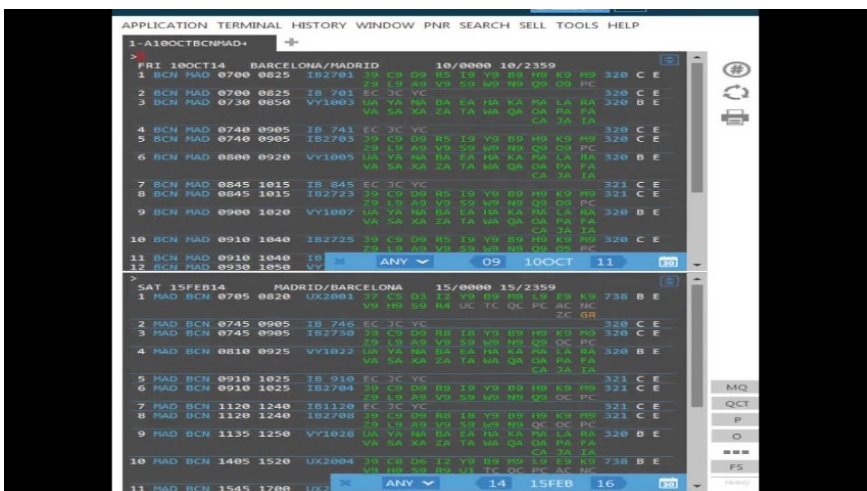
# GALILEO

EUROPE'S GLOBAL NAVIGATION  
SATELLITE SYSTEM



Більше 80 найбільших готельних компаній (таких, як Raddison, Hilton, Holidays) пов'язані з мережею і дозволяють турагентам бронювати готельні місця. чи спеціальні. В інтернет-варіанті підключення здійснюється за допомогою системи Focalpoint Net, яка є повним функціональним аналогом стаціонарної версії.

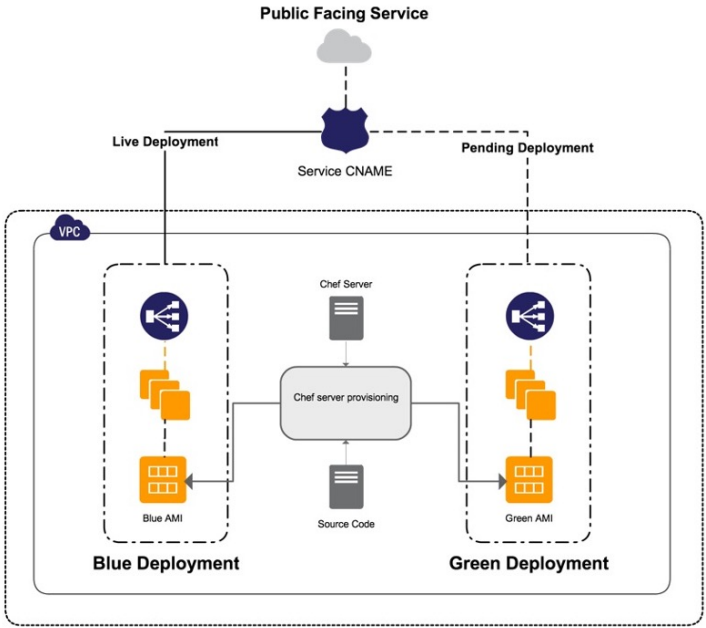
На початку 90-х років XX століття з'явилися і виступили в якості альтернативи вже існуючій системі GDS інтернет-системи бронювання (IDS), відомі також як Альтернативні Системи Бронювання (ADS). На відміну від GDS, доступ до якої мають



тільки агенти туристичних компаній, ADS дає можливість користуватися послугами бронювання не тільки туристичним агентам, а й приватним особам. Зайшовши на будь-який з порталів системи ADS, кожен користувач може самостійно зробити вибір потрібного йому готелю і тип номера на чітко визначені дати, забронювати свій запит в режимі реального часу і моментально отримати підтвердження на адресу своєї електронної пошти. Розглянемо ADS, які є наразі найбільш популярні серед туроператорів.

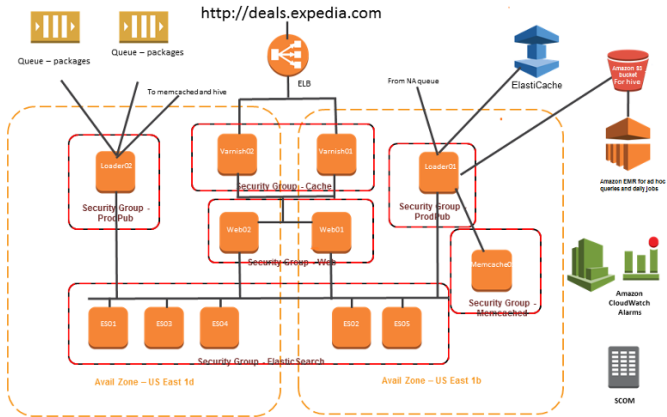
**Expedia** один з найстаріших сайтів тревел-тематики, в онлайні з 1996 року. До бронювання доступні: готелі понад 430 тисяч, авіа 400 авіаліній, прокат автомобіля, круїзи, пакетні тури (авіа + готель, авіа + готель + прокат авто, авіа + прокат авто, готель + прокат авто).

