**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**магістра**

на тему: «Вплив постачальників туристичних послуг на формування туристичного продукту»

«The influence of tourism service providers on the formation of the tourism product»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Виконала: студентка 2 курсу,  групи 8.2429з  спеціальності 242 туризм  освітньої програми туризмознавство  Узунова В.В. |
|  | Керівник: д.п.н., професор, Маковецька Н.В.  Рецензент: |

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

освітній рівень магістр

спеціальність 242 туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Узунової Валентини Вадимівни\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по–батькові)

1.Тема роботи (проекту) «Вплив постачальників туристичних послуг на формування туристичного продукту», керівник роботи (проекту) Маковецька Н.В., затверджена наказом ЗНУ від «30» червня 2020 року № 925–С.

2. Строк подання студентом роботи (проекту) «1» грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до проекту (роботи). В ході дослідження нами виявлено, що авіаційний ринок України стрімко розвивається, і авіакомпанія МАУ має всі необхідні ресурси, інфраструктуру, досвідчений персонал для того, щоб нарощувати обсяги перевезень, збільшувати свій флот і розвивати нові маршрути. Одночасно з цим, Авіатранспорт дає можливість потрапити у важкодоступні і одночасно незвідані місця. Створення унікального туристичного продукту, відповідність якості послуг, що надаються, по відношенню до ціни, і економія часу на дорогу до місця призначення, підвищує конкурентоспроможність туроператора на ринку туристичних послуг. Спільна розробка продуктів і технологій, які використовуються туристичними і транспортними компаніями, є сприятливим елементом, що надає вирішальний вплив на формування туристичного ринку.

4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

1. Висвітлити особливості формування туристичного продукту та схарактеризувати постачальників, які беруть безпосередню участь у цьому процесі.

2. Проаналізувати діяльність постачальника повітряних туристичних послуг та діяльність туроператора Travel Professional Group.

3. Визначити ступінь впливу авіаперевезень на розвиток туристичної галузі та умови співробітництва туристичного оператора Travel Professional Group з постачальником туристичної послуги авіакомпанією «МАУ».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): 5 таблиць, 7 малюнків, 75 літературних посилань.

6. Консультанти роботи (проекту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Маковецька Н.В. | 15.09.2020 | 15.09.2020 |
| Розділ 2 | Маковецька Н.В. | 10.10.2020 | 10.10.2020 |
| Розділ 3 | Маковецька Н.В. | 02.11.2020 | 02.11.2020 |

7. Дата видачі завдання «02» вересня 2020 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Вересень 2020 р. | виконано |
| 2. | Написання першого розділу | Вересень 2020 р. | виконано |
| 3. | Написання другого розділу | Жовтень 2020 р. | виконано |
| 4. | Написання третього розділу | Листопад 2020 р. | виконано |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи | Листопад 2020 р. | виконано |
| 6. | Попередній захист дипломної роботи на кафедрі | Листопад 2020 р. | виконано |

**Студент**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.В. Узунова

(підпис)

**Керівник роботи (проекту)** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.В. Маковецька

(підпис)

Нормоконтроль пройдено

**Нормоконтролер**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.А. Криволапов

(підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота – 101 сторінка, 5 таблиць, 7 малюнків, 75 літературних посилань.

Метою роботи є визначення умов співробітництва постачальника повітряних туристичних послуг з туроператором, та який вплив він несе на формування туристичного продукту.

Об’єкт дослідження – діяльність авіакомпанії «МАУ» та туроператора Travel Professional Group.

Предмет дослідження – умови співробітництва туроператора TPG з постачальником туристичних послуг авіакомпанією «МАУ».

Методи дослідження: системно-структурний, кількісний і якісний аналіз; синтезу; порівняння; теоретичного узагальнення.

Розвитку індустрії туризму сприяє налагоджена сфера гостинності і транспортне сполучення. Важливе значення належить повітряному транспорту, що займає одне із перших місць в складі туристичних продуктів, є невід'ємною частиною подорожей і турпоїздок. Причинами популярності пасажирських авіаперевезень є модернізація авіатранспорту, естетичність, комфорт, висока швидкість пересування, відмінна прохідність повітряних суден у порівнянні з наземними видами транспорту, надання різних класів обслуговування, велика місткість пасажирів, гнучка система тарифікації цін на авіарейси, здійснення корпоративних чартерних програм.

Фактичний матеріал, поданий у роботі, зроблені на його основі узагальнення відображають те, що пасажирські повітряні перевезення істотно впливають як на формування туристичного продукту, так і на розвиток туристичного сектора, але і сама повітряна галузь залежить від потенційних туристів, які є безпосередніми споживачами авіатранспортних послуг.

ТУРИЗМ, ТУРИСТ, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, ПОСТАЧАЛЬНИКИ, ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР, ПОВІТРЯНИЙ ТРАНСПОРТ

**ABSTRACT**

Qualification work – 101 pages, 5 tables, 7 drawings, 75 literary references.

The purpose of the work is to determine the relationship of the air travel service provider with the tour operator and what impact it has on the tourism product formation.

The object of the study is the activities of UIA and Travel Professional Group.

The subject of the research is the conditions of cooperation of the tour operator TPG with the travel service provider UIA.

Research methods: system-structural, quantitative and qualitative analysis; synthesis; comparison; theoretical generalization.

The development of the tourism industry is facilitated by the well-established hospitality and transport links. The importance of air transport, which is one of the first places in the composition of tourist products, is an integral part of travel and tourist trips. The reasons for the popularity of passenger air transportation are modernization of air transport, aesthetics, comfort, high speed of movement, excellent patency of aircraft in comparison with land modes of transport, provision of different classes of passengers, high capacity of passengers, flexible system of tariffing of flights for flights, implementation of corporate charter.

The factual material presented in the paper, based on the generalization of it, reflect that passenger air traffic significantly affects both the formation of the tourism product and the development of the tourism sector, but the air industry itself depends on potential tourists who are direct consumers of air transport services.

TOURISM, TOURIST, TOURIST PRODUCT, SUPPLIERS, TOURIST OPERATOR, AIR TRANSPORT

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, ОДИНИЦЬ, СИМВОЛІВ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

Р – рік;

% – відсоток;

Т.і. – таке інше;

МАУ – Міжнародні авіалінії України;

TPG – Travel Professional Group (туристичний оператор);

GPA – Guinness Peat Aviation (компанія з продажу та лізингу комерційних літаків);

IOSA – IATA Operational Safety Audit (Міжнародний аудит експлуатаційної безпеки);

IATA – International Air Transport Association (Міжнародна асоціація авіаційного транспорту);

UNWTO – United Nations World Tourism Organization (Всесвітня туристична організація);

IATAN – International Travel Agents Network (Міжнародна туристична агентська мережа авіакомпаній).

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 8](#_Toc27503119)

[РОЗДІЛ 1](#_Toc27503120)  [ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОБЛЕМИ... 9](#_Toc27503121)

[1.1 Загальна характеристика процесу формування туристичного продукту 9](#_Toc27503122)

[1.2 Складові туристичного продукту 26](#_Toc27503124)  
[1.2.1 Особливості транспортної інфраструктури туризму 26](#_Toc27503124)

[1.2.2 Основні та додаткові засоби розміщення туристів……………………32](#_Toc27503132)

[1.2.3 Загальна характеристика організації послуг харчування 37](#_Toc27503132)

[РОЗДІЛ 2](#_Toc27503134) [ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ…...41](#_Toc27503135)

[2.1 Мета та завдання дослідження 41](#_Toc27503136)

[2.2 Методи дослідження 41](#_Toc27503137)

[2.3 Організація дослідження 41](#_Toc27503138)

[2.3.1 Характеристика діяльності авіакомпанії «МАУ» (Міжнародні Авіалінії України) 42](#_Toc27503144)

[2.3.2 Характеристика діяльності національного туристичного оператора «Travel Professional Group» 47](#_Toc27503144)

[РОЗДІЛ 3](#_Toc27503148) [РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ 51](#_Toc27503149)

3.1 Аналіз динаміки розвитку туристичного оператора «Travel Professional Group» [51](#_Toc27503156)

3.2 Аналіз динаміки р[озвитку авіакомпанії «МАУ» 69](#_Toc27503156)

[3.3 Формування умов співробітництва туристичного оператора «Travel Professional Group» з постачальником туристичної послуги авіакомпанії «МАУ» 77](#_Toc27503154)

[ВИСНОВКИ 94](#_Toc27503156)

[ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 96](#_Toc27503157)

# ВСТУП

Актуальність теми. Активні дії українського бізнесу сприяють переходу економіки країни на інноваційний шлях розвитку, зокрема щодо впровадження досягнень науки і техніки в організацію управління, у тому числі і в галузях, що надають послуги населенню. Це стосується й туристичного бізнесу як частини соціально-економічної системи суспільства, хоча в окремих країнах туризм включають до виробничої сфери. При перетворенні ресурсів людською працею створюється продукт, що і є виробництвом у різних його формах. Так, авіакомпанії використовують літаки, паливо, комп’ютерні системи бронювання квитків та надають своїм пасажирам можливість швидкого переміщення з однієї країни в іншу. Туристичні фірми забезпечують ознайомлення з культурними цінностями та природними ландшафтами, здійснюють розміщення та харчування людей, надають їм можливість відпочити та відновити свої сили – все це теж виробництво. Залежно від виду продукції виробництво можна класифікувати як матеріальне, інформаційне та з надання послуг. Надання послуг передбачає врахування потреб конкретного споживача. Таким чином, розвиток туристичного бізнесу можливий тільки за умови впровадження нових ідей, вдосконалення процесів виробництва товарів і послуг, розширення їх асортименту. Отже, актуальність дослідження є очевидною. Створенням турпродуку та реалізацією його споживачам займаються спеціалізовані підприємства. Ринок туристичних послуг можна розглядати і як сферу функціонування спеціалізованих підприємств, що задовольняють специфічні потреби туриста.

Об’єкт дослідження – діяльність авіакомпанії «МАУ» та туроператора Travel Professional Group.

Предмет дослідження – умови співробітництва туроператора TPG з постачальником туристичних послуг авіакомпанією «МАУ».

# РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОБЛЕМИ

1.1 Загальна характеристика процесу формування туристичного продукту

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності, яка в свою чергу займається організацією подорожей, наданням туристичних послуг та задовольняє потреби туристів. Насамперед, треба визначити терміни, які необхідні для повного розуміння матеріалу. Відповідно Закону України «Про туризм» нижче наведені терміни, які вживаються в такому значенні:

туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає;

турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);

супутні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

характерні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

місце продажу (реалізації) туристичних послуг – країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт;

місце надання туристичних послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги [1].

Будь-яка підприємницька діяльність забезпечується ресурсами: природними, трудовими, матеріальними, фінансовими, інформаційними. При побудові конкурентоспроможного туристичного бізнесу головна роль належить високоінтелектуальному людському капіталу та інноваціям, без яких неможливе інтелектуальне суспільство. Все більше вчених визнає верховенство знань, творчої ініціативи працівників у всіх сферах діяльності. На жаль, серед загальної кількості працівників нашої країни поки що тільки 21% кваліфіковані, а в Японії 72, Німеччині – 56, США – 43%. Тому серед туристичних ресурсів особлива увага приділяється науково-технічним розробкам і підприємницьким здібностям працівників. Такі здібності в туризмі виявляються в мистецтві економічного управління суб'єктами підприємництва та діяльністю всього туристичного бізнесу країни (регіону) Система ресурсного забезпечення туристичного бізнесу (рис. 1.1) спрямована на одержання економічних результатів [2].



Рис. 1.1 Система ресурсного забезпечення формування та реалізації туристичного продукту

Позитивним результатом підприємницької діяльності в туристичному бізнесі є прибуток, який означає можливості збільшення коштів для авансування розвитку туристичної діяльності. Таке збільшення можливе після реалізації турпродукту споживачам. Логічний ланцюжок підприємницьких процесів у туристичному бізнесі має такий вигляд (рис. 1.2.):



Рис. 1.2 Ланцюжок підприємницьких процесів у туристичному бізнесі

Кінцевим результатом використання ресурсів у туристичному бізнесі є приріст авансованих в ресурси грошових коштів, який визначається сумою отриманого прибутку після реалізації туристичного продукту та окремих послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожування.

Взаємозв’язок туристичних послуг здійснюється через ринок туристичного продукту, який являє собою сферу економічних відносин між виробниками і споживачами. Оскільки туроператори, як правило, формують пакети туристичних послуг відповідно до попиту туристів на певні маршрути подорожей, то вони мають ринкові відносини з виробниками послуг, що входять до цих пакетів. Модель взаємозв'язків туроператора з постачальниками послуг, необхідних туристам під час подорожування (рис. 1.3) [2].



Рис. 1.3 Схема взаємозв'язків туроператора з постачальниками та покупцями туристичних послуг (турпродукту)

Як показано на рисунку, туроператор займається комплектацією туристичного продукту, використовуючи комплекс конкретних туристичних послуг, які необхідні для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Цей комплекс включає послуги розміщення, харчування, транспортування, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги установ культури, рекреації, відпочинку, спорту, побуту, розваг і т.п.

Ринок постачальників туристичної сфери є достатньо багатогранним та охоплює:

- постачальників промислових благ як для споживчих, так й інвестиційних цілей (будівельні, оздоблювальні, декоративні матеріали, меблі та інше оснащення, освітлення, тканини, постільна білизна, побутова хімія, комп'ютери, програмні продукти);

- постачальників продуктів харчування, як готових до споживання сільськогосподарських товарів, так і у сирому вигляді (постачальники м'яса, молока та продуктів їх переробки, овочів і фруктів, яєць, печива, солодощів, алкогольних і безалкогольних напоїв тощо);

- постачальників послуг (охорона готелю, обслуговування стоянки, утримання об'єкта в чистоті, транспорт, а також фінансових, страхових, навчальних, консультаційних послуг тощо) [3].

Постачальники є важливою ланкою ланцюга створення вартості туристичного продукту. Забезпечення може бути джерелом потенційної переваги в конкурентній боротьбі. Від якості постачання великою мірою залежить не лише здійснення сподівань споживачів, а й їхня безпека. Наприклад, якість споживчих товарів, які використовуються для виробництва страв, забезпечує не лише смакові, а й оздоровчі властивості (вміст жирів, цукру, солі, калорійність тощо); пильність охоронної фірми має вплив на рівень безпечності зберігання особистих речей готельних гостей, а старанна робота пральні визначає чистоту білизни, погана якість питної води з водопроводу може спричинити недугу гостя тощо. Кожний контрагент (постачальник), з яким співпрацює туристичне підприємство, має більший або менший вплив на формування і якість туристичного продукту. Тому необхідно постійно стежити за цінами постачальників, регулярністю постачань і графіком відвантаження товарів, аби не допустити збою у виробництві та збуті, не втратити прихильність до підприємства з боку споживачів.

Поряд зі споживачами на туристичному ринку функціонують також численні і різнорідні підприємства, які надають туристичні послуги. Закон України «Про туризм» не дає визначення туристичного підприємства, однак на практиці таке поняття існує: туристичне підприємство – це суб'єкт підприємницької діяльності у сфері надання туристичних послуг (табл. 1.1) [3].

Таблиця 1.1

Суб'єкти туристичного ринку

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сектор сфери розміщення | Транспорт-ний сектор | Туристичні суб'єкти | Організації у місцях відвідування | Сектор туристичних атракцій |
| Готелі  Мотелі  Пансіонати  Агрооселі  Конференц. центри  Кемпінги  Яхт-клуби | Авіалінії  Залізниця  Автобусні  перевізники  Фірми оренди автомобілів | Туропер-ри  Туристичні  агенції  Посередни-ки  Спеціалізо-вані організації | Регіональні  туристичні  організації  Локальні туристичні  організації  Товариства  Спілки  Туристична  інформація | Суб'єкти, які забезпечують доступ туристів до туристичних атракцій:  - національні заповідники  - природні парки  - ботанічні сади  - тематичні парки  - парки розваг  - музеї й галереї  - історичні місця |

Згідно з Законом України «Про туризм» учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі – суб'єкти туристичної діяльності), є:

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

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

інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Перелік посад фахівців туристичного супроводу та кваліфікаційні вимоги до них визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері трудових відносин [1].

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції [1].

Формування турів проводиться туроператором за результатами маркетингового дослідження потреб туристичного ринку та аналізу конкурентного середовища відповідно до технічного завдання, з дотриманням технічних і технологічних вимог до кожної туристської послуги.

Порядок та основні параметри технічного завдання на формування туристичного продукту затверджуються керівником туроператорської компанії Travel Professional Group.

До технічних вимог належать:

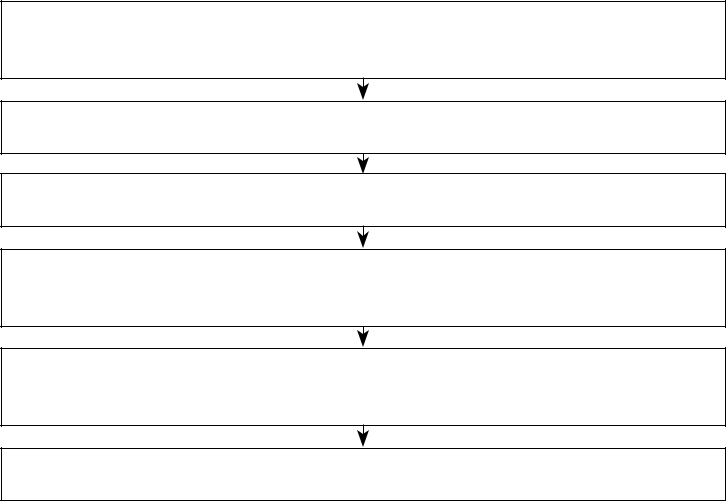
* вимоги до документів, у тому числі до карт та схем маршрутів подорожей, паспортам трас тощо;
* вимоги, які враховують інженерні, геологічні, ґрунтові, гідрологічні характеристики місцевості;
* регламенти використання технічних засобів ( паспорти об’єктів туристичної індустрії, інструкції з правил використання обладнання, туристичного спорядження тощо).