The screenshot shows the Expedia website interface with a search sidebar on the left and a main content area. The main content area features a yellow building icon and a flowchart titled "How to Cancel A Hotel Booking" with the subtitle "Is Your Hotel Refundable?". The flowchart starts with a "Yes" branch leading to a box: "Great! Most of the time you can cancel (reserved by using the "Flexible booking" feature in your itinerary and then selecting cancel. Access your itinerary by logging in to your Expedia account and going to "My Trips". Did that work?". From here, a "Yes" leads to "That's great news!" and a "No" leads to "No worries - we might still be able to help." which then leads to a "Yes" box: "Yes, but my travel date has already passed." and a "No" box: "Yes, but I didn't receive an email and my booking is 15 days away or less." Both of these lead to a final "Yes" box: "For customers whose accommodation plans have already been impacted by COVID-19 and whose travel dates have passed, we want to assure you that we are working to adjust to your needs as well. We appreciate your patience." The "No" branch from the start leads to a box: "For customers who booked and paid for a non-refundable rate prior to March 16, 2020 for stays between March 20, 2020, and May 31, 2020, we will email you in the coming days to see if you wish to bring or cancel your existing booking. If you decide to cancel, you will be eligible for a full refund or, in some cases, a voucher allowing you to rebook the original property at same dates. There is no need to call us, however you must cancel your booking a least 24-hours before check-in to be eligible for this offer. Does this apply to you?". From here, a "Yes" leads to a "No" box: "No, My stay is after May 31." which then leads to a "No" box: "No, I booked a package (flight + hotel)." and a "Yes" box: "We want to assure you that we are working to assess the needs of customers who booked a package holiday and will provide guidance as soon as we can. We appreciate your patience." The "No" branch from the "No, My stay is after May 31." leads to a "No" box: "Ok, stay tuned. With the evolving situation, we will continue to work with travel partners as necessary to implement flexible policies."



**Expedia Group Launches Travel Portal in Months Using the AWS Cloud**

Також, Expedia гарантує кращу ціну для членів Expedia +.



# HOW TO GET PLANE TICKET!



**IATI** – система онлайн-бронювання турецького походження, на ринку з 2010 року. До бронювання доступні: регулярні авіаперевізники (Galileo UA, Amadeus UA, Galileo TR, Amadeus TR, Sirena), є пряма інтеграція з низкою авіакомпаній (Onur, Air Arabia, Pegasus, Lufthansa, Atlasjet, Condor та інші); Low-cost авіакомпанії (TravelFusion); чартерні рейси; готелі понад 300 000 пропозицій по всьому світу, основні провайдери Amadeus, Restel, Hotelbeds, Hotels Pro, GTA, DoTW, Expedia, Jac Travel, Leonardo, Paximum, Travico. Прямі договори з готелями Туреччини.

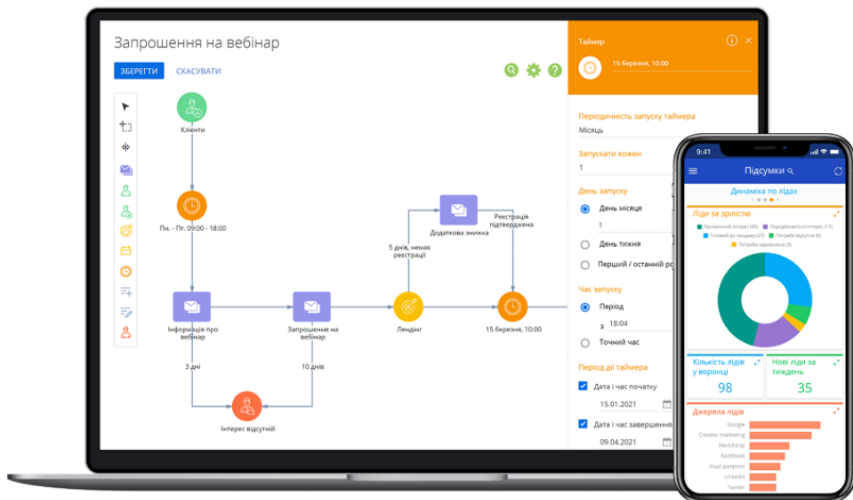
Всі тарифи нетто, користувач самостійно визначає свій зарібок без будь-яких обмежень. Оплата тільки за безготівковим розрахунком. За авіаквитки можлива оплата від імені пасажирів. Своїми перевагами вважають максимально широкий вибір авіаперельотів по всьому світу, можливість виписувати квитки на авіакомпанії, які не представлені в українських GDS системах (наприклад Аерофлот, United, AIR CANADA і ряд інших), можливість створювати бронювання з подальшим відстеженням тайм-ліміту по ним, система автотікетінга (електронний квиток формується автоматично в системі), бухгалтерські документи формується автоматично (рахунки, акти), онлайн робота з заявками (запит додаткового багажу, змін/ануляції, супроводу, додаткових послуг).

І наостанок компанія «**New Logic**», яка є **оператором ділових подорожей повного циклу обслуговування** (full service business travel operator) та надає повний спектр послуг: від бронювання готелів до організації корпоративних свят, семінарів та конференцій. Конкурентною перевагою даної компанії над іншими є контракти з готелями навіть у маленьких містах та селищах, зокрема з 300 готелями України, та приваблива цінова політка.

**В**арто зазначити такі основні напрямки програмного забезпечення для систематизації та автоматизації діяльності підприємства:

- **фінансове управління та моніторинг.** Для забезпечення безперервної роботи фінансової служби та можливості постійного моніторингу та контролю за обігом коштів, на сьогодні є достатня кількість можливих варіантів програмного забезпечення, що дозволяє з будь-якої точки світу управляти фінансами компанії як з боку керівництва чи власника компанії, так і з боку працівників, які мають оновлювати інформацію про сплату клієнтських рахунків, а також рахунків постачальників (на правах реклами я не можу розголошувати певні назви програм, але вони є в глобальному пошуку в великій кількості популярні і не дуже, від відомих банків, виробників програмного забезпечення, та і від приватних ІТ-агентств. Як вибрати правильну систему для вас? Слід зважати на ваші потреби та завдання, які ви хочете, щоб система виконувала);
- **проектний менеджмент.** Коли йде мова про невеликий проєкт, яким займається один співробітник, майже ніколи не виникає проблем чи питань, за ефективної комунікації з керівництвом та виконання компетентним співробітником своїх задач. Але коли ми говоримо про більш комплексні складні проєкти, в яких приймають участь 2-3 і більше співробітників, варто використовувати системи управління

проектами, які значно полегшують сумісну роботу: зберігання документації по проекту, історія розвитку проекту, історія комунікації з клієнтом та між виконавцями всередині команди туристичного оператора. Знову ж не хотів би згадувати певні назви, варто лише зазначити, що тут немає лідерів чи монополістів, продуктів проектного менеджменту дуже багато і ви можете зробити вибір на власний розсуд виходячи з ваших уподобань та потреб;



- **CRM системи.** Як і у випадку з вищезазначеним програмним забезпеченням щодо фінансового і проектного менеджменту, CRM систем велика кількість. Деякі з них мають потужний та широкий інструментарій, і до того ж постійно розвиваються, додають нові функції та можливості до своїх рішень. Важливо відмітити, що деякі CRM системи мають багато рис та функцій проектних систем, намагаючись сумістити в собі з одного боку функції управління відносинами з клієнтами (Clients' Relationships), а з іншого функції роботи в команді на певними проектами;
- **створення, збереження та управління туристичними продуктами.** Окремою категорією професійного туристичного програмного забезпечення є системи створення, збереження, управління туристичними





## ЩО TAKE CRM?

Просто про роботу системи.



продуктами. В переважній більшості своїй вони мають платні версії за використання системи з ліцензійною моделлю або сплати за white/black box. Останні дві опції коли ви купуєте певний продукт з одноразовою сплатою за готове рішення:

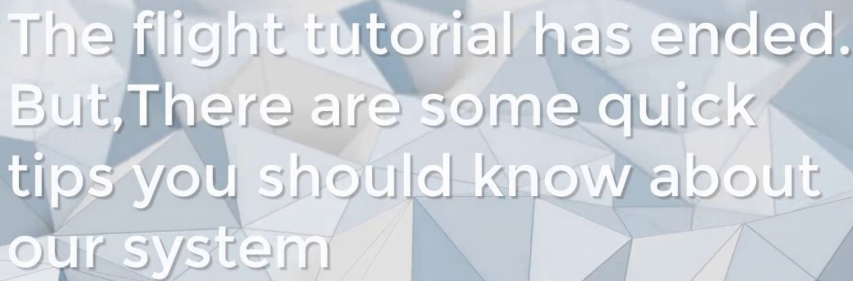
- black box коли ви використовуєте продукт, маркований айденікою компанії-виробника;
- white box коли рішення передбачає брендуння програмного забезпечення айденікою компанії-замовника;
- **можливі інтеграції систем та інструментів.** Варто зазначити, що хоча описані напрямки автоматизації та систематизації бізнесу існують один окремо від одного, виробники програмного забезпечення на сьогодні намагаються бути максимально відкритими до можливих інтеграцій з іншими системами та продуктами, або додавати певні кастомізовані (змінені під запит замовника) функції з інших систем та програмних продуктів. Не вичерпний, але актуальний список можливих комбінацій-інтегрованих систем:
  - будь-яка система, інтегрована з системою фінансового управління та бухгалтерського обліку (проектний

менеджмент + бухгалтерія: коли при роботі над проектом дані, що стосуються обігу коштів потрапляють одразу до фінансової системи і навпаки);

- система управління проектами має певні функції або повну інтеграцію з CRM системою, чи навпаки;
- системи управління туристичними продуктами все більше і більше уваги приділяють створенню функцій систем та інтеграції з фінансовим обліком.

## Приклади

Які б системи для роботи ви не вибирали, пам'ятайте головне впровадження систем не має ускладнювати вам життя заради наслідування примхливим трендам сьогодення. Системи мають допомагати вам керувати процесами, грошовими коштами, персоналом, проектами, відносинами з клієнтом тощо. Допомагати, оптимізувати, спрощувати, вимірювати. Якщо цього не відбувається за умови впровадження систем, тоді скоріш за все, щось відбувається некоректно. Або невдало вибрана/налаштована система, або вам просто не потрібна сама ця система. Шукайте відповідь, яка ціль використання системи. І якщо ви знаєте напевно, що і для яких цілей вам потрібно, зробіть свій вибір та імплементуйте системи автоматизація та оптимізації в вашу щоденну роботу.



The flight tutorial has ended.  
But, There are some quick  
tips you should know about  
our system

## Питання для самоконтролю Практичні завдання

### **Практичне завдання. Робота в групах:**

1. Академічна група розділяється на дві команди.
2. Кожна з команд складає список з 5 переваг та 5 недоліків систем бронювання Galileo та Amadeus.
3. Лідер кожної з команд презентую напрацювання групи.

Викладач фіксує співпадіння. Всі учасники переходять до обговорення. Результатом роботи повинен бути спільний список з переваг та недоліків зазначених систем бронювання.

### **Практичне завдання:**

Визначте основні переваги та можливості CRM-системи в діяльності туристичної компанії (максимум 500 слів) на основі

аналізу відео матеріалу: «CRM-система: як працює і навіщо



## **CRM-система: як працює і навіщо потрібна бізнесу?**

**Павло Яковенко**



потрібна бізнесу?»

# Кейси

## [Expedia Group Increases Agility and Resiliency by Going All In on AWS](#)

Ознайомившись з матеріалами кейсового завдання, визначте наступний крок компанії в діджиталізації. Максимум 200 слів.