До технологічних вимог належать:

* вимоги, передбачені технологічними інструкціями;
* вимоги, встановлені в технологічних картах процесів надання туристичних послуг, що складають турпродукт;
* вимоги, передбачені державними стандартами та галузевими технологічними нормами;
* кваліфікаційні вимоги до персоналу.

При проектуванні турів враховуються вимоги міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1 – 95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг», який введено в дію як державний стандарт України з 01.01.1997 р.

Етапи проектування туру представлено на рис. 1.4

Аналіз потреб туристичного ринку та конкурентного середовища

Формування загальної моделі туру

Створення моделей кожної туристичної послуги туру

Розробка технологічних вимог та визначення технологій процесу надання кожної туристичної послуги туру

Визначення методів контролю за якістю туристичних послуг та туру

Затвердження документів на турпрордукт

Рис.1.4Етапи проектування туру

На першому етапі турпроектування аналізуються потреби туристичного ринку та конкурентного середовища, який здійснюється туроператором [27].

При вивченні туристичного ринку використовується інформація, зібрана фахівцями туроператора та інформація класифікованих джерел (статистична звітність, аналітичні статті та прогнози). Вивчення ринку складається з кількох послідовних етапів:

1-й етап – сегментування ринку – виокремлення груп споживачів ринку за туристичними специфічними потребами. Сегментування проводять за географічним, економічним, віковим принципами, за уподобаннями туристів, транспортного забезпечення, за цілями туру. При цьому враховують загальну динаміку туристичного ринку, визначають та аналізують чинники, що впливають на розмір сегмента, його стабільність та попит споживачів (економічні та політичні обставини тощо).

2-й етап – аналіз потреб кожного визначеного сегмента ринку. Наприклад, у молодіжному сегменті переважають потреби у пізнавальних, спортивних, розважальних турах, недорогих засобах транспортування та розміщення (хостели, бази відпочинку). В цьому сегменті користуються попитом тури без харчування з мінімальним набором додаткових послуг.

3-й етап – визначення можливостей туроператора в якісному та ефективному задоволенні потреб в обраних сегментах.

4-й етап – аналіз задоволення потреб в обраних сегментах конкуруючими туроператорами

5-й етап – вибір фокус-груп та деталізація їх потреб. Залеж-но від потреб фокус-групи на етапі проектування туру визначаються: маршрут і тривалість подорожі; перелік постачальників туристичних послуг (у тому числі транспортних); кількість туристів у групі; екскурсійна програма та потреба в гідах.

6-й етап – позиціонування туру. Туроператор проводить позиціонування на рівні турпродукту, з метою формування суспільної думки щодо конкретної пропозиції. При цьому формується імідж самого туроператора.

При формуванні *моделі турпродукту* враховують такі чинники:

* види туристичних послуг, які формують турпродукт;
* спрямованість туру (оздоровчий, пляжний, екологічний, тощо);
* профіль споживача турпродукту;
* маршрут подорожі;
* перелік співвиконавців (постачальники послуг з перевезення, проживання, організації харчування та екскурсійних програм);
* метод обслуговування туристів;
* перелік організацій, які надають додаткові послуги (інформаційні, консалтингові, з організації дозвілля тощо).

*Документація на турпроект* має відображати вимоги докожної туристичної послуги, що входить до його складу. А саме:

* опис процесів, форм і методів обслуговування туристів;
* характеристики процесів обслуговування туристів;
* кількість необхідного персоналу та рівень його професійної підготовки;
* вимоги до кількості, типу обладнання, що використовується при наданні туристичної послуги;
* договірне забезпечення обслуговування туристів;
* гарантії обслуговування;
* узгодження з власниками рекреаційних ресурсів, органами санітарно-епідеміологічного контролю, пожежного догляду тощо.

До переліку технологічної документації турпроекту входить [52]:

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

При проектуванні туру розробники мають враховувати вимоги із забезпечення безпеки туристів і екскурсантів, визначені в таких нормативних документах:

* Закон України “Про туризм” від  28.06.2015р. № 1282-IV [1];
* Кодекс цивільного захисту України від 20.03.2020 р. № 5403-VI [51];
* Міждержавні стандарти [52]:
* ДСТУ 28681.1 – 95 “Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Проектування туристичних послуг”;

– ДСТУ 28681.2 – 95 “Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Загальні вимоги”;

– ДСТУ 28681.3 – 95 “Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: вимоги із забезпечення безпеки туристів та екскурсантів”.

Відповідно до міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1 – 95 документація з контролю якості має містити форми, методи, організацію контролю та його відповідність характеристикам, що містяться у проекті туру. Проектування контролю за якістю включає:

* визначення ключових моментів у процесі обслуговування, що суттєво впливають на характеристики туру та туристичних послуг, які його формують;
* визначення методів коригування характеристик туру та окремих туристичних послуг;
* визначення методів оцінки характеристик, що контролюються.

Розрізняють такі методи контролю за якістю:

* аналітичні – аналіз документації;
* візуальні – огляд маршрутів та об’єктів;
* соціологічні – анкетування туристів, персоналу.

Завершальним етапом турпроектування аналіз і затвердження проекту.

Аналіз турпроекту проводиться відповідним підрозділом туристичного оператора. Основним завданням такого аналізу виступає виявлення та своєчасне усунення невідповідностей.

Документацію на турпроект та на кожну туристичну послугу, що входить до його складу, затверджує керівник туристичного підприємства.

Порівняльний аналіз літератури щодо значення туристичного продукту зумовив такі теоретичні принципи:

* Туристичний продукт слід розглядати не з точки зору окремого виробника (наприклад, готельєру чи транспортної компанії), а з точки зору споживача, таким чином, порівнюючи туристичний продукт із його загальним досвідом подорожі. Туристичний продукт слід сприймати як такий, що включає всі елементи, які є частиною подорожі.
* Ці елементи можна знайти в пункті поїздки, транзитних маршрутах та місцях проживання. Крім того, споживання цих елементів відбувається до, під час поїздки та після неї. Наприклад, туристи витрачають частину бюджету на подорожі як у рідному місті (наприклад, на придбання карти перед поїздкою, так і на розробку фільмів після поїздки) та на шляху до місця призначення (наприклад, на придбання продуктів харчування або бензину).
* Туристичний продукт можна визначити лише стосовно конкретного місця призначення, факт, що робить кожен продукт унікальним.
* Туристичний продукт слід відрізняти від місця призначення. Місце призначення не є продуктом.
* Туристичний продукт слід відрізняти від інклюзивних турів або пакетних турів. Інклюзивний тур – це не загальний туристичний продукт, а специфічний туристичний продукт, навіть якщо він є складовим. Включно він надає лише обмежену вигоду або взагалі не має ніякої користі для свого споживача, якщо він не поєднується з іншими компонентами туристичного продукту. Лише цілий набір компонентів повністю задовольняє первинні та вторинні потреби туриста. Іншими словами, саме потреба в попиті – а не сторона пропозиції – потребує споживання пакетних елементів.
* З точки зору споживача, туристичний продукт є його досвідом подорожей, включаючи все, що було пережито і спожито в рамках поїздки. Продукт - це досвід, який досягається за рахунок поєднання різноманітного набору продуктів та послуг.
* Мета туристичної подорожі – займатися певною діяльністю, що задовольняє первинні туристичні потреби. Наприклад, основну потребу розслабитися можна задовольнити купанням у морі та грінням на сонці. Туристичний продукт надає всі засоби, необхідні для здійснення бажаної діяльності, тобто безпечний пляж, тепла морська вода та сонячне світло. Власне, концепція культурних та історичних процесів.
* Важливо підкреслити, що споживачі сприймають туристичні продукти суб’єктивно. Сприйняття залежить від соціально-економічних та психодемографічних змінних у кожного туриста, а також від його попереднього досвіду подорожей, мотивації, концепції та очікувань тощо.
* Дуже ймовірно, що двоє туристів матимуть однаковий досвід подорожей. З одного боку – суб'єктивне сприйняття кожної поїздки, як згадувалося вище. З іншого боку, існує величезна кількість товарів, послуг та зручностей, з яких кожен турист складає своє власне поєднання. Навіть коли деякі важливі товари продаються разом у пакунках, визначених туристичними виробниками чи посередниками, кожна індивідуальна поїздка все ще значною мірою складається з вибору споживача продуктів, який обов’язково буде унікальним. Таким чином, кожен турист відчуває свій унікальний туристичний продукт. Досвід кожного мандрівника певним чином відрізняється від досвіду кожного іншого мандрівника. Ці відмінності є частиною нематеріальних благ, відчуття добробуту, набутих кожним мандрівником. Обсяг пільг та їх цінність може бути ще важче виміряти, оскільки вони залежать від особистості та настрою одержувачів.
* Туристичний продукт, тобто досвід подорожі та різні елементи - товари, послуги та засоби – використовуються та споживаються туристом у рамках своєї подорожі, мають загальну ціну. Ця ціна не встановлюється одним платежем; навпаки, потрібно отримати декілька транзакцій, щоб отримати всі елементи товару, навіть у випадку комплексної туристичної екскурсії.
* Деякі компоненти туристичного продукту не виробляються спеціально для туристичного ринку, і відповідний бізнес обслуговує й інші ринки. Саме фаза споживання, а не фаза виробництва, є частиною туристичного продукту. Наприклад, у більшості ресторанів є туристи серед своїх клієнтів, але їх клієнтура – це переважно місцеве населення. Те саме стосується продуктових магазинів, аптек, автобусних ліній та багатьох інших місцевих підприємств [5].

Основні ознаки туристичних послуг розкривають проблематику їх класифікації. Різноманітність поділів туристичних послуг відповідає аналізу туристичного ринку з різних точок зору. Узагальнюючи погляди фахівців з туризму, наведемо прикладну класифікацію туристичних послуг (табл. 1.2).

Таблиця1.2

Класифікація туристичних послуг

|  |  |
| --- | --- |
| Критерії класифікації | Види туристичних послуг |
| Мета надання | Основні  Комплементарні (додаткові) |
| Туристичні потреби | Специфічні  Універсальні |

*Основні послуги*туристичного продукту утворюються переважно з матеріальних благ. Це твердження є слушним лише тоді, коли враховується вартісний чи фінансовий аспект. Ці послуги дають змогу безпечно дістатися до місця тимчасового перебування, знаходитися там певний час і повернутися. Вони надаються суб'єктами туристичної інфраструктури. При цьому виникає попит на значну кількість нематеріальних послуг (інформаційних, фінансових, правових чи страхових).

*Комплементарні (додаткові) послуги*надаються одночасно з основними туристичними цінностями. Вони полегшують доступ до туристичних об'єктів та становлять послуги, які загалом можна охарактеризувати як розважальні. Стосовно додаткових послуг можна стверджувати, що основне значення мають нематеріальні послуги, які спрямовані на людину, а саме на її свідомість.

Серед туристичних є послуги, які призначені суто для туристів, і послуги, які задовольняють потреби всього суспільства. Тому за наступний критерій поділу туристичних послуг приймають задоволення потреб і за ним виокремлюють послуги специфічні та універсальні (рис. 1.5). 

Рис. 1.5 Класифікація туристичних послуг з огляду на види задоволення потреб

*Специфічні послуги*створюють необхідні умови для реалізації відпочинкової мети туристів. Вони охоплюють дії високоспеціалізованого персоналу туристичного обслуговування, які становлять об'єкти специфічних потреб для туризму. Ці послуги надають окремим групам туристів і задовольняють їх потреби, які безпосередньо пов'язані з відпочинком у місці тимчасового перебування.

Специфічні послуги можна поділити на:

* основні (розміщення й харчування);
* транспортні;
* відпочинково-пізнавальні (рекреаційні, оздоровчі, екскурсійні, туристичної інформації, розважальні).

*Універсальні послуги*створюють умови для реалізації мети відпочинку туристів, але використовуються також місцевими жителями. Серед них вирізняють послуги:

* торговельні (продаж продуктових і промислових товарів, преси);
* побутові (перукарські, шевські, кравецькі, ремонту транспортних засобів і туристичного спорядження, ремонту годинників тощо);
* інфраструктура (комунальні, охорони здоров'я, громадського правопорядку й порятунку, фінансово-кредитно-страхових установ, телекомунікаційні) [3].

Сферу туристичних послуг визначають різноманітні потреби туристичного руху.

Отже, класифікація послуг є дуже широка й різнобічна. Підсумовуючи вище зазначене, можна зауважити, що туристична послуга являє собою пакети послуг (тури), послуги розміщення, харчування, транспортування, культурні, спортивні, рекреаційні, екскурсійні послуги та ін. Тур, як комплекс послуг із розміщення, харчування і перевезення туристів, їхнього екскурсійного обладнання, враховуючи послуги гідів перекладачів і туристичних менеджерів (керівників груп), а також інші послуги, які об’єднуються головною метою подорожі і надаються на певному маршруті у визначений час за конкретною програмою. Тур є товаром на ринку туристичних послуг і становить основу поняття туристичного продукту, його первинну одиницю продажу. Саме комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію подорожі є туристичним продуктом. Тур-продукт в формі тура виступає товаром на туристичному ринку. Таким чином, ринок туристичних послуг можна розглядати як сферу реалізації туристичного продукту та товарів туристичного призначення. Туристична послуга є складовою туристичного продукту, але важлива їх відмінність полягає в тому, що турпродукт можна придбати лише за місцем проживання, але спожити тільки в місці виробництва туристичних послуг. Цю кардинальну відмінність і використовують туристичні підприємства, коли продають путівку на подорож. Адже купуючи путівку, клієнт отримує гарантії, але не послуги, хоча гроші вже сплачено. Ще однією особливістю, яка робить необхідною роботу туристичних підприємств, є завдання організаторів туристичного обслуговування і виробників туристичного продукту включити в тур тільки необхідні послуги, достатні для того, щоб споживач погодився здійснити відповідні транспортні витрати. Тому виникає об'єктивна необхідність об'єднання різних за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс, який прийнято називати туристичним продуктом.

1.2 Складові туристичного продукту

1.2.1 Особливості транспортної інфраструктури туризму

Транспортне обслуговування туристів – одна зі складових частин індустрії туризму. Транспортна інфраструктура туризму – транспортні організації, що займаються туристськими перевезеннями. Система перевезень, крім пішого переміщення туристів, визначається рівнем технічного прогресу й стабільно формується на основі використання:

– тварин – сл.онів, верблюдів, коней , ослів, собак;

– наземних механічних засобів пересування – велосипед, автомобіль, автобус, залізниця ;

– повітряних засобів пересування;

– водних – човна, плоти, річкові й морські наведені й підводні судна.

Туроператорські фірми в залежності від виду транспорту, що використовується, поділяються на ті, що спеціалізуються на організації турів з використанням спеціально обладнаних літаків; автобусних екскурсій; залізничних екскурсій; морських круїзів і подорожей в яку-небудь одну країну або спеціалізованих турів.

Перевізники розділяються на основні й допоміжних, згідно етапам робіт, їхньому місцю в складі туристського продукту. По етапах робіт можна виділити:

– трансфер, найчастіше автобус, доставка туристів до основного перевізника в місці відправлення, доставка туристів у готель від термінала аеропорту, вокзалу й аналогічні операції на шляху повернення туристів на батьківщину;

– перевезення туристів на далеку відстань до місця призначення;

– перевезення на автобусних або залізничних турах по маршруті, де етап перевезення є невід'ємним і головним елементом тура, а засіб перевезення є найчастіше місцем ночівлі, сюди варто віднести й Макарчик маршрути;

– перевезення на екскурсійних маршрутах (по місту, у тематичних парках і т.і.);

– вантажні перевезення для шопінг-турів.

Суттєвою ознакою туристичної діяльності с подолання простору від місця постійного проживання до місця відпочинку, ознайомлення з пам'ятками природи, історії та культури тощо. В сучасних умовах стрімкого розвитку транспортних засобів все більше ускладнюється завдання приведення можливостей організаторів відпочинку у відповідність з різноманітними та динамічними вимогами щодо транспортного обслуговування туристів різних вікових, соціальних, мотиваційних та інших категорій [10].

При плануванні подорожі враховуються такі фактори, як швидкість доставки до цілі подорожі, безпека, вартість переїзду і наявність пільг та знижок, комфортність, можливість перевезення багажу, зупинки, широкого обзору під час поїздки, умови для сну і відпочинку, харчування, рівень шуму і вібрацій, наявність несприятливих екологічних впливів. Чим сприятливіші оцінки має набір таких факторів, тим вища вартість транспортної подорожі. Однак, жодний вид транспорту не задовольняє такому набору вимог повністю.

Використання того чи іншого виду транспорту при формуванні турпродукту визначається:

1) рейтингом популярності;

2) ступенем розвитку транспортної системи певної території;

3) видом подорожі;

4) протяжністю маршруту;

5) платоспроможністю туриста;

6) туристично-рекреаційними ресурсами території;

7) національними традиціями;

8) демографічною структурою населення та ін.