# Додаткові джерела

1. [National Tourism Organization of Ukraine](#). Програми, що використовуються для щоденної роботи, модулі бронювання на сайті туроператора (як, що, для чого)
2. [National Tourism Organization of Ukraine](#). Алгоритм роботи з системами бронювання GDS та ADS
3. [National Tourism Organization of Ukraine](#). Програмне забезпечення для систематизації та автоматизації діяльності
4. [Туроперейтинг](#): підручник / за заг. ред. д.е.н.,проф. В.Я.Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с., с. 301-330
5. [Tour operating business](#). Şükrü Yarcan, Gürel Çetin, с.56-61

## Тестові завдання





# Тести до 2 модулю



# **Модуль 3. Середовище українського та міжнародного туроперейтингу**

# Тема 10. Інноваційні технології в туropolерейтингу

## Поняття та його визначення



Туристська діяльність це не лише надання послуг з організації подорожей, але і джерело прибутків держави, багатьох секторів його економіки. Їхні прибутки значно перевищують надходження від традиційних сфер туризму (готелі, ресторани, транспорт тощо). Основними завданнями держави є: визначення і розробка принципів політики у сфері туризму, програм їхньої реалізації, механізму контролю і дослідження результатів діяльності (організація статистики, відомчих досліджень); створення сприятливих умов для туризму, координація дій різних компаній, організацій і суспільств для формування відповідної інфраструктури; підтримка туризму і

маркетингу через стимулювання інновацій і кооперації, формування привабливого образу країни.

Багато держав створюють спеціальні національні організації для просування різного роду інновацій у туризмі ОМТН (організації, що займаються маркетингом туристських напрямів за термінологією Всесвітньої туристської організації: Візит Британ (Visit Britain), Тур Іспанія (Tourespana), Польська туристична організація (Polska Organizacja Turystyczna) тощо. Державний сектор усе частіше звертається до інформаційних технологій і Інтернету як засобів просування свого продукту туристського напрямку.

# Основні теоретичні положення



## Виділяють чотири варіанти інноваційної політики:

1. Інноваційна політика «технологічного поштовху». Держава визначає пріоритетні напрями розвитку науки і техніки, оскільки вона володіє необхідними матеріальними ресурсами, засобами інформаційного забезпечення, має можливість організувати експертизу на високому професійному рівні. Такою політикою користувався уряд США у 40–50-х рр. XX століття.
2. Інноваційна політика ринкової орієнтації. Ця політика пов'язана з використанням ринкового механізму розподілення ресурсів та вибору напрямків розвитку науки та техніки. Роль держави обмежена щодо стимулювання фундаментальних досліджень, створення економічного клімату та інформаційного середовища для нововведень на підприємствах, спостерігається скорочення прямої участі НДВКР та дослідження ринку. Така політика активно використовувалася в Японії, Німеччині та в 1970-х рр. у США.
3. Інноваційна політика соціальної орієнтації. Політика пов'язана з соціальним регулюванням наслідків НТП, тому процес прийняття рішень базується на соціально-політичних рішеннях.

Така політика ніким ніколи не використовувалась цілком, проте її окремі елементи знаходили своє відображення у розвитку різних країн, зокрема США у 60–70 рр. ХХ століття.

4. Інноваційна політика, спрямована на зміни економічної структури господарського механізму. Пов'язана з впливом передової технології на вирішення соціально-економічних проблем, зміни галузевої структури, на рівень життя. З промислово розвинених країн тільки Японія послідовно використовувала цю політику паралельно з ринковою політикою. В Україні основою для визначення пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки є комплексний прогноз соціально-економічного та науково-технічного розвитку України з аналізом різних його варіантів і використанням висновків державної експертизи.



Верховна Рада України за поданням Уряду України визначає перелік пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки та національних науково-технічних програм з одночасним розглядом питань ресурсного забезпечення для їхньої реалізації. Уряд України по кожному пріоритетному напрямку розвитку науки і техніки визначає державні органи та наукові організації, які розробляють концепцію відповідного напрямку розвитку

науки і техніки з визначенням цілей, очікуваних економічних і соціальних результатів, структурних змін у виробництві та обговорюють необхідні для цього витрати. Концепція розглядається Урядом України та після її схвалення стає основою для формування державних науково-технічних програм з проведення наукових досліджень, створення та освоєння нових видів техніки і технології. Національні, державні та міждержавні науково-технічні програми, спрямовані на вирішення нагальних й найважливіших загальносуспільних проблем. Загальна науково-технічна програма містить взаємопов'язані проєкти та завдання на виконання науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, а також вироблення необхідних організаційних заходів, які мають забезпечувати досягнення кінцевої мети програми й охоплювати всі її етапи.

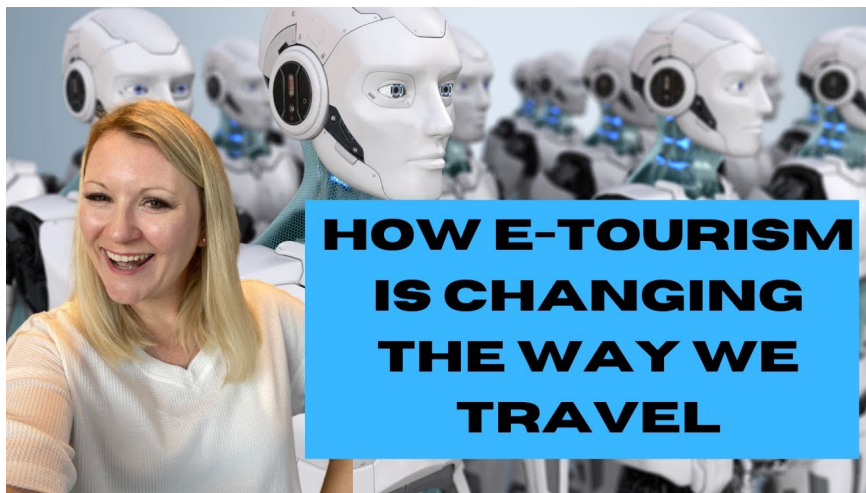


**І**нтеграційні процеси в галузі туризму виявляються в різних горизонтальних та вертикальних об'єднаннях її підприємств. Останніми десятиріччями особливого розвитку та значного поширення в галузі туризму набув такий тип господарських об'єднань, як стратегічні альянси. Головною умовою стратегічного альянсу є співробітництво між підприємствами з

метою підвищення конкурентоспроможності учасників. Стратегічні альянси можуть набувати різних форм від договору про співпрацю до спільного підприємства. Партнерство здійснюється шляхом узгодження ефективних стратегічних напрямів діяльності, обміну ресурсами (технології, професійні навички тощо), що становлять взаємний інтерес, і інформацією. Компанії об'єднуються для досягнення певної мети, зберігаючи незалежність; компанії спільно контролюють виконання поставлених завдань і ділять переваги, отримані внаслідок об'єднання; вносять свій вклад в одну або більше сфер стратегічної діяльності (технології або продукти). Такі альянси не є застиглими конструкціями вони змінюються залежно від ситуації на ринку: часто спостерігаються випадки виходу учасників із цих альянсів, переходу з одного об'єднання в інше і створення нових альянсів. Процеси ділового партнерства стосуються також і сфери туризму. Задовольнити потреби клієнтів можна тільки використовуючи ресурси багатьох компаній. Жоден виробник туристських послуг (засоби розміщення, транспортні компанії, індустрія розваг, туристські фірми) не в змозі самотійно надати все різноманіття послуг, а також забезпечити комплексний розвиток центрів, що відвідуються туристами. Ділове партнерство в туризмі веде до різних форм співпраці:

- для боротьби з конкурентами;
- об'єднання з учасниками бізнесу з інших сфер діяльності;
- створення «клубів» для спільної роботи з реалізації специфічного туристського продукту на ринках інших країн;
- для спільного перевезення туристів;
- створення франчайзингових мереж;
- упровадження інновацій.



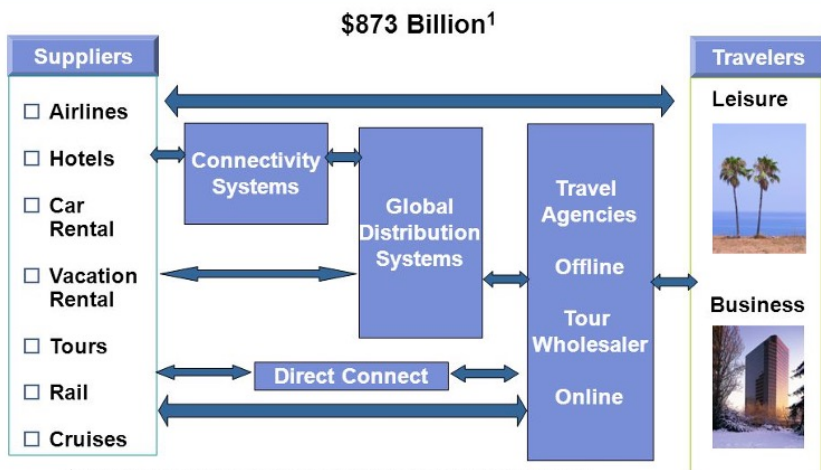


**HOW E-TOURISM  
IS CHANGING  
THE WAY WE  
TRAVEL**

## Приклади

Готельна індустрія, слідом за транспортними галузями та розподільними мережами, також стала консолідуватися. Відбувається постійний процес злиття і придбань, створення різних партнерських союзів. Нині 26 % усіх готельних номерів розподіляються під торговельними марками 50 провідних глобальних компаній. Однією з таких компаній є «Ассог», яка присутня в 88 країнах світу. Готельний бізнес приносить їй 68 % доходів, допоміжна туристська діяльність (туристські фірми, казино, ресторани, організація харчування на залізничному транспорті) – 26 %, корпоративне обслуговування – 6 %. У готельному бізнесі з'являються конгломерати, подібні до американської компанії «Cendant Corporations», яка є присутньою у більш ніж 100 країнах, є світовим лідером готельної франшизи (6 455 готелів, 541 313 номери, 8 торговельних марок) і через дочірню компанію RCI, займається таймшером (2,8 млн членів, 3 750 курортів, що приєдналися, більш ніж у 90 країнах).

## Travel distribution industry model



## Cendant Corporation Henry Silverman Major Case

### AccorHotels and the Digital Transformation: Enriching Experiences through Content Strategies along the Customer Journey – Case Solution

Стратегія протистояння і конкуренції спричиняє необхідність розвитку партнерських відносин. Тому деякі незалежні підприємства вважають за краще об'єднуватися в добровільні союзи. Це явище виникло в Європі, а пізніше розповсюдилося на Північну Америку. Такі об'єднання зазвичай створюються на базі готелів, що мають однакову стратегію та імідж. Прикладом найбільшого 26 у світі союзу такого типу є «Бест Вестерн» (Best Western). [Таке партнерство дає змогу невеликим готелям протистояти великим готельним ланцюгам.](#)

[Seamless synergy](#) leads to deeper traveler engagement

Як приклад можна привести Фінляндію. Фінська рада з туризму (Finnish Tourist Board – FTB) є державною організацією, що [займається маркетингом Фінляндії](#) як туристського напрямку, має представництва в 11 країнах. Фінська рада з туризму однією з перших почала використовувати інформаційні технології в роботі національної туристської організації. Вона здійснює стратегічну співпрацю з представниками туристської індустрії та іншими зацікавленими групами, загальна мета яких спрямована на максимальну присутність і вплив країни на міжнародному ринку. Найважливішим інструментом для досягнення цієї мети є електронні інформаційні й комунікаційні технології. Особливе значення ця рада надає «створенню унікального іміджу



національного туризму, чіткої сегментації споживачів і ринків, ефективному маркетингу.