Туристична подорож може проходити при комбінованому використанні декількох видів транспорту: залізничний + автобус, авіаційний + автобус і т.п. Найбільш мобільні види транспорту – автобус і легковий автомобіль – використовуються як на самостійних маршрутах, так і у вигляді трансферного транспорту для доставки туристів з аеропорту/вокзалу в готель і назад.

При внутрішньому туризмі найбільшу популярність мають автобусні і залізничні перевезення. В останні роки збільшився відсоток туристів, які користуються авіатранспортом, що пов'язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури і бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки.

Розвиток туризму багато в чому пов'язане з розвитком транспорту, з появою більше комфортабельних ,більше швидкісних і більше безпечних засобів пересування.

До умов, крім розвитку туристичної інфраструктури, можна віднести рівень розвитку транспорту, що складається з транспортної мережі, яка характеризується густотою та інженерно-технічними параметрами; транспортних засобів з їх технічними характеристиками (місткість, швидкість, комфортність тощо); транспортної інфраструктури (аеропорти, вокзали та інші засоби, що забезпечують транспортну роботу, включаючи автоматизовані системи управління).

Стандартна міжнародна класифікація засобів транспорту, розроблена на основі пропозицій ООН, наведена в Рекомендаціях за статистикою туризму (Світової організації торгівлі 1994 г.) Ця класифікація може бути використана як для внутрішнього, так і для міжнародного туризму Вона складається з двох рівнів - категорії (вид транспорту) і розряду, що визначає транспортний засіб [7].

Таблиця 1.3

Основні категорії транспортних засобів

|  |  |
| --- | --- |
| Категорії | Розряди |
| 1. Повітряний транспорт | 1.1 Рейси за розкладом  1.2 Рейси поза розкладом  1.3 Інші повітряні перевезення |
| 2. Водний транспорт | 2.1 Пасажирські лінії і пороми  2.2 круїзи  2.3 Інші |
| Продовження табл. 1.3 | |
| 3. Сухопутний транспорт | 3.1 Залізничний транспорт  3.2 Міжміські та міські автобуси,  інший громадський транспорт  3.3 Приватні автомашини місткістю до 8 чоловік  3.4 Прокат автотранспортних засобів  3.5 Інші засоби сухопутного транспорту |

За категоріями транспорт підрозділяється: на повітряний, водний і сухопутний.

На повітряному транспорті існують авіаційні рейси, що здійснюються за розкладом повітряних пасажирських перевезень за встановленими маршрутами: рейси поза розкладом (в основному чартерні та інші, що не підкоряються розкладу повітряних пасажирських перевезень), а також оренда літальних апаратів з екіпажем. Значення авіаперевезень для туристичної галузі має тенденцію прямо пропорційно зростати в залежності від віддаленості рекреаційної зони від постійного місця проживання потенційного туриста, оскільки велика частина існуючих видів транспорту не в змозі забезпечити трансфертні послуги на далекі відстані з позиції комфорту і економії часу. Насправді, зі збільшенням протяжності майбутнього шляху споживач туристичних і бізнес послуг з більшою часткою ймовірності зробить свій вибір на користь повітряних перевезень. З точки зору часових витрат і подоланої відстані, наземний транспорт здебільшого не в змозі якнайповніше задовольнити потреби потенційного туриста. До того ж, слід враховувати так звані приховані витрати переміщення наземними видами транспорту, такі як проживання та харчування під час шляху, збори за проїзд по платних дорогах та ряд інших витрат. Беручи до уваги всі ці аргументи, система повітряного транспорту значно впливає на розвиток туристичної індустрії та рекреаційних комплексів, і насамперед має безпосередній вплив на формування туристичного продукту, зокрема. Чим і користається туроператор Travel Professional Group при формуванні турів, що дає змогу розширити напрямки туристичних подорожей та покращити якість наданих послуг туристам.

Водний транспорт включає морський і каботажний, а також внутрішній водний транспорт. [8]

На морському транспорті особливий інтерес представляють круїзні судна. Основний упор при організації круїзів робиться на отримання позитивних емоцій від перебування туристів на борту судна, а не від швидкості прибуття туриста в пункт призначення. У ряді випадків для залучення туристів використовуються також і поромні судна, що перевозять не тільки самих туристів, а й їхні особисті автомобілі (транспортні засоби).

Сухопутний транспорт підрозділяється на залізничний, автобусний і автомобільний (місткістю до 8 чоловік) Рух сухопутного транспорту мав би підпорядковуватися розкладом регулярних перевезень, але можуть здійснюватися перевезення і поза розкладом (спеціальні туристичні поїздки, далекі чартерні або екскурсійні автобусні поїздки). Існує також і спеціалізований автодорожній транспорт, що перевозить туристів за маршрутами «аеропорт – місто», «вокзал – місто» (трансфер). Широко поширений прокат засобів переміщення в країні перебування [8].

Отже, транспортна складова з її інтенсивністю руху, доступністю (як економічною – рівень цін, так і формальною – витрати часу на те, щоб дістатися до аеропорту чи вокзалу) є важливою умовою формування як національного ринку туристичних послуг, так і його взаємодії на регіональному та світовому рівнях. Зазначені передумови створюють країні відносні переваги на ринках вищих рівнів, а наявність абсолютних переваг, забезпечена туристсько-рекреаційними природними і культурно-історичними ресурсами, наявним різноманіттям, стимулює туристичний внутрішній і зовнішній попит.

1.2.2 Основні та додаткові засоби розміщення туристів

Готель – це підприємство, що пропонує за плату проживання у відповідним чином обладнаному приміщенні та комплекс додаткових послуг, асортимент і якість яких залежать від призначення та класу цього підприємства. Туристичний комплекс – це заклад, призначений для прийому та обслуговування туристів, що складається з кількох функціональних підрозділів, які розміщуються в одному або кількох будинках (зонах), об’єднаних на основі єдиного композиційно-функціонального вирішення, з централізованою системою управління. Всі існуючі засоби розміщення поділяють на основні та додаткові. До основних відносять готелі та мотелі (у вітчизняній практиці – також пансіонати); до додаткових – кемпінги і караванінги, туристичні селища (містечка), бази і табори, молодіжні гуртожитки, вілли і бунгало, гірські будиночки типу шале і притулків, приватні квартири, особняки і ферми, мобільні засоби розміщення та ін.

Серед чинників, що впливають на асортимент послуг і організацію їх надання в кожному конкретному готелі, можна назвати: місце розташування, сезонність, зазначений рівень комфорту (класність) і призначення готелю.

Залежно від типу готелю кількість і якість послуг значно відрізняється. Це пов'язано насамперед із потребами споживачів даного сегмента ринку, їх платоспроможністю. Наприклад, готелі ділового призначення повинні розташовуватися поблизу адміністративних, громадських, промислових центрів; у них мають бути створені умови для організації праці клієнтів, проведення ними нарад. Головні додаткові послуги у деяких готелях – це послуги служб зв'язку (телефон, факс, тайп), служб фінансового забезпечення (відділення банків, обміну валют), послуги торговельних організацій. У розміщенні готелів туристичного типу враховують характер і якість туристичних маршрутів, способів руху, наявність об'єктів туристичної привабливості [13]. Отже, головними додатковими послугами у туристичних готелях є послуги підприємств громадського харчування, довідково-інформаційного і екскурсійно-туристичного характеру, організація культурно-розважальних заходів.

У світовій практиці готельний фонд групують за різними ознаками. Засновниками наукового підходу до класифікації готелів стали доктор В. Хунцикер (засновник науково-дослідного центру з вивчення туризму в Берні) і доктор К. Крапф (засновник науково-дослідного центру з туризму в Сенгалені). Основними класифікаційними ознаками, що впливають на тип готелю, були визначені такі:

1) тривалість перебування;

2) мета перебування;

3) місце розташування;

4) вид транспорту, який використовується туристом;

5) кількість обслуговуваних туристів;

6) клас готелю;

7) місткість готелю;

8) режим експлуатації (сезон, рік);

9) форма власності.

Згідно з цими чинниками, автори виділяють такі види готелів:

1. За тривалістю перебування:

а) для тривалого перебування клієнтів (сімейні);

б) для короткотривалого (тимчасового) проживання.

2. Залежно від мети перебування:

а) курортні;

б) курортно-лікувальні;

в) бальнеологічні;

г) спортивні:

д) для ділових людей;

є) спеціальні представницькі.

3. Залежно від місця розташування:

а) міські (розташовані у центрі міста, на околиці тощо);

б) гірські;

в) сільські.

4. Залежно від виду транспорту:

а) пристанційні;

б) пристановища;

в) мотелі;

г) ротелі;

д)флайтелі

5. Залежно від кількості обслуговуваних туристів:

а) для групових туристів;

б) для індивідуальних туристів.

6. Залежно від класу готелю:

а) люкс;

б) перша категорія;

в) друга категорія;

г) третя категорія.

7. Залежно від місткості готелю:

а) невеликі (малі);

б) середні;

в) великі.

Місткість (ємність) готелю визначається кількістю постійних спальних місць. Класифікація готелів за місткістю у різних країнах різна. Наприклад, у Швейцарії та Австрії готелі, що мають менше 100 місць, вважаються малими, 100-200 місць – середніми, понад 200 місць – великими; у Чехії до 120 місць – малими, до 500 – середніми, понад 500 місць – великими; у США до 100 номерів – малими, до 500 номерів – середніми, понад 500 – великими. В Україні немає офіційної диференціації готелів за місткістю, але поширена така їхня градація: до 100 місць – готелі малої місткості, до 500 – середньої, понад 500 місць – великої [12].

Світовий готельний номерний фонд переважно розміщений у малих і середніх готелях. Будівництво готелів великої місткості зумовлене насамперед економічними причинами. При збільшенні місткості готелів постає економічна доцільність застосування потужнішого і сучаснішого технологічного та інженерного обладнання. Разом із тим, вітчизняні і зарубіжні спеціалісти в галузі будівництва та експлуатації готелів зазначають, що збільшення місткості готелів доцільне в розумних межах, після яких готелями важко керувати. Цією межею переважно вважають місткість близько 2000 місць.

8. Залежно від режиму експлуатації:

а) цілорічні;

б) двосезонні (які працюють влітку і взимку);

в) односезонні (літні або зимові).

Готелі цілорічної експлуатації мають вищий рівень комфорту і надають широкий набір послуг, в т.ч. мають розгалужену мережу закладів харчування, розширений склад приміщень для проведення дозвілля (зали ігрових автоматів, бальні зали, дискотеки, кегельбани та ін.), майданчики для відпочинку і спорту, солярії, аерарії, пляжі, причали тощо. Все це дозволяє використовувати готелі і в період міжсезоння. Курортні готелі сезонної експлуатації будують із полегшеною зовнішньою огорожею, без опалення чи без конди-ціонування повітря, в них надається обмежений набір послуг.

9. Залежно від форми власності:

а) приватні;

б) акціонерні товариства.

Серед інших класифікаційних ознак можна зазначити ще й такі:

* рівень цін, що встановлюються на основні платні послуги (які надаються в номерному фонді). Залежно від цього критерію, готелі поділяються на: бюджетні; економічні; середні; першокласні; апарт-готелі; люкс-готелі;

Спосіб надання харчування клієнтам, за яким готелі можна умовно поділити на такі, що:

- забезпечують повний пансіон;

- надають тільки сніданок;

- не пропонують харчування (здебільшого через відсутність власного гастрономічного виробництва).

* поверховість. Світова практика свідчить, що готелі будують від одного-двох до сорока поверхів і більше. Це залежить від економічних, містобудівних умов, нормативних вимог, конструкцій і будівельних матеріалів, методів будівництва, які застосовуються в тій чи іншій країні. Поверховість готелів у різних країнах різна: в Чехії – 8-14 поверхів; в Угорщині в невеликих містах – 45 поверхів, у більших містах і на курортах - 6-11 поверхів; в Німеччині – 8-10 поверхів; в Англії – 10-15 поверхів; у Росії – 5-16 поверхів та ін. Будівлі готелів за поверховістю можна поділити на такі групи:

- малоповерхові (1-2 поверхи);

- середньої поверховості (3-5 поверхів);

- підвищеної поверховості (6-9 поверхів);

- багатоповерхові (1-ї категорії – 10-16 поверхів, 2-ї категорії – 17-25 поверхів, 3-ї категорії – 26-40 поверхів);

- висотні будівлі (понад 40 поверхів).

Малоповерхові готелі (переважно малої місткості – до 50 місць) будують здебільшого в малих містах і сільських населених пунктах. Хоча багатоповерхові будівлі готелів складніші і дорожчі в будівництві, останніми роками у великих містах багатьох країн їх будують дедалі частіше, що пояснюється прогресом будівельної техніки, підвищенням густоти міської забудови і загальним ростом поверховості міст, високою вартістю земельних ділянок, особливо в центральних частинах міст, іноді рекламними міркуваннями. Проте будівництво готелів висотою понад 40 поверхів поки що залишається рідкісним явищем.

Визначення оптимальної поверховості для готелів різної місткості та виявлення змін будівельної вартості ліжко-місця при зміні цієї поверховості потребує детальних наукових обґрунтувань. Але дослідження вчених дозволяють вважати, що для кожної місткості готелів існує оптимальна поверховість будівлі, а отже, й довжина житлового корпусу. Збільшення поверховості понад оптимальну супроводжується зростанням вартості будівництва, що варто враховувати при проектуванні [11].

Отже, підсумовуючи все вище сказане, можно відмітите те, що впровадження у практичну діяльність широкої типології готельних підприємств створить можливості для планування розвитку матеріальної бази сфери послуг у різних географічних районах України в залежності від природних умов, культурно-історичних цінностей та інших факторів. Типологія засобів розміщення вплине певним чином на програму обслуговування туристів, що має особливе значення для збільшення завантаженості готелів, підвищення ефективності їх функціонування. Це прискорить розвиток ринкових відносин в Україні, створить можливість для вітчизняних готелів стати рівноправними та конкурентоспроможними партнерами.

1.2.3 Загальна характеристика організації послуг харчування

Організація харчування в готелі – один з найважливіших критеріїв її прибутковості. З цієї причини більшість готелів мають у своєму розпорядженні кафе і бари або ресторани, розташованими всередині готельного комплексу або в безпосередній близькості.

Якість послуг і рівень обслуговування визначають рівень підприємства громадського харчування. А він в свою чергу має неабиякий вплив на привабливість готелю в очах клієнтів, впливаючи на рівень її рентабельності.

Якщо очікування і потреби гостей в харчуванні не задовольняються належним чином, вони, по-перше, їдять і оплачують їжу в іншому місці. А по-друге, це може підштовхнути їх шукати місце з більш відповідним планом харчування, через що готель втрачає популярність і доходи [14].

Рівні надання послуг в готелях класифікуються (по мірі зростання)

– перший клас;

– вищий клас;

– люкс.

І таким же чином можна класифікувати підприємства харчування що відносяться до готелів. Найбільш доступним за цінами є перший клас. Але і для нього обов'язкові:

* привабливий і зручний інтер'єр;
* ввічливий і уважний персонал;
* якісні страви;
* асортимент, досить широкий, щоб дати можливість більшості гостей вибрати те, що їх влаштовує.

Вищий клас відповідно характеризується більш комфортними і багатими інтер'єрами, підвищеними вимогами до персоналу в плані професіоналізму, більш широким спектром послуг, широким асортиментом (найчастіше з кількома напрямками кухні і наявністю фірмових страв) [15].

Клас люкс повинен відповідати всім цим вимогам в ще більшому ступені: розкішні інтер'єри, високий рівень кухарської майстерності з обов'язковими оригінальними стравами. Для бару обов'язкові фірмові коктейлі і загальний високий рівень напоїв.

Крім наведеної вище класифікації є більш докладний поділ типів готельного харчування на рівні.

Типи харчування в готелях [16]:

ОВ (only bad) або NA передбачається для гостей, яким в готелі потрібно тільки нічліг і відпочинок з певним рівнем зручностей. Передбачається, що решту часу такі гості виходять за межі готелю.

A-la carte – вибір страв по меню з чітко зазначеними цінами, що дає можливість коригувати витрати на харчування в залежності від фінансових можливостей.

Табльдот – кілька комплексів страв за єдиною вартістю, де вибрати можна тільки весь комплекс, а не окремі страви.

BB (bed & breakfast) – включення сніданку в варіанті «шведський стіл» у вартість проживання. Додаткові трапези замовляються окремо за бажанням клієнта.

HB (half board), званий ще напівпансіоном, включає у вартість проживання крім сніданку ще й вечерю.

HB + (extended half board) відрізняється від HB включенням у вартість проживання спиртних напоїв, причому в будь-який час дня, а не тільки в певні години.

FB (full board) - інакше повний пансіон, тобто триразове харчування в варіанті «шведський стіл».

FB +, інакше EXTFB (full board +, extended half board) – FB з включенням напоїв в кожну трапезу.

All inclusive з декількома різновидами:

Mini all inclusive - місцевий алкоголь протягом усього дня при триразовому харчуванні

All inclusive, що відноситься до найзручніших варіантам, і який передбачає крім триразового харчування ще й додаткове (пізню вечерю, полуденок, другий сніданок, барбекю і закуски), а також необмежену кількість спиртних і безалкогольних напоїв

HCAL (high class all inclusive), що включає крім триразового і додаткового харчування, а також необмеженої кількості напоїв послуги, що не відносяться до харчування (медичні, перукарні тощо)

UAL, UAI (ultra all inclusive) – включає в себе крім харчування і напоїв за схемою all inclusive можливість харчуватися в ресторанах з кухнею різних народів.