# Питання для самоконтролю

1. Назвіть недоліки та переваги стратегічних туристських альянсів.
2. Наведіть приклади стратегічних альянсів, ділових корпорацій, добровільних союзів у сфері туризму.
3. Охарактеризуйте форми партнерства між підприємствами у межах ділової співпраці.
4. Чим відрізняються умови вступу та співпраці стратегічних альянсів і ділових корпорацій?
5. Охарактеризуйте сутність споживчого маркетингу; чим споживчий маркетинг відрізняється від класичного маркетингу?
6. У чому полягає сутність «клубів продукту» в туризмі?
7. Наведіть приклади «клубів продукту» у туризмі в нашій країні та за кордоном.
8. Визначте переваги впровадження електронного бізнесу в туристській сфері.
9. Охарактеризуйте зміст поняття «споживчий маркетинг». Яку англійську аббревіатуру має це поняття?
10. Наведіть визначення поняття «інноваційна арена».
11. Охарактеризуйте етапи динамічного моделювання бізнесу. З якою метою воно проводиться?

# Практичні завдання

1. Ознайомтесь з матеріалом навчального посібника «Інноваційні технології в туризмі» Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур (розділ 5. ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ В ТУРИЗМІ стр.106-144)
2. Визначте головні напрями розвитку інноваційних видів туризму (400 слів максимум)

# Кейси

## Індивідуальна робота

[Best Western Uses DataMasque on AWS to Stop Data Breaches and Automate Key Processes](#)

Визначте основний здобуток компанії від впровадження наведених інновацій. Максимум 200 слів

## Робота в групі. 2-3 учасника.

[How Best Western uses feedback signals to make operational changes that power guest loyalty](#)

Після ознайомлення з матеріалами кейсу та перегляду відео, визначте в групі, які ще інноваційні підходи для підтримки клієнтської лояльності може використати мережа готелів Best Western? Презентація до 5 слайдів.

# Додаткові джерела

1. [National Tourism Organization of Ukraine](#). Механізм державного регулювання туризму в Україні
2. [National Tourism Organization of Ukraine](#). Економіка вражень – вікно можливостей для професіоналів туризму
3. [Туроперейтинг](#): підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. В.Я.Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с., с. 339-345
4. Влащенко Н. М. В58 [Інноваційні технології в туризмі](#) : навч. посібник / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 214 с., с. 41-66
5. [Туроперейтинг](#): підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. В.Я.Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с., с. 339-345



# Тема 11. Тенденції розвитку українського та міжнародного туropolерейтингу

## Основні теоретичні положення

Для українських туристичних компаній характерна жорстка конкуренція. Згідно зі статистичними даними щороку близько 30% турагенцій розпочинають бізнес і, не попрацювавши й року, припиняють його.

Сьогодні на українському ринку спостерігається надлишок агенцій, у яких є напрацьована клієнтська база, партнерські зв'язки; найчастіше це пояснюється тим, що провідні спеціалісти великих фірм-операторів залишають попереднє місце праці та розпочинають власний бізнес. Особливо сильно це явище поширене у великих містах та містах-мільйонниках.

Неконтрольована діяльність таких підприємств була зумовлена відміною ліцензування. Чимало дрібних підприємств не мають можливості вкладати свої прибутки у навчання персоналу та розвиток технологій, тому якість обслуговування залишається низькою. Загалом можна стверджувати, що на туристичному ринку України оператори поділили між собою напрями, встановили конкурентні ціни, розділили приймаючі сторони, блочні місця для авіаперельотів. Однією з проблем української туристичної сфери є те, що велика конкуренція у галузі стимулює розвиток певних тенденцій на ринку, наприклад демпінг. В результаті така робота не приносить очікуваних прибутків. Другою проблемою є невисока рентабельність бізнесу, тоді як ризики є вельми значними, а саме політичні та економічні негаразди, природні катаклізми, а також інші проблеми, що можуть привести до скорочення чи навіть згортання певних напрямів. Відповідно, від цього менеджмент компанії стає більш обережним: планувати стратегію можна не більше, ніж на рік вперед, слід ретельно відстежувати ризики, необхідно акумулювати зекономлені на інших заходах ресурси тощо.

Усі домінуючі на українському ринку компанії працюють у туристичному бізнесі від 15 років і довше. Ринкова ніша заповнена приблизно на 60%. Новими учасниками ринку стають передусім філіали великих міжнародних холдингів, які раніше не мали представництва в Україні.

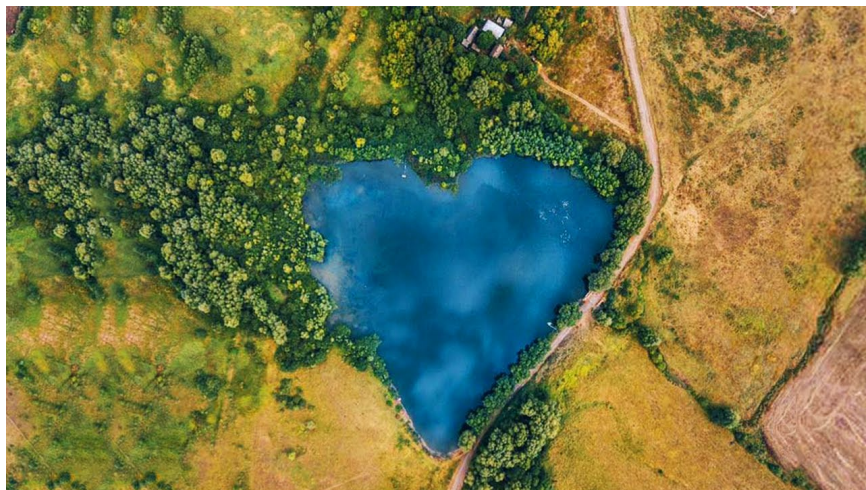
За останні п'ять роки змінився і сам спосіб ведення туроператорського бізнесу. Раніше розвиток ситуації був більш прогнозованим, що давало змогу будувати довгострокові плани. Сьогодні тури найчастіше продаються в останній момент; споживачі не спішать бронювати турпакети завчасно, попередньо збираючи інформацію про туроператора та аналізуючи сприятливість політичної ситуації у вибраному регіоні. Ще одною характерною тенденцією сучасного українського турринку є те, що вже сьогодні значна частина клієнтів бронює тури через Інтернет та купує турпутівки за посередництвом спеціальних сайтів, тим самим все менше використовуючи послуги туроператорів. Щоб не втрачати подібних клієнтів, деякі туроператори відкривають нові офіси за кордоном; у перспективі це може сприяти залученню іноземних клієнтів до відпочинку в Україні. Конкуренція у цій ринковій ніші є значно нижчою, затрати на відкриття туристичної фірми складають близько 10 тис. дол., термін окупності становить приблизно 1,5 роки.