Для гостей, які обирають проживання зі сніданком, мають велике значення такі градації:

Continental Breakfast, тобто легкий «континентальний сніданок», що включає в себе чай або кава, сік і булочку з джемом і вершковим маслом.

English Breakfast (Bermuda Plan) – більш щільний англійський сніданок, в який входять тости і яєчня, чай або кава, але, як правило, без соку.

American Breakfast – найбільш ситний американський сніданок, який додає до раціону Continental Breakfast гарячі страви, сирні та м'ясні нарізки.

Отже, так як харчування є фізіологічною потребою, готелі, повинні бути націлені на залучення серйозної клієнтури, прагнути створити гостям максимально комфортні умови в цьому напрямку. Для досягнення даної мети при готелях треба організовувати кафе, їдальні та ресторани, а іноді і бари, кав'ярні, кафе-морозиво і т.д. Пропоновані гостям плани харчування і вживання напоїв слід вибирати виходячи з готелю і особливостей клієнтури, а іноді і від сезону. Те, що зручно для сімейного пансіону середнього рівня, може не дуже зацікавити мешканців молодіжного готелю, де гості, швидко поснідавши, відправляються активно відпочивати до самої ночі.

# РОЗДІЛ 2

# ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Мета та завдання дослідження

Метою роботи є визначення умов співробітництва постачальника повітряних туристичних послуг з туроператором, та який вплив він несе на формування туристичного продукту.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі завдання:

1. Висвітлити особливості формування туристичного продукту та схарактеризувати постачальників, які беруть безпосередню участь у цьому процесі.

2. Проаналізувати діяльність постачальника повітряних туристичних послуг та діяльність туроператора Travel Professional Group.

3. Визначити ступінь впливу авіаперевезень на розвиток туристичної галузі та умови співробітництва туристичного оператора Travel Professional Group з постачальником туристичної послуги авіакомпанією «МАУ».

2.2 Методи дослідження

У процесі виконання наукової роботи нами було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, на основі системно-структурного аналізу – здійснено теоретичний аналіз вітчизняних і зарубіжних учених щодо важливості авіаційного транспорту при формуванні туристичного продукту. Метод теоретичного узагальнення – для формулювання висновків до розділів і загальних висновків.

2.3 Організація дослідження

За для досягнення мети дослідження, нами було вирішено проаналізувати діяльність постачальника повітряних туристичних послуг та його взаємодію з Туроператором Travel Professional Group. Таким чином, виникла необхідність виокремити авіакомпанію для проведення дослідження. За для вирішення цього питання нами було проведено незалежне опитування в соціальній мережі «Instagram» щодо визначення найбільш популярної авіакомпанії України, зокрема. Відповідь надали 85 осіб, з переліку українських авіакомпаній надали перевагу (рис. 2.1):

Рис. 2.1 Результати незалежного опитування

Як бачимо, респонденти надали перевагу авіакомпанії «МАУ» (Міжнародні Авіалінії України)

2.3.1 Характеристика діяльності авіакомпанії «МАУ» (Міжнародні Авіалінії України)

Авіакомпанія МАУ (Міжнародні авіалінії України) почала польоти в 1992 році. Тоді було створено дочірнє підприємство державної авіакомпанії Авіалінії України (Air Ukraine) – Air Ukraine International, якій передали ексклюзивні права на здійснення польотів в Західну Європу. Перший рейс був виконаний по маршруту Київ-Лондон-Київ, 25 листопада 1992 року. Ця дата вважається днем народження авіакомпанії МАУ. Базовим аеропортом став і залишається до цього часу – [міжнародний аеропорт Бориспіль](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B0%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82_%C2%AB%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%C2%BB) [46].

Українська назва МАУ (Міжнародні авіалінії України) не змінювалася протягом всієї історії авіакомпанії. А ось англомовна форма зазнала деяких змін. Першою англійською назвою МАУ було Air Ukraine International. Ця назва відбилася в лівреї першого літака. Але вже в 1994 році приставка "Air" зникає з лівреї, починає вживатися скорочена назва – Ukraine International. З середини 1990-х за авіакомпанією остаточно закріпилася сучасна назва – Ukraine International Airlines (Міжнародні авіалінії України), а на літаках досі пишуть Ukraine International.

Початковим символом МАУ був тризуб, що нагадував державний герб України, що підкреслював спорідненість з авіакомпанією "Авіалінії України" (Air Ukraine). У 1997 році замість тризуба символом перевізника стає стилізоване зображення сокола. Ця символіка зберігається і донині.

Засновниками МАУ були Асоціація цивільної авіації України та найбільша ірландська лізингова компанія Guinness Peat Aviation (GPA). Керівником нової авіакомпанії став Валерій Назаренко. Цікавий факт, що серед засновників GPA у 1975 році був Тоні Раян, на той час топ-менеджер авіакомпанії [Aer Lingus](https://uk.wikipedia.org/wiki/Aer_Lingus), що пізніше став співзасновником лоукостера [Ryanair](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ryanair). Наразі власник МАУ: кіпрська «Онтобет Промоушінз Лімітед» і українська «Кепітел Інвестмент Проджект». МАУ входить в групу «Приват» Ігоря Коломойського. Співвласник МАУ – гендиректор Арон Майберг [53].

Місія МАУ: «Міжнародні Авіалінії України» – це безпечна, надійна і прибуткова авіакомпанія, професійна команда якою пишається наданням всім своїм клієнтам незмінно якісних, вигідних і конкурентоспроможних послуг.

Основними завданнями МАУ є:

– Безпека польотів;

– Надання сервісу високого рівня;

– Впровадження новітніх технологій;

– Сприяння розвитку української галузі авіаперевезень на міжнародному рівні;

– Створення організації – надійного роботодавця, що об'єднує професіоналів в згуртовану команду і створює всі умови для їх розвитку та самореалізації.

Абсолютним пріоритетом для МАУ є безпека, стандарти якої відповідають найвищим міжнародним вимогам. Авіакомпанія "Міжнародні Авіалінії України" перша в СНД отримала Сертифікат IOSA (Міжнародний аудит експлуатаційної безпеки) [49] та була зареєстрована в міжнародному регістрі якості IATA (Міжнародної асоціації авіаційного транспорту). У лютому 2019 року МАУ пройшла перевірку восьмий раз та отримала сертифікат оператора IOSA терміном дії до 17 червня 2021 року. Це стало черговим підтвердженням високого рівня авіаційної безпеки, операційних стандартів і надійності флоту авіакомпанії.

Програма аудиту по Безпеки IATA (IOSA) є всесвітньо відомою і визнаною системою сертифікації, розробленої для оцінки операційного менеджменту і систем контролю авіакомпанії. Програма IOSA керується всесвітньо визнаними принципами аудиту за якістю і розроблена таким чином, щоб аудити проводились стандартизованими і послідовними методами. Авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» – перший офіційно зареєстрований в IOSA перевізник в СНД, який успішно пройшов Аудит з Безпеки IATA (IOSA) [49]. МАУ стала 51 зареєстрованим перевізником IOSA з 230 членів IATA, приєднавшись до таких компаній як KLM, Lufthansa, Австрійські Авіалінії, TAP і SAS, які складаються в реєстрі IOSA.

Організаційна структура МАУ відображає систему підпорядкування та розподілу робіт між різними підрозділами МАУ і сфери відповідальності керівників різних рівнів.

У МАУ є п'ять управлінських рівнів підрозділів [46]:

– Комплекси, які підпорядковуються віце-президентам за відповідними напрямами діяльності. Віце-президенти здійснюють керівництво комплексами і підкоряються президенту МАУ. Відповідальність віце-президентів визначена в положеннях про комплекси.

– Дирекції, які підпорядковуються директорам і / або окремі директора за певними напрямами або проектами;

– Служби, які підпорядковуються керівникам служби (в виробничих сферах діяльності МАУ);

– Відділи (або зміни), які підпорядковуються керівникам відділу (або зміни);

– Групи, які підпорядковуються керівникам груп.

Функції і завдання всіх підрозділів викладені в положеннях про відповідний підрозділ (комплекс, дирекція, відділ, службу, групу). Відповідальним за виконання покладених на підрозділ функцій і завдань є керівник підрозділу. Корпоративне управління та контроль діяльності МАУ виконують такі органи: загальні збори акціонерів; наглядова рада; президент; ревізійна комісія.

В даний час авіакомпанія виконує близько 1100 міжнародних і внутрішніх рейсів на тиждень, поєднуючи Україну (Київ, Львів, Запоріжжя, Дніпро, Одеса, Харків, Івано-Франківськ, Вінниця, Херсон, Чернівці) та 40 столиць і великих міст Європи, СНД, Північної Америки, Азії, Близького Сходу і Африки (Рис. 2.2). Також МАУ забезпечує стикування з маршрутами своїх міжнародних партнерів у понад 3000 напрямків по всьому світу.



Рис. 2.2 Географія польотів

МАУ має сертифікат JAR-145, який дає право на повний цикл технічного обслуговування техніки фірми Boeing, включаючи виконання складних форм техобслуговування C-Check і D-Check. Сертифікована IOSA і IATA, а також Європейським агентством з безпеки авіаперевезень (EASA).

Партнери авіакомпанії:

по код-шерінгу ( угода про спільну комерційну експлуатацію авіарейсу двома і більше авіакомпаніями, одна з яких є оператором, а решта – маркетинговими партнерами ):

Air France, Alitalia, Austrian, BMI, Brussels Airlines, Etihad, Finnair, Iberia, KLM, Swiss International Airlines, TAP Portugal, Adria

по інтерлайн (угода про взаємне визнання перевізної документації та проведення відповідних взаєморозрахунків) [22]:

Adria Airways, Aeroflot Russian Airlines, Aerosvit Airlines, Air Astana, Air Berlin, Air Europa Lineas, Air France, Air Malta, Air Namibia, Air One, Azerbaijan Hava Yollary, BMI, Belavia, Blue, British Airways, Cathay Pacific Airways, China Airlines, China Southern Airlines, Continental Airlines, Delta Air Lines, Deutsche Lufthansa, Donbassaero Airlines, Emirates, Etihad Airways, Eva Airways Corporation, Finnair, Georgian Airways, Hahn Air Lines, Iberia Lineas, KLM Royal Dutch Airlines, Korean Air Lines, Kuwait Airways, LOT Polish Airlines, Luxair, Meridiana, Royal Air Maroc, Siberia Airlines, Spanair, Srilankan Airlines, Swiss International Airlines, Tap Air Portugal, Transaero Airlines, Turkish Airlines, United Airlines, Us Airways, Vietnam Airlines, Virgin Atlantic Airways, Wideroes Flyveselskap, Wind Rose Aviation, Accesrail.

Отже, ми бачимо, що компанія «МАУ» слідкує, як за безпекою, так і за якістю наданих послуг, має значну кількість партнерів, прагне до ще більшого розвитку мережі польотів, та робить все необхідне для цього.

2.3.2 Характеристика діяльності національного туристичного оператора «Travel Professional Group»

Travel Professional Group (TPG) – відома компанія, що працює на ринку туристичних послуг з 1994 року. За двадцять п'ять років успішної роботи, туроператор TPG забезпечив відмінний відпочинок величезній кількості туристів. Представництва фірми розташовані як в великих українських містах, Києві, Дніпрі, Львові, Харкові, Одесі, Запоріжжі, так і за кордоном - TPG має офіси в Алмати, Варшаві та Паттайя. Широка франчайзингова мережа і співпраця з найбільшими туристичними агентствами, роблять відпочинок доступним для відпочиваючих з різними запитами і перевагами.

Національний туристичний оператор Travel Professional Group вийшов на новий рівень світової туріндустрії. Не так давно TPG став членом Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). Основною метою приєднання компанії до діяльності всесвітньо відомої організації є розвиток туристичного бізнесу та інфраструктури України [47].

Членство в профільній міжнародній організації такого рівня дозволить ефективно обмінюватися інформацією з іншими, більш ніж 500-ми учасниками по всьому світу для поліпшення якості туристичного продукту, а також впровадження новітніх підходів і технологій в сфері туризму.

Можна відзначити той факт, що ВТО (UNWTO) [48] є лідером туристичної справи, визнаним в усьому світі, і займається розвитком стійкого і загальнодоступного туризму. Вона була заснована 2 січня 1975 року народження, отримавши статус міжурядової організації, що діє під керівництвом Організації Об'єднаних Націй.

Клієнтам TPG пропонується:

* Індивідуальні тури.
* Групові та екскурсійні тури.
* Відпочинок і екскурсійні програми по Україні, організація конференцій, семінарів, тренінгових груп.
* Освіта за кордоном (курси мов у Великобританії, Франції, на Мальті).
* Продаж, бронювання і доставка авіаквитків (міжнародні та внутрішні рейси).
* Продаж квитків на чартерні рейси.
* Подієвий тур будь-якої складності (весільні тури, тури вихідного дня, поїздки на турніри, фестивалі, карнавали).

Окремим напрямком туроператора Travel Professional Group є надання корпоративного обслуговування підприємствам і організаціям. Компанія надає такий комплекс туристичних послуг [47] :

* організація корпоративних поїздок, конференцій, семінарів;
* оформлення колективних бізнес-турів;
* оформлення окремих ділових і приватних поїздок.

Повною мірою відповідати широкому ряду вимог і побажань, які ставлять перед працівниками компанії TPG їх клієнти, допомагають міцні партнерські зв'язки. Наприклад співпрацю з кращими міжнародними авіакомпаніями (MAУ, Windrose, Flydubai, Baltic Airlines, Lufthansa і іншими). Це дає можливість завжди підібрати квитки на потрібні дати, в тому числі і на так звані «складні».

Безліч пропозицій як сезонних, так і «горящих», дозволяють рекомендувати оптимальний варіант для відпочинку будь-якої категорії відпочиваючих:

– мандрівникам, які відправляються на відпочинок в поодинці;

– сім'ям з дітьми різного віку;

– людям похилого туристам;

– людям з обмеженими фізичними можливостями.

Підбір туру TPG для клієнтів, проходить з урахуванням всіх їхніх вимог і побажань. Мандрівникам з дітьми компанія запропонує кращі сімейні резорти Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії або Італії. Для любителів екзотики – готелі, розташовані в оточенні мальовничої природи Індії, Індонезії, Таїланду, Домінікани, якщо ж ви хочете відправитися в медовий місяць – для вас ТПГ сформував кращі путівки на Мальдіви, Сейшели, до Греції або на Кіпр.

Туроператор Travel Professional Group ретельно стежить за останніми тенденціями в індустрії туризму і успішно впроваджує їх. Одним з таких трендів сьогодні є тематичні тури. Турагентство TPG пропонує постійним та новим покупцям новинку в туристичній сфері – подієвий туризм. Тури такого роду можуть бути приурочені до всіляких подій зі світу культури, мистецтва, спорту і т.д. Особливим попитом користуються путівки на концерти популярних виконавців, а також на футбольні матчі [47].

Ще один затребуваний вид відпочинку від ТПГ – лікувальні та SPA-тури. Вони стануть прекрасною альтернативою вітчизняному санаторному лікуванню. Велика база пропозицій дозволяє пропонувати клієнтам найбільш підходящі оздоровчі курорти для лікування і профілактики захворювань будь-якого роду. Деяких відпочиваючих зацікавлять гастро-тури. Тут знайдуться відмінні пропозиції для прихильників різних кухонь світу, а також для завзятих експериментаторів.

Travel Professional Group ставить перед собою таку місію:

1. Задоволення туриста. Ми прагнемо зробити Світ ближче до людини, дати можливість якомога більшій кількості людей дізнатися Світ глибше, черпаючи в ньому енергію для відновлення власних сил. Ми прагнемо перевищити очікування туриста.

2. Надання можливості для повної самореалізації наших співробітників. Ми несемо відповідальність за визнання людської гідності працівників, їх долі в нашому успіху, відбір з їх числа талановитих і мудрих керівників, належного (найвищого в галузі) рівня матеріального забезпечення тих, хто створює наш продукт.

3. Отримання прибутку. Однак ми не ставимо собі за мету отримання прибутку заради прибутку. Нам необхідний прибуток для власного розвитку і реалізації наших цілей.

4. Принесення користі суспільству, шляхом створення високих стандартів високопрофесійного бізнесу, наполегливої ​​праці заради задоволення запитів наших партнерів – агентств, а також шляхом надання допомоги тим сферам суспільного життя, які цього потребують, зокрема лікування дітей.

Отже, Travel Professional Group – один з найбільших туроператорів України з командою професіоналів, які працюють з 1994р. на туристичному ринку; за цей час створив мережу філій в найбільших містах України - Києві, Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Запоріжжі, Львові, а також за кордоном - у Казахстані та Таїланді; наразі має прямі контракти з авіакомпаніями, представлені понад 50 чартерними і блоковими сезонними програмами; також розвинув широку мережу франчайзингових агентств; налагодив прямі контракти з готелями, в більш ніж 120 країнах світу; та має щорічний потік туристів більше 120 тис.

# РОЗДІЛ 3

# РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 Аналіз динаміки розвитку туристичного оператора «Travel Professional Group»

Для проведення аналізу динаміки розвитку туристичного оператора «Travel Professional Group» нами було вирішено виокремити останні декілька років, а саме 2015 – 2019 рр., що дозволить побачити досягнення туристичного оператора та прослідкувати його розвиток в різноманітних напрямках.