Ніша внутрішнього екскурсійного туризму сьогодні заповнена на 20%. При цьому щороку в Україні відпочиває близько восьми мільйонів внутрішніх туристів. Широкий спектр екскурсійних послуг надають підприємства міст-мільйонників, великих обласних центрів, місцеві турбюро в історичних та культурних центрах, бальнеологічних курортах та рекреаційних зонах. Водночас у більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий та інші види екскурсійного туризму. Найбільш популярними місцями відвідання для іноземних туристів залишаються Київ (приваблює 30% іноземних відвідувачів), Карпатський регіон (включаючи Львів) та Одеса.

У розвитку візного туризму зацікавлені не лише органи державної та місцевої влади, але й туроператори. Це один із

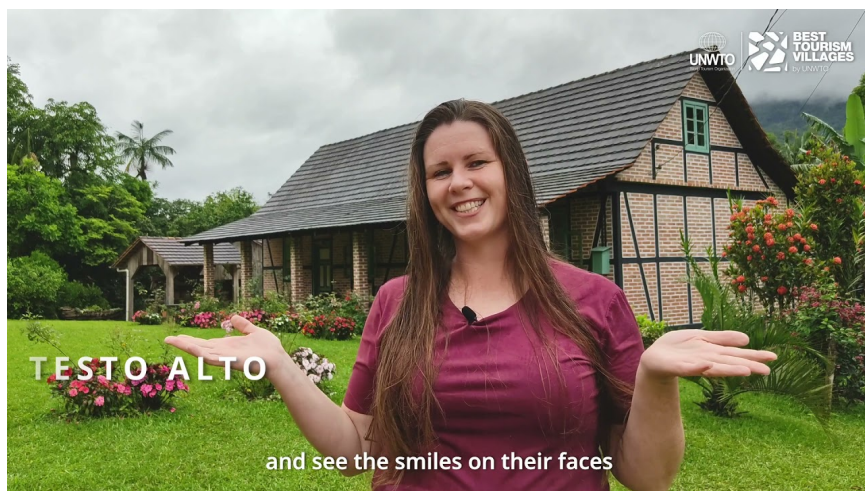


таких випадків, коли інтереси чиновників та приватних підприємців повністю співпадають, а за мінімальної підтримки держапарату можливий активний ріст туристичної галузі. Все більше туроператорів одним зі своїх головних напрямів роботи вибирає розвиток візного туризму, адже за своїм потенціалом Україна входить у десятку найбільш перспективних у туристичному плані європейських країн. Однак сьогодні потенційне збільшення потоку туристів стримує військовий конфлікт, нерозвиненість туристичної інфраструктури, будівництво та трансформацію якої стримує недосконалість українського законодавства.



**Щ**одо особливостей туристичного попиту та пропозиції, то поступово туризм охоплює ті райони та місцевості, де рекреаційна діяльність раніше не була пріоритетною, однак територія є рекреаційно привабливою та має туристичний потенціал. Такими, зокрема, є Городенківський і Волинський райони Івано-Франківської області, Старосамбірський та Турківський райони Львівської області, Заліщинський район Тернопільської області. За останні роки збільшився попит і, відповідно, з'явилася пропозиція на садиби сільського зеленого туризму у Черкаській, Вінницькій, Чернігівській та Київській областях.

ГО «[Спілка сільського зеленого туризму України](#)»



## Приклади

**У** наш час індустрія туризму – це форма міжнародної торгівлі послугами, для якої характерний найдинамічніший розвиток. Згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації, до 2025 р. кількість міжнародних туристичних поїздок складе 937 млн., а доходи від туризму досягнуть 1,1 трлн. доларів, при загальному обороті світової індустрії туризму більше 8 трлн. доларів.

**Д**уже популярним є використання туристичними компаніями соціальних та мобільних технологій. Це зумовлене поширеним використанням серед туристів соціальних мереж та спеціалізованих додатків для мобільних телефонів. Наприклад, згідно з даними компанії “Mandala Research”, 52% 152 млн. дорослих американських туристів використовують соціальні мережі та генерують для економіки США \$102,9 млрд. за рахунок внутрішнього туризму порівняно з \$69,5 млрд. від незареєстрованих користувачів.