Досягнення 2015 року:

1) Підтримка молодого покоління.

* Школа професійної майстерності TPG – це можливість для тих, хто не має досвіду роботи в туризмі, отримати знання, необхідні їм для початку успішної кар'єри. У 2015 році, за 6 випусків 134 студентів прослухали лекції, 50 з яких, по закінченню навчання, приєдналися до команди TPG!
* 4-та щорічна стипендіальна програма для студентів – у 2015 році брали участь студенти з усієї України, з 8 кращих ВНЗ країни. 4-х переможців, талановитих молодих людей, чекала річна стипендія від TPG, а також можливість працевлаштування, кар'єрного росту в туроператора.

2) Чартер на Мальту.

* 160 туристів оцінили комфортний відпочинок з прямим перельотом на Мальту з Air Malta! У 2015 році туроператор був єдиним, хто зважився на чартерні вильоти з України на Мальту! Ступінь ризику була висока, але, воно того варте – зручність прямого рейсу набагато вище, ніж транзитного, з пересадками в Стамбулі або Мюнхені, і практично вдвічі дешевше..

3) Програма підтримки регіональних аеропортів України – TPG Local.

* Жителі Кривого Рогу та регіону отримали можливість подорожувати з міжнародного аеропорту Кривого Рогу в Бургас (Болгарія). Відправлено 400 туристів за період двох місяців.
* Призначення TPG Local не тільки в тому, щоб надати жителям регіонів більше можливостей подорожувати, але і це реальна можливість підвищити завантаження виробничих потужностей аеропортів, поліпшити фінансові показники діяльності та створити додаткові робочі місця.

4) Відкриття нових можливостей відпочинку в Болгарії.

* Болгарія від TPG в літньому сезоні 2015 відзначилася динамікою - вильоти та автобусні тури майже з усіх регіонів України – Київ, Харків, Львів, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Миколаїв, Кривий Ріг, Івано-Франківськ, Луцьк, Рівне, Коломия, Кам'янець Подільський, Вінниця, Чернівці, Одеса, Львів, Рівне, Хмельницький.

5) Допомога дітям.

Компанія TPG вважає за потрібне організовувати і брати участь у благодійних програмах:

* Щомісячна соціальна програма допомоги дітям і обов'язкові відрахування з кожного проданого туру на лікування дітей, які перебувають на стаціонарі в "Охматдит". Організація безкоштовного відпочинку на Мальті 4 дітям, постраждалим в АТО. Благодійна допомога дитячим будинкам тощо.

6) Втілення бажань.

* Розіграш путівок серед шанувальників офіційної сторінки туроператора в фейсбуці. В рамках конкурсу "втілює свої бажання з TPG", чотири щасливчика виграли відпочинок на двох з безкоштовним перельотом і проживанням в кращих готелях Мальти, Шрі-Ланки, ОАЕ і Болгарії!

7) Таємний покупець.

* Більш 6400 дол., виплачених агентам за програмою «Таємний покупець». Це 64 агентств, яким компанія дуже вдячна за визнання і вибір. Адже, завдяки високому рівню професіоналізму і спільним зусиллям, компанії вдається виконувати таку важливу місію – розвиток туризму в Україні, а також, надання високого рівня сервісу клієнтам.

8) Азія без кордонів.

* TPG ви побачите у всіх аеропортах Азії – Бангкок, Хошимін, Куала – Лумпур, Сінгапур, Денпасар, Маніла, Луанг Прабанг, Сієм Ріп, Янгон. TPG пропонує подорожувати Азією з комфортом, не обмежуючи себе в бажанні побачити багатогранність азіатських країн.

9) Професійний Франчайзинг.

Рік 2015 ознаменувався ефективними змінами в напрямку розвитку франчайзингової мережі TPG AGENCY:

1. 120 офісів. Збільшення обсягу мережі втричі.

2. Розроблено та впроваджено унікальну концепцію професійного франчайзингу.

3. Запущена навчальна програма для новачків в туристичному бізнесі під назвою TRAVEL CHAMPION, яка вже випустила першу десятку майбутніх і діючих директорів турагентств TPG AGENCY.

4. Впровадження унікальних послуг для туристичного ринку: TPG ASSIST і доступне страхування.

5. Висококваліфіковані тренінг-тури WORK SHOP «MAFIA», що проводяться на професійній основі в кращих готелях ОАЕ, Кіпр, Греція, і т.д.

10) Мільйонний турист.

Мільйон людей довірили організацію свого відпочинку туристичному оператору Travel Professional Group! Для свого мільйонного туриста TPG зробила невеликий сюрприз в аеропорту Бориспіль. Гроші витрачені на відпустку були повернуті туристам безпосередньо перед вильотом, а Турагенції, де і була придбана щаслива путівка, на бонусний рахунок нараховано 1000 дол.

Досягнення 2016 року:

1) Підтримка молодого покоління.

У 2016 році продовжили розвивати школу, зробили регулярними набори студентів. Протягом року 12 випусків школи отримали базові знання туристичної професії і були сертифіковані школою для роботи в галузі.

5-та щорічна стипендіальна програма для студентів – у 2015 році брали участь студенти з кращих ВНЗ зі всієї України! 6-х переможців, талановитих молодих людей, чекала річна стипендія від TPG, а також, можливість працевлаштування та подальшого кар'єрного росту за програмою «Перше місце роботи».

2) Відкриття чартерної програми на Занзібар.

Початок 2016 року ознаменувався відмінною подією в житті TPG – 12.01.16 з аеропорту Бориспіль вилетів перший чартерний рейс на Занзібар.

Протягом року компанія продовжила відкривати нові напрямки, і рік 2016 й – рік Танзанії і Кенії. У ці країни компанія вперше на всьому пострадянському просторі, поставила чартерне авіаперевезення, зробивши колись недоступні для українського туриста країни ближче до нього. Разом з TPG в 2016 році країни відвідали понад 5000 туристів.

3) Чартерна програма в Туреччину.

TPG в 2016 році порадував агентства і туристів ринку цікавою і змістовною програмою чартерних авіаперевезень в Туреччину. Вдалося охопити три основні курорти Туреччини на більш ніж 20-ти рейсах в тиждень. Тепер в TPG представлена ​​вся лінійка туристичного продукту.

4) Програма підтримки регіональних аеропортів України – TPG Local!

Компанія продовжила і розширила програму. У 2016 році ми літаємо не тільки з Києва, Харкова, Дніпра, Львова, Одеси, але і з: Кривого Рогу, Рівне, Вінниці, Чернівців, Херсона

5) Відкриття нових можливостей відпочинку в Єгипті.

TPG відкрила і успішно реалізувала в 2016 році третю за обсягами програму перевезень в Єгипет, відкривши українському споживачеві країну по-новому, довівши, що відпочинок в Єгипті може бути не тільки дешевим, але якісним, і зробивши доступним відпочинок на кращих курортах Єгипту для жителів регіонів .

6) Допомога дітям

Компанія TPG вважає за потрібне безперервно продовжувати програму щомісячної допомоги хворим дітям та обов'язкові відрахування з кожного проданого туру на лікування дітей в НДСЛ "Охматдит".

7) Повернення Travel Professional Awards.

Travel Professional Awards – найпрестижніша туристична премія року повернулася. Премія оцінила ТОП 300 туристичних агентств України, провівши нагородження в три етапи.

8) Таємний покупець

Більш 15300 дол. було виплачено агентам в 2016 році за програмою "Таємний покупець". Це 235 агентств, які запропонували продукт компанії таємному покупцеві і дали вичерпну інформацію про нього.

9) Клубні готелі TPG

У вересні 2016 року відкриттям першого українського готелю в Занзібарі стартувала нова програма клубних готелів. Сьогодні таких готелів вже 3. У них український турист може відчути себе як вдома, отримавши гарантовано високий рівень обслуговування від TPG по незмінно справедливою ціною. Українська мова, меню, персонал в сукупності з місцевим колоритом надає туристам незабутні враження і бажання знову і знову відвідувати клубні готелі TPG.

10) Професійний Франчайзинг

Рік 2015 ознаменувався ефективними змінами в напрямку розвитку франчайзингової мережі TPG AGENCY:

140 ефективно працюючих офісів.

Розроблено та впроваджено унікальну концепцію ПРОФЕСІЙНОГО франчайзингу. Запущена навчальна програма для новачків в туристичному бізнесі під назвою TRAVEL CHAMPION, яка вже випустила першу десятку майбутніх і діючих директорів турагентств TPG AGENCY. Впровадження унікальних послуг для туристичного ринку, як Bitlex.ua.

11) Понад 300 тисяч туристів довірили організацію свого відпочинку туристичного оператору Travel Professional Group в 2016 році.

Досягнення 2017 року:

Підтримка молодого покоління.

2017 році TPG успішно продовжив кампанію підтримки студентів - у всіх провідних навчальних закладах, де є тематичні кафедри, був проведений шостий Всеукраїнський конкурс науково-дослідницьких робіт по темі туризму. У конкурсі взяло участь 11 кращих вищих навчальних закладів України з Києва, Харкова, Дніпра і Вінниці. В результаті було вибрано три переможця, які отримали іменні нагороди і річну стипендію!

2) У 2017 році компанії Travel Professional Group організацію свого відпочинку довірили понад 370 000 туристів, які побували у більш ніж 170 країнах, по турам які представляє TPG. На кінець 2017 року туроператор відправив на відпочинок понад 1,65 млн туристів!

3) Наші туристичні компанії.

Відомо, що національний туристичний оператор надає найбільший асортимент туристичного продукту на ринку України. У 2016 році компанія пропонувала понад 150 країн і курортів для відпочинку туристів. У 2017 їх кількість збільшилася до 211, в тому числі: 50 чартерних програм; 103 блокових програми; 14 ексклюзивних програм; 3 далеко-магістральні програми.

У 2017 виконано більше 1400 авіарейсів в 27 країн і курортів світу.

Також туристів радують більше 100 000 унікальних туристичних програм від національного туроператора, 3000 з яких складають бібліотеку наших тематичних турів, яка поповнилася у 2017 році 955 новими турами. TPG пропонує тури по наступних рубриках: тури вихідного дня, весільні, пляжні, авторські тури, дитячий і студентський відпочинок, VIP-тури та ін.

Довіра агентів і туристів дозволила TPG отримати лідируючі позиції за напрямками: Індія, ОАЕ, Туреччина, Греція, Кіпр, Адріатика, Ізраїль, Фінляндія, Болгарія, Словаччина, Чехія, Домінікана, Занзібар, Таїланд, Австрія і багатьох інших, а також лідирувати за напрямками Шрі Ланка, Анталія, Єгипет, Аліканте.

4) Новинки

LUXURY EGYPT North – відкриття чартерної програми в Мерса Матрух.

У квітні 2017 національний туроператор TPG відкрив для українського ринку абсолютно новий напрямок – Північний Єгипет! Для вивчення регіону, з України була відправлена ​​делегація зі ста туристичних компаній, які протягом п'яти днів знайомилися зі столицею єгипетської Рів'єри і насолоджувалися відпочинком на середземноморському узбережжі, щоб після, з захватом, розповідати своїм клієнтам про сендсерфінг, пустелю Сахара і оазис Сива, про розкішні піщані пляжі і сучасну розвинену туристичну інфраструктуру.

За підсумками зустрічі Workshop Luxury Egypt North всі учасники зійшлися на думці, що в Північному Єгипті Море – як на Мальдівах, Клімат - як в Занзібарі, а Доступність відпочинку – Єгипетська.

Крім Мерса Матрух TPG вивела на ринок в 2017 році ще 3 напрямки: Аліканте, Гоа (прямий переліт), Ізмір.

Співпраця з Qatar Airways і Turkish Airline.

У 2017 році TPG відкрила ще одну нову сторінку – запропонувала ринку унікальні продукти, завдяки співпраці з одними з кращих авіакомпаній світу – Qatar Airways і Turkish Airlines.

Компанія має гарантований блок на крилах Qatar Airways, що дозволило розширити і поліпшити пропозиції по існуючим напрямкам, а також додати в портфель нові продукти: Шрі Ланка, Індія, Таїланд, Сейшели, Мальдіви і ін.

Занзібар на крилах Turkish Airlines від TPG – якісний цілорічний продукт, який відкриває для українських туристів нові можливості першокласного перельоту та екзотичного відпочинку!

5) Туристичні фестивалі компанії

UAE TRAVEL WEEK

Проект UAE Travel Week – вже став чудовою традицією і візитною карткою туроператора TPG. Протягом 2017 року компанією було проведено дві рівнозначно грандіозних події - UAE Travel Week в зимовому і осінньому сезоні, в рамках яких представники одних з кращих готелів ОАЕ презентували нові програми відпочинку в країні майбутнього. Заходи проходили в усіх великих містах України і зібрали в залі кращі туристичні агентства України.

TRAVEL PROFESSIONAL WEEKEND CYPRUS

Традиційний Вікенд, який з року в рік збирає на кращих курортах Кіпру більш ніж 100 представників туристичних агентств. За час свого існування захід отримав найвищу оцінку агентів і тільки позитивні відгуки учасників та партнерів. В рамках заходу гості вивчають культуру і традиції цього неймовірного і романтичного острова, в живому спілкуванні з партнерами і отельерами знаходять спільні інтереси, і, звичайно ж, отримують свої нагороди за професіоналізм в області продажу напрямків.

Кіпр від TPG уже протягом довгого часу – це якісний і гідний туристичний продукт.

TURKEY TRAVEL WEEK ROADSHOW

TPG співпрацює з найкращими готелями і курортами Туреччини і пропонує своїм клієнтам найпривабливіші, найцікавіші та комфортні тури в цю країну. Щоб тримати руку на пульсі, компанія щорічно проводить ряд заходів, на яких агентам презентують нові програми і проходить знайомство з новими партнерами. У заходах обов'язково беруть участь представники ТОП готелів Туреччини. 2017-й рік не став винятком і в травні компанія провела грандіозний проект TURKEY TRAVEL WEEK ROADSHOW – партнерські зустрічі в містах України з представниками туристичних агентств.

FRANCE & MONACO TRAVEL FORUM-2017

Перевагою асортименту турів від TPG є широкий спектр тематичних турів. Навесні 2017 року Travel Professional Group провела France & Monaco Travel Forum-2017 в Дніпрі і Харкові, присвячені розвитку туризму між Україною та Францією, в яких прийняли участь: Агентство з розвитку туризму в Парижі ATOUT FRANCE, Управління по туризму і конгресів Монако, а також одна з провідних світових авіакомпаній Air France.

CHAMPIONS LEAGUE TOURISM 2017

Champions League Tourism 2017 – футбольний чемпіонат серед команд, сформованих туристичними і авіакомпаніями. Командний дух і дружні взаємини стали основою чотирьох днів липня, на протязі яких проходив чемпіонат, і який об'єднав кращі футбольні команди туристичної галузі та їх вболівальників. Адже, футбол – це командний вид спорту, де кожен гравець на полі є частинкою злагодженого колективу.

У чемпіонаті взяли участь 8 компаній, – які є партнерами туроператора.

Крім яскравих і приємних емоцій, команди-лідери розділили між собою призовий фонд у розмірі 77 777 тис. Грн.

6) Проекти компанії

MISS TRAVEL UKRAINE 2017

П'ять днів в одному з найкрасивіших куточків світу – Дубаї, в розкішних апартаментах Rixos Premium Dubai і безліччю опцій у вигляді екскурсій, майстер-класів, урочистих вечерь; подарункові сертифікати на продукцію від провідних українських брендів моди, beauty-сфери та ін; визнання високого професіоналізму колегами, титул першої красуні серед представниць українського турбізнесу і Головний приз 5000 $. Miss Travel Ukraine 2017 - перший і єдиний конкурс серед представниць, які працюють в туризмі. Конкурс знайшов відгук у більш ніж 300 дівчат, які взяли участь у проекті. 20 з них стали переможницями, пройшли в фінал і вирушили в ОАЕ за званням Miss Travel Ukraine 2017.

TRAVEL PROFESSIONAL AWARDS 2017

Традиційна премія Travel Professional Awards 2017 від TPG в 2017 році зібрала 300 найкращих агентств України, Республіки Молдови та Польщі. Для отримання своїх нагород учасники вирушили до курортів Туреччини і Єгипту, де туроператор в знак подяки за співпрацю організував чудовий відпочинок і цікаві програми, в рамках трьох турів першого етапу премії. Фінал відбувся у квітні 2018 року.

З TPG ВІДПОЧИВАЙ - RENAULT SANDERO ЗАБИРАЙ.

На початку травня компанія Travel Professional Group спільно з партнером ТОВ «Ніко Прайм Мегаполіс» розіграла серед своїх клієнтів новенький автомобіль Renault Sandero Stepway.

Учасниками акції стали всі туристи, які в період з 01.01.2017 до 30.04.2017 купили тур від TPG, без обмежень по вартості туру. Переможцем стала молода пара з Харкова, яка і отримала в подарунок Renault Sandero Stepway. Також за період акції було розіграно 10 путівок на двох до Болгарії, Єгипту, Туреччини і Грузії!

7) Благодійність

В 2017 році компанія відправила на відпочинок в Анталію 46 підлітків, сім'ї яких, за волею долі, стали переселенцями із зони АТО. Діти провели тиждень в одному з кращих курортів Туреччини – Кремер і отримали величезну кількість позитивних емоцій, а також допомогу психологів.

Продовження допомоги НДСЛ «ОХМАТДИТ».

8) Географія польотів, регіональні офіси.

TPG LOCAL. Відкриття регіональних аеропортів Херсона та Чернівців для чартерних вильотів до Туреччини.

В травні 2017 року оператор відкрив чартерні програми з регіональних аеропортів на курорти Туреччини. Лінійка вже традиційних регіональних програм TPG – Харків, Дніпро, Одеса, Львова, Кривий Ріг, Рівне, поповнилася вильотами з Херсона, Вінниці, Чернівців, Запоріжжя.

Регіональні офіси оператора:

TPG продовжує послідовно розвивати мережу регіональних представництв, намагаючись стати ще ближче до агентів і туристів. В цьому році ми відкрили представництва в Івано-Франківську, Чернівцях, Херсоні, Вінниці, Полтаві, збільшивши кількість регіонів присутності до дванадцяти. Тепер агенти можуть отримувати інформацію по кращому туристичному продукту безпосередньо від наших представників в своєму рідному місті.

TPG в світі:

Національний туристичний оператор України впевнено освоює все нові і нові країни. Вже більше 5 років офіси оператора активно працюють в Казахстані, Греції, Польщі, Таїланді і на Кіпрі. У 2017 році TPG відкрив представництва у Туреччині та Грузії. Зараз за кордоном в команді більше 40 співробітників різних національностей.

9) Франчайзинг

Сім'я Travel Professional Agencies поповнилася у 2017 році 25 новими агентствами. Тепер брендовані офіси агентівкомпанії приваблюють туристів в 40 містах України. Які відкрилися в Києві, Львові, Черкасах, Луцьку, Івано-Франківську, Рівному, Курахово, Кропивницького, Маріуполі, Одесі, Обухові, Кривому Розі, Калуші, Чернівцях.

Агенти з радістю відкривають франчайзингові офіси TPG Agency, адже крім найнижчого вступного внеску і кращих умов з продажу продукту національного туроператора, агенти також отримують незмінно високий потік потенційних туристів, унікальну надсучасну CRM-систему, свій сайт прямих продажів Travellist, рекламу 50/50, беруть участь в постійних програмах навчання від TPG і рекламних турах, та багато-багато іншого.

10) Колектив

У 2017 році сім'я TPG поповнилася 184 новими професіоналами туризму. У 2017 році підвищення зарплати отримали 100% співробітників, 91% пройшли успішно атестацію. Середня зарплата по компанії виросла на 24% і склала 17355 грн. У 2017 році 74% співробітників просунулися по службовій драбині вгору, з них 20% на 2 і більше щаблів.

Ще команда TPG зайняла 2-е місце на Champions League Tourism 2017.

11) Податки. Національний туристичний оператор у 2017 року сплатив більше 198 782 662,84 грн. податків та інших обов'язкових платежів. Можливо, для когось і дрібниця, а компанії і нашій країні приємно.

Досягнення 2018 року:

1) Більше 2 000 000 щасливих туристів.

У 2018 році туроператор обслужив свого двохмільйонного туриста. Щасливчик, отримав неймовірний подарунок: тур від TPG, який він придбав, став для нього абсолютно безкоштовним. Крім компенсації путівки, туроператор також подарував туристу 14 000 бонусних миль, якими він зможе розплатитися за свої майбутні подорожі. В цілому, в 2018 році кількість вдячних мандрівників вже перевищила 500 000 осіб.

2) Безперечний лідер агентських симпатій.

У 2018 році туроператор TPG повністю реформував систему обслуговування туристів і агентів, що забезпечило максимально якісний сервіс. Це підтверджено не тільки безліччю позитивних відгуків від туристів, а й результатами соцопитування, проведеного незалежним джерелом в серпні 2018 року. Як показало це дослідження, переважна більшість туристичних агентів в першу чергу рекомендує тури від TPG за наступними напрямками: Грузія (43,6% респондентів), Південно-Східна Азія (32%), Шрі-Ланка (45,7%), ОАЕ ( 40,2%), екзотика (35,7%) і гірськолижні курорти (25,2%).

Також лідируюча позиція Travel Professional Group по екзотичних напрямках серед українських туроператорів була підтверджена результатами опитування, проведеного Асоціацією турагентів України. Для голосування були обрані такі напрямки, як Занзібар, Сейшели, Таїланд, Шрі-Ланка, Маврикій, Домінікана. TPG став абсолютним лідером, з великим відривом випередивши своїх конкурентів. Свої голоси агенти віддали наступним чином: у напрямку Занзібар 53,3% опитуваних вибрали TPG, Сейшели – 24%, Таїланд – 26,6%, Шрі-Ланка – 33,1%, Маврикій – 26,9%, Домінікана – 24, 4%.

3) Супер бонуси для туристів.

26 вересня 2018 року стартувала унікальна програма лояльності для постійних туристів TravelProMiles, що дозволяє більше подорожувати без зайвих витрат. Всього з початку року мандрівники, які отримують тури від TPG, накопичили 250 000 000 миль, і в знак подяки туроператором були нараховані бонуси загальною вартістю в 25 000 000 UAH.

В рамках TravelProMiles кожен турист, який подорожує разом з TPG, протягом року накопичує певну кількість бонусних миль, якими згодом зможе розрахуватися за майбутню поїздку, отримавши по 100 UAH за кожну тисячу миль. Щоб отримати свої бонуси, потрібно всього лише визначитися з місцем нового подорожі і звернутися в той же агентство, де і раніше купувався тур.

Програма заохочення туристів стала настільки популярною, що за час її існування вже було списано більше 30 000 000 миль. З нового року стартує наступний етап, що дозволяє скористатися накопиченими бонусами протягом двох років з моменту їх нарахування.

4) Новий Єгипет з Rixos Express.

Rixos Express – унікальний проект, аналогів якому немає на туристичному ринку України. компанія відкрила туристам абсолютно «новий» Єгипет – VIP-рівня, невідомий споживачеві. Допомогла подивитися на популярний напрям свіжим поглядом і отримати від подорожі максимум задоволення. Rixos Express – це цілий комплекс бонусів, розроблений туроператором TPG і мережею готелів Rixos Hotels Egypt.

Подорож до Єгипту з Rixos Express – це ексклюзивний пакет сервісів, в який входить проживання в розкішних готелях Rixos Sharm El Sheikh 5 \* і Rixos Seagate Sharm 5 \* з унікальною концепцією сімейного відпочинку, швидке проходження формальностей в аеропорту, переваги на борту літака авіакомпанії МАУ, спеціальні трансфери, приємні сюрпризи в номері, індивідуальна зустріч після прильоту і безліч інших приємних бонусів і подарунків.

5) Подорож мрії в подарунок з «TPG – разом краще».

2018 рік став надзвичайно плідним щодо різноманітних програм і цікавих можливостей для любителів подорожей. Одним з проектів, покликаних подарувати туристам відпочинок мрії, став «TPG – разом краще», створений спільно з всеукраїнським телеканалом ICTV.

Все, що потрібно було зробити для виконання своєї мрії – щовівторка дивитися програму «Ранок у Великому місті на ICTV», уважно слухати ведучого і, дізнавшись тему розигришной тижні, завантажити свою саму креативну фотографію на сайт www.ictv.tpg.ua. За час проведення конкурсу було визначено 27 щасливчиків, які виграли безкоштовні путівки на двох в різні куточки земної кулі. Щасливі переможці встигли побувати кілька разів в Єгипті, Албанії, Грузії та ОАЕ, відчути принади відпочинку в Домінікані. Туреччині, Таїланді, Кіпрі, Чорногорії, а також насолодитися європейськими канікулами в Італії, Греції, Угорщини і Польщі.

6) Міжнародне визнання.

У 2018 році туроператор Travel Professional Group представив Україну в UNWTO – Всесвітньої туристичної організації, що функціонує з 1975 року. Компанія вийшла на якісно новий рівень світової туріндустрії, ставши афілійованим учасником найбільшого туристичного співтовариства. Членство в такій авторитетній організації – це заслужена гордість, можливість зміцнення позицій країни на світовому туристичному ринку та розширення міжнародних зв'язків у сфері туризму.

7) Подорож без ризиків.

Компанія вперше забезпечила повну безпеку за кордоном. Національний туроператор піклується про те, щоб зробити подорож максимально комфортним, надаючи послуги найвищої якості та заслуговуючи довіру. Тільки для агентів TPG доступні безкоштовні послуги з оформлення документів фінансової звітності, декларацій і т.д., отримання юридичних консультацій від провідних юристів країни, рішення трудових питань за допомогою сервісу BITLEX – інноваційного для юридичного світу проекту, що дозволяє надати юридичні послуги через Інтернет в режимі online. Крім того, BITLEX забезпечує туристів юридичним захистом в той час, коли вони перебувають за кордоном. Купуючи путівку, турист автоматично отримує висококваліфіковану юридичну підтримку, так як дана послуга вже включена в пакет.

У 2018 році для всіх своїх туристів компанія також скасувала плату за страхування фінансових ризиків, пов'язаних зі скасуванням або перериванням туристичної поїздки. Мандрівник, який придбав тур з 05.02.2018 і до кінця року, отримує страхування від ризику скасування або переривання туру абсолютно безкоштовно.

8) Стрімкий розвиток мережі TPG Agency.

Уже 200 агентств. У порівнянні з 2017 роком загальна кількість ефективно працюючих офісів збільшилася вдвічі. Франчайзингові агентства відкриваються у великих містах і невеликих населених пунктах, збільшуючи впізнаваність бренду і розширюючи його географію.

За 2018 рік карта франчайзингових агентств TPG Agency поповнилася 34 новими точками. Нові брендовані офіси вперше відкрилися в наступних населених пунктах України: Ковель, Любомль, Марганець, Нікополь, Краматорськ, Маріуполь, Слов'янськ, Коростень, Овруч, Ужгород, Біла Церква, Фастів, Яготин, Бородянка, Переяслав-Хмельницький, Боярка, Іванків, Сватове, Дрогобич, Самбір, Баштанка, Ізмаїл, Чорноморськ, Миргород, Полтава, Костопіль, Дубно, Охтирка, Конотоп, Тернопіль, Кам'янець-Подільський, Ніжин, Прилуки, Варва. Крім того, значно збільшилася кількість агентств TPG Agency в таких містах, як Вінниця, Луцьк, Дніпро, Кривий Ріг, Житомир, Запоріжжя, Бровари, Кропивницький, Миколаїв, Одеса, Рівне, Харків, Херсон, Хмельницький, Чернігів, Чернівці та, звичайно ж , Київ. В цілому, жителі 76 міст України мають можливість придбати якісний туристичний продукт від TPG в фірмових франчайзингових агентствах.

Крім того, в 2018 кількість учасників Школи професійного навчання TPG досягло рекордної позначки – понад 200 випускників. Це означає, що бажаючих отримувати нові знання і занурюватися в захоплюючий світ туризму стає все більше і більше.

9) Найяскравіші туристичні заходи.

TPG Caribbean Roadshow

У вересні 2018 року в найбільших містах України пройшов ряд бізнес-зустрічей, на яких провідні менеджери компанії Travel Professional Group спільно з фахівцями готельного бізнесу обговорили особливості продажів карибського напрямки в сезоні зима 2018-19 рр.

UAE Travel Week

За поточний рік компанія провела два грандіозних події в найбільших містах країни, в яких взяли участь провідні партнери TPG і представники кращих готелів ОАЕ. Відвідувачів чекала захоплююча програма: Workshop з отельерами, презентації партнерів і вечірній коктейль.

Travel Professional Weekend: Discover Cyprus

З 22 по 25 лютого 2018 року компанія Travel Professional Group організувала вишуканий, і в той же час насичений Weekend спільно з Cyprus Tourism Organisation, приймаючою компанією Attica Holidays, за підтримки авіакомпанії МАУ і Посольства Кіпру в Києві. Розмістившись в розкішному готелі класу «люкс» Elysium 5 \*, представники українських туристичних агентств змогли і відпочити, і продуктивно попрацювати. В рамках програми відбувся грандіозний семінар зі спеціалістами по Кіпру TPG, приймаючою компанією, авіапартнера і Посольством Кіпру, а яскравим акцентом в захоплюючій програмі заходу став урочистий Гала-вечеря з врученням сертифікатів та призів учасникам подорожі.

«Занурення в Індію»

Одне з найбільш загадкових туристичних напрямків з багатющою культурою, що є справжньою гордістю туроператора TPG, – це дивовижна Індія, чарівна серця мільйонів туристів. Національний туроператор, спільно з приймаючою стороною Concord Exotic Voyages і готелем Isola Di Cocco провів надзвичайно цікавий семінар, присвячений цій неймовірною країні.

Champions League Tourism 2018

Стартувавши в минулому році, в 2018 футбольний фестиваль для команд, сформованих туристичними і авіакомпаніями, продовжив набирати обертів. Вже традиційно у фестивалі брало участь 8 команд, які є партнерами компанії. Трійка лідерів не тільки отримала яскраві враження і підтримку трибуни, а й розділила між собою призовий фонд у розмірі 77 777 грн.

10) Новинки

Однією з новинок цього року стала ексклюзивна чартерна програма на Тенеріфе – сонячний куточок гостинною Іспанією.

Також 2018 рік ознаменувався збільшенням чартерної програми по Домінікані. Якщо раніше було всього 3 вильоту на прямому чартері, то в цьому році для максимальної зручності туристів компанія запустила повноцінну програму, яка стартувала з 25.10.2018 і тривала до 13.05.2018.

Ще одним нововведенням компанії TPG за поточний рік стали гарантовані блоки по Ізраїлю на кожен день. Відтепер у всіх є можливість запланувати свою подорож в будь-який зручний для себе час.

Істотним проривом літнього сезону, в порівнянні з торішнім, стало відкриття власного офісу TPG в Туреччині. Ця новина навесні 2018 року прогриміла на всьому туристичному інтернет-просторі. TPG Turkey став п'ятим іноземним офісом туроператора після Кіпру, Польщі, Таїланду і Греції. Такий хід дозволив поліпшити якість надаваних туристичних послуг за напрямком Туреччина: компанія убезпечила себе і своїх туристів від недобросовісних партнерів, переселень і недостойного сервісу, а також змогла повністю відповідати за весь процес відпочинку туриста з моменту його вильоту на відпочинок і до повернення в Україну.

У 2018 році TPG відкрив українцям ще більше можливостей подорожей до Італії. Була запущена щоденна цілорічна блокова програма Київ – Рим – Київ на крилах а / к Alitalia з 06.04.2018. Збільшили кількість різноманітних маршрутів по Італії і надали на вибір не тільки екскурсійні тури по містах мистецтв, а й відпочинок на морі на будь-який смак і гаманець.

Крім того, в цьому році чартери компанії стали міжнародними, вилітаючи не тільки з території України. Запустили прямі чартери з Баку в Єгипет і Чорногорію, розширюючи географію польотів і даруючи можливість більшій кількості туристів відкривати для себе світ разом з TPG.

Досягнення 2019 року :

TPG – ЦЕ

* більше 500 000 клієнтів в рік;
* більше 100 000 унікальних пропозицій;
* понад 400 кваліфікованих фахівців;
* понад 170 туристичних напрямків;
* більше 250 франчайзингових агентств;
* більше 50 чартерних програм щорічно;
* більше 20 рейсів щотижня
* більше 2 млн щасливих туристів

Ключові принципи: чесність, відповідальність, надійність

Відкрита структура компанії:

* власники TPG – співробітники компанії
* 24/7 підтримка клієнтів і партнерів вищим керівництвом
* служба контролю якості

TPG забезпечує підтримку:

* української молоді на студентських стипендіальних конкурсах;
* регіональним аеропортам з програмою «TPG Local»;
* національної дитячої спеціалізованої лікарні «Охматдит»;
* TPG управляє бізнес-школою туризму «TPG School».

Надійність співпраці:

* співпраця тільки з надійними агентствами на кращих умовах;
* юридичний партнер Bitlex надає юридичні консультації та перевірки туристичним агентствам, а також юридичну підтримку туристам;
* доступна 24– годинна підтримка;
* зручна система бронювання;
* страхування від невиїзду. В честь 10-річчя компанії, протягом усього 2019 року, ця послуга була безкоштовною для всіх партнерів.

Фінансова надійність:

* без кредиту і позики;
* тільки надійні партнери;
* чесне бронювання.

Event-проекти: Miss Travel Ukraine, Travel Professional Awards, мільйонний Турист, Travel Professional Workshop, Travel Professional Weekend, Travel Week Roadshow, Презентації блокових і чартерних програм, готелів і сервісів, Бізнес-сніданки, Кулінарні майстер-класи, Creative Friday Afterwork.

Отже, ми можемо з впевненістю відмітити те, що туристичний оператор «TPG» крок за кроком кожного року доводив, що немає меж розвитку, завжди є куди прагнути та насамперед ставати краще.

3.2 Аналіз динаміки р[озвитку авіакомпанії «МАУ»](#_Toc27503156)

Провівши аналіз динаміки розвитку авіакомпанії «МАУ», а саме з 2015 по 2019 рр., ми бачимо, що вона прикладає усіх зусиль, щоб відповідати міжнародним стандартам якості. Із року в рік покращує сервіс, умови бронювання онлайн, розширює напрями польотів, поповнює свій флот новими боїнгами, робила та робить різноманітні знижки та акційні пропозиції. Все це є необхідною складовою при формуванні туристичного продукту туроператором «TPG».