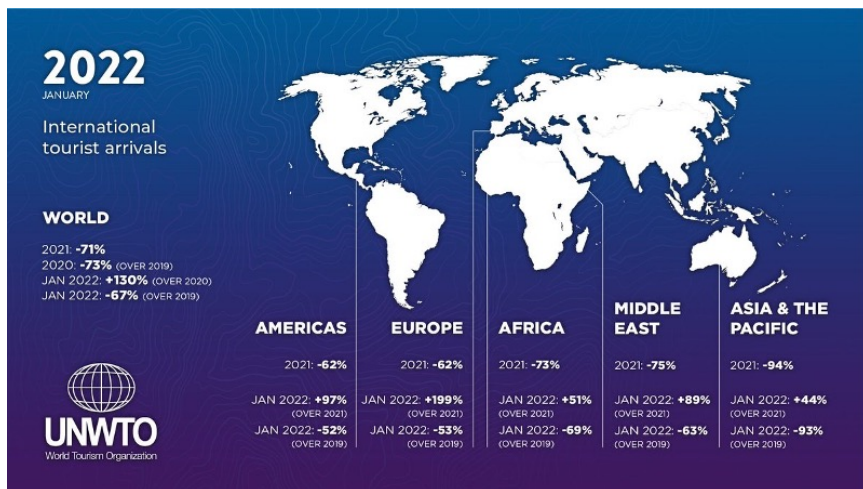


В Україні тенденція розвитку туризму за посередництвом інформаційних технологій сьогодні виявляється у створенні турагенцій, які продають туристичні путівки тільки через Інтернет, у створенні інтернет-спільнот у соціальних мережах, у яких туристи спілкуються та обмінюються досвідом. Активно розвиваються в Україні й принципово нові види туризму, такі як гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні тури, фітнестури, шопінг-тури.



**М**іжнародний туризм в світі поширюється дуже нерівномірно. Основною причиною цього є різний рівень соціально-економічного розвитку країн і регіонів світу. Туризм не є товаром першої життєвої необхідності, тому він має місце при певному рівні багатства суспільства і стає необхідним людині тільки при досягненні нею середнього і високого рівня доходів. Найбільшого розвитку міжнародний туризм досяг у країнах Західної Європи. На частку цього регіону припадає понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень.

Приблизно 20% припадає на Америку, менше 10% – на Азію, Африку і Австралію загалом. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, в світі налічується 15 країн, надходження від туризму яких перевищують доходи від експорту у багато разів. До них належать невеликі острівні держави в зоні вологих субтропіків і тропіків – Барбадос, Сейшельські острови та інші. Приблизно у 45 країнах надходження від туризму перевищують четверту частину обсягу експорту (це, в основному, держави із слаборозвиненою економікою). Для 38% держав туризм – головне джерело доходу, а для 83% країн туризм є одним з п'яти основних джерел доходу. Сьогодні у світі зростає число людей, які бажають відвідати різні куточки світу.



## Tourism Enjoys Strong Start to 2022 while Facing New Uncertainties

### The VA [TourismPodcast](#)

Загальновідомим фактом є те, що питома вага індустрії туризму становить близько 10% світового валового національного продукту і 7% загального обсягу світових інвестицій. Для більш, ніж 40 країн світу туристична галузь є основним джерелом надходжень у національний бюджет, а для 70 – однією з трьох його основних статей. Значення міжнародного туризму для економіки полягає в тому, що він сприяє її диверсифікації, створюючи галузі, які обслуговують сферу туризму.

[UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex](#), May 2022



# Практичні завдання

## Практичне завдання. Робота в групах (3-4 учасника):

1. Ознайомтесь з відео матеріалом [12 Tourism Trends That Will Shape the Travel Industry in 2022 and Beyond](#)
2. Проранжуйте тренди в туризмі за ступенем їх впливу на розвиток індустрії туризму в світі за покликанням

# Кейси

## **Кейс 1.** Дискусія в групі (5-6 учасників)

Як розвивати туризм в Україні. [Успішний кейс Тернополя](#)

Результати дискусії лідер груп вносить на е-дошку/фліпчарт для подальшого обговорення та порівняння з результатами роботи групи 2 над кейсовим завданням 2

## **Кейс 2.** Дискусія в групі (5-6 учасників)

Успішний кейс в туризмі. [Вигода на Івано-Франківщині](#)

Результати дискусії лідер груп вносить на е-дошку/фліпчарт для подальшого обговорення та порівняння з результатами роботи групи 1 над кейсовим завданням 1

# Додаткові джерела

1. [National Tourism Organization of Ukraine](#): Туристична політика – організаційна рамка туризму
2. [National Tourism Organization of Ukraine](#). Механізм державного регулювання туризму в Україні
3. [National Tourism Organization of Ukraine](#): Роль місцевих органів влади в розвитку туризму
4. Влащенко Н. М. В58 [Інноваційні технології в туризмі](#) : навч. посібник / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 214 с., с.52-64.
5. [Туроперейтинг](#): підручник / за заг. ред. д.е.н.,проф. В.Я.Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с., с.339-341

# Тести до 3 модулю

1. Ознайомтесь з відео матеріалом What is the future of travel?



2. Підготуйте есе «Майбутнє індустрії туризму» (400 слів максимум)

# Інформація про посібник

Стойка А., Горюнова К. Туропереїтинг: електронний навчальний посібник. Київ: МДУ, 2024. URL: [посилання на репозитарій](#)

Посібник призначено для здобувачів вищої освіти ОП «Туризм» (рівень ВО - бакалавр)

Рецензенти:

Жанна Таланова, доктор педагогічних наук, професор, головний науковий співробітник відділу забезпечення якості вищої освіти Інституту вищої освіти Національної академії педагогічних наук України

Олена Ахмедова, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри туризму Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Розглянуто та затверджено на засіданні Вченої Ради МДУ (протокол № 10 від 28.03.2024р.).

Посібник підготовлено у рамках виконання Проєкту «Відродження переміщених університетів: посилення конкурентоспроможності, підтримка громад» / «Reinventing displaced universities: enhancing competitiveness, serving communities» (REDU) (2020-2024 роки)

Публікація підготовлена за фінансової підтримки Європейського Союзу. Її зміст є виключною відповідальністю Андрія Стойки та Катерини Горюнової / Маріупольського державного університету і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.

This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of Andriy Stoyka and Kateryna Horiunova / Mariupol State University and do not necessarily reflect the views of the European Union.

Маріупольський державний університет

Навчально-науковий інститут управління

© А. Стойка, К. Горюнова

Туроперейтинг