Розвиток, акції та зміни, які відбувались в авіакомпанії «МАУ»:

2015:

1) МАУ розширює спеціальну smart-пропозицію, яка надає пасажирам можливість придбати квитки зі значними знижками за умови раннього бронювання. Пропозиція діє на постійній основі під час купівлі квитка на території України. Пасажири в 2015 році могли отримати:

50% – у знижку від тарифу за умови придбання квитка не менш ніж за 150 днів до вильоту;

35% – у знижку від тарифу за умови придбання квитка не менш ніж за 120 днів до вильоту;

25% – у знижку від тарифу за умови придбання квитка не менш ніж за 90 днів до вильоту.

Smart-тарифи застосовувались при купівлі квитків на рейси:

з Києва в Амстердам, Афіни, Барселону, Берлін, Брюссель, Варшаву, Відень, Вільнюс, Дубай, Женеву, Калінінград, Ларнаки, Лісабон, Лондон, Мадрид, Мілан, Москву, Мюнхен, Прагу, Рим, Санкт-Петербург, Стокгольм , Франкфурт, Гельсінкі і Цюріх;

з Дніпра, Харкова, Львова та Одеси в Амстердам, Афіни, Барселону, Берлін, Брюссель, Варшаву, Відень, Лондон, Мілан, Москву, Мюнхен, Прагу, Рим, Санкт-Петербург, Стокгольм та ін.

2) Кіпр: три дні акцій від "МАУ" на всі вильоти з 11.01.2015 по 22.02.2015 – TPG

3) ФРАНЦІЯ: PROMO тарифи від МАУ! Квиток Київ-Париж-Київ від 308$ до 07.04.

4) Таїланд – забронюй 4 туриста на будь який з вильотів та отримай для себе авіаквиток у подарунок Київ – Бангкок – Київ а/к МАУ 11.04, 12.04, 15.04, 18.04

5) МАУ продовжує покращувати сервіс для своїх пасажирів. За 24 години до вильоту доступна он-лайн реєстрація на чартерні рейси з аеропорту Бориспіль, що дозволяє пасажиру самостійно вибрати місце в салоні і скоротити час обслуговування безпосередньо в самому аеропорту. У зв'язку з цим, авіакомпанія МАУ з 15/11/2015 впроваджує автоматичноу он-лайн реєстрацію за 4 години до вильоту чартерного рейсу з аеропорту Бориспіль для всіх пас-в, які не пройшли он-лайн реєстрацію самостійно. Система автоматичної реєстрації буде визначати місця для пас-в за принципом Group Codе, яким може бути будь-який унікальний код, який зв'яже пас-в в одну групу, що потребують занесення інформації в додаткове поле в системі «чартер» – Group Codе.

6) Впровадження концепції бортового харчування «Buy on Board» – «Купуй на борту». Так, пасажирам доступна послуга попереднього замовлення харчування «Preordered Meal» на сайті, в касах або через Контактний центр авіакомпанії (За 72 години до вильоту рейсу за розкладом)

7) «Міжнародні Авіалінії України» пропонує компаніям с 2 листопада 2015 року приєднатися до нової програми Panorama Club CORPORATE. Участь в програмі лояльності для корпоративних клієнтів дозволить компаніям суттєво економити кошти на ділові поїздки. Так, купуючи авіаквитки для співробітників, клієнтів або партнерів на рейси МАУ, компанія-учасник Програми кожен раз отримує подвійну вигоду: бонусні милі на корпоративний рахунок компанії і бонусні милі на індивідуальні рахунки співробітників, клієнтів і партнерів.

8) В честь свого 23-го Дня народження авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» подарувала всім пасажирам знижку на квитки на власні регулярні рейси МАУ в розмірі 23% від тарифу. Придбати квитки з 23% -ою знижкою було можливо з 11 листопада 2015 року.

2016:

1) Рекламний тур ОАЕ 16.04.16 - 23.04.16 на МАУ.

2) На всі вильоти з 20.06.2016 по напрямку ТЕЛЬ-АВІВ (Ізраїль). Міста вильотів – Київ, Дніпро, Львів, Одеса, Харків, Вінниця. У вартість туру не був включений багаж.

3) З 24 жовтня 2016 року, в офісах туристичних агентств пасажири всіх чартерних рейсів МАУ мали можливість замовити і оплатити такі додаткові послуги:

• Pre-paid Baggage: 50% -а знижка на провезення додаткового місця багажу або перевищення його ваги понад 23 кг надається за умови замовлення даних сервісів не пізніше, ніж за 24 години до вильоту;

• Pre-ordered Meals: послуга замовлення бортового харчування доступна мінімум за 50 годин до вильоту. Крім основного (снеки, гарячі страви і сети), пасажирам пропонується спеціальне меню: вегетаріанське, кошерне, мусульманське, а також дитяче. Меню на кожного пасажира формується окремо, напої можна придбати безпосередньо на борту під час польоту;

• Unaccompanied Minors: оформлення послуги супроводу дітей обов'язково для перельотів пасажирів віком від 5 до 16 років, якщо під час подорожі вони не супроводжуються особою, яка досягла 18 років;

• Animal carriage: дисконтований 50% -й тариф передбачений за умови замовлення та оплати послуги перевезення тварин в салоні мінімум за 24 години до вильоту;

• Опція вибору найбільш комфортних посадкових місць доступна не пізніше, ніж за 24 години до вильоту.

4) 23. жовтня 2016 року – перехід на нові платформи – систему бронювання Amadeus Altea і систему управління доходами PROS Origin & Destination став найважливішим етапом на шляху розвитку авіакомпанії. Впровадження комплексного вирішення Amadeus Altea від компанії Amadeus – провідного глобального провайдера IT-рішень для індустрії туризму – дозволить МАУ пропонувати пасажирам різні рівні тарифів, а також найбільш широкий спектр додаткових послуг, таких як провезення додаткових місць багажу, попереднє замовлення бортового харчування, вибір найбільш комфортного місця в салоні і т.п.

5) 30-го жовтня 2016 року, авіакомпанія «МАУ» виконала перший рейс за маршрутом Київ – Анкара і таким чином зв'язала столиці України і Туреччини прямим регулярним повітряним сполученням; ввела в розклад прямі регулярні рейси між Києвом і Дюсельдорфом.

6) 5 листопада 2016 року, авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» почала виконувати прямі регулярні рейси між Києвом і Коломбо, Шрі-Ланка. Даний маршрут став четвертою лінією далекомагістральних мережі провідного українського перевізника.

7) 25 листопада 2016 року, парк авіакомпанії «Міжнародні Авіалінії України» поповнився сучасним повітряним судном Boeing 737-800 NG. Поставка даного літака стала заключним етапом програми розширення і оновлення флоту МАУ в 2016-му.

2017:

1) Чартерна програма в Анталію від TPG, яка виконувалася з 11 аеропортів України. Комфортний борт Boing 737-800 перевізника МАУ в комплектовке 186 крісел виконав чартерні рейси з 28 квітня 2017 року і протягом всього сезону.

У літньому сезоні 2017 року туроператор TPG вийшов на ринок з масштабною програмою вильотів на курорти Туреччини, в тому числі і з регіональних аеропортів, значно збільшивши обсяги в порівнянні з попереднім сезоном.

2) МАУ пропонує безкоштовну онлайн-реєстрацію на власні рейси для всіх пасажирів. Пасажири мають можливість вибрати собі місце в салоні і здійснити онлайн реєстрацію за 48 годин до вильоту через мобільний додаток «онлайн реєстрація» або на сайті МАУ. Якщо пасажир не зареєструвався онлайн, МАУ зробить це самостійно завдяки системі автоматичної реєстрації на рейс, яка починається за 12 годин до вильоту. Для того, щоб це було можливим, в бронюванні обов'язково повинні бути коректні дані пасажира: DOCS, особистий e-mail адресу і контактний номер телефону.

3) З 1 жовтня 2017 року разі відсутності у пасажирів, які подорожують в економ-класі на власних регулярних внутрішніх і середньомагістральних рейсах, заздалегідь роздрукованих або завантажених на свої мобільні пристрої посадкових талонів, за надання посадкового талона (талонів) на стійці реєстрації буде стягуватися збір (10 євро в місцевій валюті). Виняток - далекомагістральні і чартерні рейси.

4) МАУ дарує знижки з нагоди свого 25-го Дня народження.

Кожного пасажира власних регулярних рейсів МАУ, який відправиться в повітряну подорож в день народження авіакомпанії – 25 листопада – на борту чекає сертифікат на 25% -у знижку на переліт. Використовувати сертифікат можна для придбання квитка в одну або обидві сторони на будь-який власний регулярний рейс МАУ під кодом PS 001 – 999 в період з 26 листопада 2017-го по 26 листопада 2018-го. Назвіть PIN-номер свого сертифікату та отримаєте знижку 25% від обраного тарифу.

5) 26 грудня МАУ відкриває регулярне сполучення між Києвом і Краковом.

2018:

1) 9 лютого, авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» поповнила флот ще одним, 27-им, літаком «Нового покоління» Boeing 737-800.

16 лютого, флот авіакомпанії «Міжнародні Авіалінії України» поповнився новим для перевізника і України в цілому типом авіаційної техніки – широкофюзеляжним далекомагістральним літаком Boeing 777-200ER.

25 березня МАУ розширює мережу внутрішніх маршрутів і відкриває регулярне повітряне сполучення між Києвом і Вінницею.

6 квітня МАУ відкрила пряме сполучення між Києвом і Каїром.

25 квітня 2018 року авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» відкриває пряме регулярне повітряне сполучення між Києвом і Копенгагеном, Данія.

2) 1-го травня 2018 року авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» починає виконання прямих регулярних рейсів між Києвом і Делі.

3) 6. червня 2018 року авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» почне виконувати прямі регулярні рейси між Києвом і Торонто.

З 15 червня МАУ збільшує інтенсивність польотів на лінії Київ-Херсон з двох до трьох рейсів в день.

15 червня МАУ знову пов'язав Одесу з Вільнюсом прямим повітряним сполученням

Авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» в період зимової навігації виконає програму чартерних польотів на популярні курорти країн Азії і Карибського басейну. Після 10 липня квитки на ці напрямки можна було придбати на сайті, в касах і контактному центрі МАУ, а також в офісах туристичного оператора TPG.

25 жовтня, авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» перевезла пасажирів на прямому регулярному рейсі в Ла Роману. МАУ - перший український авіаперевізник, який відкрив регулярне повітряне сполучення з Домініканською республікою.

З 1 грудня МАУ вводить економ-преміум клас на середньомагістральних рейсах.

За підсумками 2018 року перевезла понад 8 млн пасажирів, що на 15% перевищує показник 2017 року. Частка трансферних пасажирів на регулярних рейсах МАУ склала 53%.

2019:

1) З 15.01.19 змінюється концепція провезення ручної поклажі у МАУ. Для пасажирів, у яких ручна поклажа не включена у вартість квитків, введено дозвіл на перевезення 1 місця ручної поклажі вагою до 7 кг і розмірами не більше ніж 55х40х20 см, а також верхнього одягу і парасольки.

2) МАУ підписав договір з ісландською авіакомпанією Icelandair, в результаті чого було отримано дозвіл на здійснення рейсів до столиці Ісландії - місто Рейк'явік. Договір вступив в юридичну силу з 1 лютого 2019 року, згідно з угодою, українські пасажири зможуть відвідати Рейк'явік відповідно до розкладу регулярних рейсів МАУ в Гельсінкі, Копенгаген, Мюнхен і Франкфурт. Рейси здійснюватимуться транзитом з пересадкою в Європі.

3) Для поліпшення сервісу пасажирів з 20.03.19 в аеропорту Бориспіль ввів нову процедуру - обов'язкова самостійна реєстрація пасажирів і багажу на чартерних рейсах МАУ. Новий сервіс дозволяє пасажирам самостійно, без черги і в зручний час зареєструвати себе і багаж. Поки це буде стосуватися чартерних рейсів МАУ з Борисполя: Шарм Ель Шейх, Анталія, Даламан, Тіват, і Араксос.

4) МАУ: Зміни в послузі «Вибір місця» під час веб-реєстрації. Тепер є можливість вибрати і сплатити місце під час веб-реєстрації для наступних характеристик місць в салоні ПС:

• 1 ряд (місця підвищеного комфорту)

• 2-6 ряд (місця попереду салону)

• аварійний ряд.

Перевагою є відсутність обмеження за часом: послуга «Вибір місця» буде доступна до 2-х годин до вильоту рейсу

5) 12 березня, авіакомпанія «МАУ» поповнила свій флот середньомагістральним вузькофюзеляжного Embraer-195. Повітряне судно отримало реєстраційний номер UR-EMG і стало 6-м за рахунком літаком бренду Embraer в парку МАУ.

6) З 1 квітня 2019 року пропонує пасажирам бізнес класу скористатися електронним каталогом Press Reader для читання газет і журналів на борту.

7) 21 травня, авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» поповнила свій флот другим середньомагістральним вузькофюзеляжного Embraer-195. Повітряне судно отримало реєстраційний номер UR-EMF і стало 7-м за рахунком літаком бренду Embraer в парку МАУ.

7) МАУ розширює маршрутну мережу і, починаючи з 14 червня, зв'язала Херсон і Бургас прямим повітряним сполученням.

8) з 15 червня 2019 року, пасажири зможуть дістатися прямими рейсами МАУ з Києва в Ізмір.

9) 1 липня 2019 МАУ першою в Україні запустила спільно з партнером АТАСС комбіноване перевезення автобус + авіа, з'єднавши Вінницю з широкою мережею маршрутів авіакомпанії. Зручне інтермодальних поєднання дозволяє жителям комфортно дістатися до потрібного пункту призначення через Київ (аеропорт «Бориспіль») з єдиним квитком МАУ.

10) З 1 серпня 2019 року, авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» надає халяльне харчування пасажирам бізнес-класу на прямих рейсах між Києвом і Амманом, Тегераном і Каїром.

11) МАУ в стратегічну співпрацю з провідним рітейлером Duty Free Americas і українським оператором ТОВ «Аерохендлінг» презентує новий розширений асортимент товарів duty free на борту і пропонує нову послугу попереднього вибору товарів, придбати які можна безпосередньо під час польоту.

Отже, наведений вище аналіз показав, що найкращою і найбільш конкурентоспроможною авіакомпанією України є «Міжнародні авіалінії України». Переваги даної організації представлені оновленим авіапарком, розгалуженою маршрутною мережею, безпекою перельотів та якістю обслуговування, чого позбавлені інші перевізники. Таким чином, правильна маркетингова кампанія безпосередньо впливає на розвиток авіакомпанії, на її прибутковість та кількість пасажирів, визначає її конкурентоспроможність в авіаційній галузі.

3.3 Формування умов співробітництва туристичного оператора «Travel Professional Group» з постачальником туристичної послуги авіакомпанії «МАУ»

Для реалізації найбільш привабливих ідей відбувається пошук і відбір постачальників і партнерів. Пошук перспективних партнерів полягає у виборі тих, хто зацікавлений співпрацювати. При цьому вони повинні відповідати інтересам і вимогам туроператора щодо обслуговування туристів. Для пошуку партнерів і постачальників можна використовувати різні довідники, Інтернет та інші засоби комунікації. Традиційним є встановлення контактів з постачальниками послуг під час спеціалізованих виставок, ярмарків і т. д.

Для того, щоб сформувати турпродукт, туроператор повинен отримати у власність послуги, які він включає до пакета, або орендувати підприємства, що їх надають. Для цього він укладає договори з готельними, ресторанними, транспортними та іншими підприємствами на предмет купівлі їх послуг або оренди їх «виробничих потужностей».

Договори з продуцентами туристичних послуг складаються на основі типового договору з включенням питань стосовно обслуговування туристів і взаємовідносин партнерів (постачальника послуг і туроператора).

Основні положення договорів з продуцентами послуг аналогічні положенням типового договору: предмет договору, основні умови, права й обов’язки постачальника послуг, права й обов’язки туроператора, відповідальність сторін, форс-мажорні обставини, юридичні адреси і реквізити партнерів.

Договір вважається укладеним, якщо між сторонами досягнуто згоди з усіх істотних його умов. Істотними ж визнаються умови про предмет договору, які визнані законодавством істотними чи необхідними для договорів певного виду. Таким чином, сторони вправі встановлювати умови договору на свій розсуд, тому що в кожному випадку є своя специфіка, яка залежить від особливостей надання послуг туристам і взаємовідносин договірних сторін. Виключення становлять тільки ті випадки, коли зміст відповідної умови запропонований (чи заборонений) законодавством.

Договірні взаємовідносини з авіакомпаніями

Усі правила міжнародних авіаперевезень регулюються низкою міжнародних угод, однією з яких можна назвати Варшавську конвенцію 1929р. «Про уніфікацію деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень», зі змінами, прийнятими в 1959 р. (Гамбурзькі правила) [42].

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Association of Air Transportation) – IATA – створена для координації дій світових авіакомпаній, спрямованих на забезпечення безпеки і підвищення ефективності повітряних перевезень у всіх регіонах земної кулі. Заснована в 1919 р і перетворена в 1945 р IATA є професійною асоціацію авіаційних компаній, що здійснюють міжнародні рейси. Головна функція, виконувана Асоціацією, – впорядкування міжнародного комерційного авіаційного сполучення, введення єдиних для всіх членів правил і процедур та встановлення погоджених тарифів на пасажирські перевезення на міжнародних маршрутах [49].

Туристські агентства беруть участь в діяльності IATA через її спеціальне відділення – International Travel Agents Network (IATAN), Міжнародну організацію агентів авіакомпаній, а також через міжнародні організації цивільних аеропортів [50].

Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів:

а) договір на квоту місць на регулярних авіарейсах (договір купівлі-продажу);

б) агентська угода;

в) чартер (оренда літака).

Договір на квоту місць на регулярних авіарейсах. Квота місць може бути твердою чи м’якою. Це впливає як на умови договору, так і на спеціальні пільги і знижки. При твердій квоті місць вся відповідальність за нереалізацію місць лягає на туристичну фірму, незалежно від причин нереалізації. Фінансові втрати несе турфірма. При м’якій квоті місць установлюються терміни можливого відмовлення туристичної фірми від квоти чи частини квоти місць через нереалізацію туристичних путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією чи іншими її агентами. Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає:

• графік функціонування турів у напрямку «туди» й «назад» із вказівкою місць призначення;

• кількість туристів у кожній групі (квота місць);

• терміни подачі заявок і викупу авіаквитків;

• терміни зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м’який блок);

• види тарифів на придбані квитки, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;

• знижки і пільги на квоту місць;

• порядок і терміни повернення викуплених але невикористаних квитків, матеріальну відповідальність що випливає з термінів повернення (м’який блок).

Агентська угода з авіакомпанією.

Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристичні фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Але в чистому вигляді агентська угода – це робота по реалізації авіаквитків, тобто коли туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання й оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає як каса з продажу квитків авіакомпанії, тобто сама виписує квитки і має відповідне комп’ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання цієї авіакомпанії.

У цьому випадку авіакомпанія в особі певної турфірми має додатковий пункт продажу (однією з умов агентської угоди звичайно є продаж під тури квитків саме цієї авіакомпанії). В агентській угоді з авіакомпанією обумовлюються такі моменти:

• хто і на яких умовах забезпечує устаткування для оформлення авіаквитків та їх бланків;

• питання про підготовку кадрів для обслуговування цього устаткування;

• обсяги продажів (найчастіше встановлюються індивідуально – за кількістю квитків на місяць, наприклад від 10 до 200 квитків на місяць, чи за виручкою від продажу: від 10 до 200 тис. дол. і більше залежно від авіакомпанії);

• обмеження можливих продажів (регіональні чи за сегментами споживачів);

• за чиєю ціною продаються авіаквитки – за ціною авіакомпанії чи за ціною турагентства (чиста агентська угода передбачає продаж за ціною авіакомпанії);

• ціни і тарифи продажу авіаквитків;

• умови оплати авіаквитків – попередня оплата чи оплата за мірою продажу (для сток-агентів у деяких авіакомпаніях попередня оплата встановлюється за групи туристів);

• розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9 % від проданого тарифу);

• терміни і регулярність подачі звітів для авіакомпанії, їх форма і необхідна в додатку документація;

• розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА) (від 20 тис. дол.);

• членство в ІАТА.

Чартер (оренда літака).

При організації чартерних авіаперевезень замовник і авіакомпанія визначають маршрут, обговорюють обов’язки сторін, з’ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і визначають вартість рейсу, що включає оренду літака, витрати палива, роботу екіпажу, обслуговування в аеропорту [54].

Потім укладається спеціальний чартерний договір, у якому обговорюються:

• вид (марка) літака;

• число місць, що підлягають продажу;

• вартість оренди літака;

• маршрут із вказівкою аеропортів вильоту і прибуття;

• термін дії договору (сезон, рік та ін.);

• регулярність здійснення авіарейсів;

• можливість і граничні терміни зняття (скасування) авіарейсу і відповідні санкції.

Особливість чартерів така, що один повний рейс (другий; і передостанній польоти – перший зворотний після першого завозу і останній туди перед останнім вивозом) виконується без туристів: на останньому рейсі літак забирає останніх туристів, не привозячи нових, тому що він уже за ними не повернеться (тобто на 10 туристичних заїздів припадає 11 авіарейсів). Тут діє формула N+1. Отже, найбільша кількість польотів за період дії авіачартерної програми знижує витрати на рейс, що «випадає», а отже, знижує й перевізний тариф.

Нормальні відносини з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов’язковим підведенням балансу після кожного польоту.

Чартерні рейси не повинні суперечити вимогам Варшавської міжнародної конвенції про обов’язки перевізника перед пасажиром. Практика чартерних програм показує, що братися за їхню організацію є сенс тільки тоді, коли за 4–5 місяців можливе здійснення як мінімум 15–17 здвоєних рейсів (туди й назад). Рейси зазвичай виконуються 1–2 рази на тиждень і зовсім рідко – з періодичністю раз в 10 днів чи у 2 тижні [26].

Помітна тенденція, коли туроператори формують і експлуатують власні чартерні авіарейси переважно для забезпечення власних туристів.

Варто зазначити, що в сезон реально можна організувати 20 заїздів (при щотижневих польотах). Однак чартер можна пускати із частотою 2 рази на тиждень. Тоді кількість польотів за сезон зростає до 40. Це значно знижує тариф, але недоступно по завантаженню більшості туристичних фірм. Цим і пояснюється виникнення на ринку туристичних перевезень «проміжних» підприємств – фірм-оптовиків (wholesalers), що зосереджують у своїх руках великі чартери і розподіляють їх серед більш дрібних фірм у вигляді блоків-чартерів (тобто по 10–30 місць). Продаж блоків місць на свій чартер туроператор-оптовик, зазвичай здійснює за трьома варіантами: твердий блок місць, м’який і комбінований.

М’який блок, при якому замовник не має ніякої фінансової відповідальності, але має право у заздалегідь обговорені терміни чи цілком чи частково відмовитися від своїх місць, більш зручний для турагента, однак якщо відмова відбудеться пізніше встановленого терміну, то замовнику виплачується штраф. Звичайно м’які блоки застосовуються досить рідко, оскільки вони не завжди вигідні власнику чартеру (будь це авіакомпанія чи туроператор-wholesalers).

Твердий блок передбачає точне дотримання договірних зобов’язань щодо термінів продажу й оплати. Замовник вносить попередню оплату, розмір якої зазвичай включає суму вартості двох парних рейсів. Тарифи при реалізації твердого блоку бувають приблизно на 5–10 % нижчі, ніж у м’якому. До того ж при договорі на твердий блок оператор і агент фіксують ціну на весь період дії чартеру, що дає гарну можливість реалізаторам варіювати ціни в пік сезону і наприкінці нього [43].

Найбільш поширений продаж місць на чартерні рейси комбінованим способом, що поєднує елементи двох вищезгаданих варіантів. Загальна кількість місць, що входять у реалізований блок, поділяється у визначеній пропорції на дві частини, одна з яких реалізується за твердою системою, а інша – за м’якою. Часто в ролі ініціатора чартерної програми виступає кілька туроператорів. При цьому вони заздалегідь погоджують між собою умови організації польотів. Головним питанням для туроператора,­ який уперше організовує власний чартер, завжди залишається питання вибору авіакомпанії. У поняття «надійність авіакомпанії», на думку туроператорів, входять, насамперед, репутація й ім’я на світовому ринку авіаперевезень, відпрацювання технологічного ланцюжка польотів на конкретному напрямку, величина і номенклатура льотного парку, можливість наземної представницької підтримки.

Не останню роль в організації чартерів грає ціна перевезення. Підписуючи договір про організацію чартеру, авіакомпанія майже завжди ставить туроператора в жорсткі умови. Насамперед від фірми вимагають попередньої оплати. Яким би не був її максимальний розмір, авіакомпанія завжди наполягає, щоб заздалегідь були оплачені перший і останній рейси чартерного циклу: у такий спосіб вона страхує себе і раніше завезених туристів від можливих неплатежів. Оплата рейсів обговорюється заздалегідь і здійснюється, зазвичай, за 7–10 днів до початку польоту. Відповідно до договору, у випадку несвоєчасної оплати компанія вправі виставити замовнику штрафні санкції чи перервати з ним договірні відносини.

Отже, підсумовуючи все вище сказане, слід звернути увагу на те, що авіатранспорт в споживчому виборі турпродукту, як один з елементів інфраструктури, грає головну роль при формуванні туристичного продукту туроператором, що пояснюється рядом чинників:

По-перше, введення прямих авіарейсів до конкретних туристичних локацій підвищить їх конкурентоспроможність, порівняно з іншими місцями відвідування, навіть за умови незмінності інших їх характеристик, що надаються на щоденній основі.

По-друге, з точки зору концепції альтернативних витрат, що застосовується в транспортній економіці, перед споживачем стоїть вибір між часовими і грошовими ресурсами. У сучасному глобалізованому світі з міцніючої тенденцією зростання сукупних доходів, коли кожна хвилина має велику цінність, більшість людей вважає за краще вибирати швидкісні види транспортних засобів на макрорівні (такі як авіалайнери і високошвидкісні поїзди), тоді як наземний транспорт головним чином використовується виключно на мікрорівні. Іншими словами, курортна зона з найбільш привабливими цінами на прямі авіаперевезення отримає більш конкурентну перевагу перед іншими туристичними локаціями.

По-третє, підвищення рівня конкурентоспроможності шляхом застосування на практиці перерахованих вище рекомендацій щодо повітряних перевезень з великою часткою ймовірності приверне нових туристів і інвесторів в обраний регіон, що спричинить за собою створення, модернізацію та реконструкцію нової та наявної інфраструктури і штучно створених туристичних об'єктів. Одночасно з цим, Авіатранспорт дає можливість потрапити у важкодоступні і одночасно незвідані місця. Створення унікального туристичного продукту, відповідність якості послуг, що надаються, по відношенню до ціни, і економія часу на дорогу до місця призначення, підвищує конкурентоспроможність туроператора на ринку туристичних послуг.

Наразі, Travel Professional Group пропонує бронювання місць чартерних рейсів за таким напрямкам: Єгипет, Туреччина, Тенеріфе, Гоа, Індія, Фінляндія (Киттиля), Домінікана (Ла–Романа) та ін.

А також компанія надає блоки місць на регулярних рейсах. Пасажири можуть заздалегідь вибрати місця на борту за додаткову плату. Попередній продаж місць здійснюється не пізніше ніж за 48 годин до вильоту рейсу. Оплату попередньо заброньованої послуги вибору місць в салоні в аварійному та інших рядах (крім 1 і 2 рядів) слід здійснити не пізніше ніж через 72 години з моменту бронювання послуги.

Проаналізувавши каталог пропозицій туристичного оператора Travel Professional Group можна з впевненістю відмітите те, що авіакомпанія «МАУ» займає головну позицію серед інших компаній-постачальників авіаперевезень, так як має ряд переваг, та насамперед відповідність «ціна-якість». Авіакомпанія позитивно впливає на формування туристичного продукту, в той самий час, їй притаманні такі сильні сторони:

1) Безпека – абсолютний пріоритет. МАУ першою в СНД була зареєстрована в міжнародному регістрі якості IATA.

2) Зручний розклад рейсів для всіх категорій пасажирів

3) Широка маршрутна мережа. Авіакомпанія з'єднує Україну з ключовими містами Європи, Азії, США, країн СНД і Близького Сходу. Спільно з партнерами МАУ пропонує понад 3000 напрямків по всьому світу.

4) Здійснення як пасажирських так і вантажних перевезень

5) Програма лояльності для часто літаючих пасажирів «Панорама-Клуб»

6) Великий досвід групових перевезень

7) Розгалужена інфраструктура (філії та представництва в Україні та за кордоном)

8) Наявність міжнародних сертифікатів якості і безпеки польотів

Компанія пропонує такі класи обслуговування:

Економ клас

Для всіх пасажирів Економ класу авіакомпанії МАУ на міжнародний рейсах надаються:

* гаряче харчування
* напої: алкогольні і безалкогольні
* Sky Shop – магазин dury-free на борту

Преміум економ-клас

Для всіх пасажирів Преміум економ-класу авіакомпанії МАУ на міжнародний рейсах надаються:

* гаряче харчування
* напої: алкогольні і безалкогольні
* Sky Shop – магазин dury-free на борту
* норми провозу багажу: 2 місця, вагою до 32 кг який здається і 1 місце, вагою 7 кг для ручної поклажі

Бізнес клас

Разом з окремою кабіною для Бізнес класу також надаються:

* двомісне розташування
* свіжа преса
* вибір їжі з 2-х страв, сервіровка на фарфоровому посуді
* плед та подушка, а також гардероб
* норми провозу багажу: 2 місця, вагою до 32 кг який здається і 1 місце, вагою 12 кг для ручної поклажі
* для учасників Панорама клуб – додаткові милі.

У своїй практиці туроператору вигідно використовувати запропоновану авіакомпанією програму «Panorama Club Corporate». Чому це так, розглянемо нижче.

Принцип дії картки «Panorama Club Corporate»

Сьогодні будь-який бізнес так чи інакше пов'язаний з поїздками. Одні подорожують в межах рідної країни або регіону, інші – між країнами і континентами, встановлюючи ділові зв'язки по всьому світу. Відповідно, авіаквитки складають левову частку витрат компанії на відрядження співробітників. Чи існує спосіб скоротити ці транспортні витрати? Безумовно! Для цього треба просто зареєструватися в програмі Panorama Club Corporate авіакомпанії МАУ

Panorama Club Corporate – корпоративна програма лояльності МАУ, учасниками якої стають не пасажири, а компанії. При цьому бонуси за участь отримують і ті і інші. Як це працює?

Кожен раз, коли компанія набуває квитки на рейси МАУ для своїх співробітників, партнерів або клієнтів, авіакомпанія нараховує бонусні милі на обидва рахунку – корпоративний рахунок компанії і індивідуальний рахунок пасажира. Природно, за умови, що людина є чинним учасником програми Panorama Club. Іншими словами, МАУ дає вдвічі більше миль, а клієнти отримують удвічі більше можливостей. Все, що потрібно від бізнесу, це виконати кілька простих дій.

Крок 1: реєстрація

Для того щоб компанія стала учасником програми Panorama Club Corporate, її представнику необхідно заповнити заявку на сайті МАУ, вказавши дані компанії і адміністратора – відповідальної особи, яка здійснюватиме управління корпоративними рахунком компанії. Якщо квитки купуються через туристичного агента, необхідно також вказати дані агентства.

По завершенні процесу реєстрації на вказану електронну адресу адміністратора направляється підтвердження участі в програмі, що містить номер корпоративного рахунку і пароль для входу в корпоративний кабінет на сайті МАУ, за допомогою якого можна перевіряти мильний баланс компанії, оформляти нагороди, переглядати статистику накопичення і використання бонусів і т.п.

Крок 2: накопичення миль

Купуючи квиток для співробітника, партнера або клієнта компанії, адміністратор повинен повідомити агенту номера корпоративного рахунку та індивідуальної карти пасажира (для нарахування миль на корпоративний і індивідуальний рахунку) або заповнити відповідні поля у формі бронювання на сайті МАУ. При цьому потрібно пам'ятати, що при бронюванні авіаквитка онлайн через агентський сайт внесення номера корпоративного рахунку в форму бронювання і, відповідно, нарахування миль на карту Panorama Club Corporate неможливо.

Корпоративні клієнти МАУ заробляють милі за польоти власними регулярними рейсами МАУ під кодом PS000, де 000 – номер рейсу. При цьому тип тарифу, за яким придбано квиток, значення не має. Автоматичне нарахування миль проводиться на рахунок компанії щомісяця до 15-го числа місяця, наступного за звітним. За кожен 1 долар США, витрачений компанією на перельоти з МАУ, корпоративному клієнту нараховується 5 бонусних миль на його корпоративний рахунок.

Бонусні милі не нараховуються за перельоти регулярними рейсами авіакомпаній-партнерів і чартерними рейсами МАУ, включаючи чартерну квоту на регулярних рейсах.

Крок 3: використання миль

Мабуть, це найприємніше, адже накопичене колективною працею (а точніше, подорожами) можна використовувати на оплату провезення наднормативного багажу, зміна дати або маршруту перельоту, підвищення класу комфорту на борту, отримання знижок на перельоти і, звичайно ж, на оформлення нагородних квитків на регулярні рейси МАУ і авіакомпаній-партнерів: Austrian Airlines, KLM, Air France, TAP Portugal, Etihad Airways. Програма була запущена в листопаді 2015 року. За 11 місяців її учасниками стали близько 1000 компаній з України та 34 країн. Багато з них раніше мали корпоративні знижки за договорами з МАУ і перейшли на нову схему співпраці, оскільки це вигідніше: милі на нагородний квиток тепер можна накопичити набагато швидше.

З МАУ компанія Travel Professional Group - учасник Panorama Club Corporate отримує більше. Більше бонусів, більше привілеїв, більше можливостей. А саме:

* Інфо-тури для співробітників Travel Professional Group. Знаємо, що це потрібно для того, щоб відкривати нові туристичні напрямки , а отже це дозволяє ознайомитись з новим напрямком відпочинку, що в майбутньому дасть можливість більш якісно презентувати тур. В кінцевому результаті збільшується кількість продажу турів на нові напрямки.
* Відпустка. Не мало важливо для того, щоб відправити за рахунок компанії у відпустку співробітника, для того, щоб він з новими силами та ентузіазмом приступив до роботи. Тому це потрібно для ефективної роботи туроператора і бонусна Panorama Club Corporate дозволяє це зробити з найменшими витратами для компанії.
* Можливість робити знижки проблемним й постійним клієнтам.

Ще одним важливим бонусом для туристичного оператора Travel Professional Group, при створенні туристичного продукту, є програма для часто літаючих пасажирів МАУ називається «Панорама Клуб» (Табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рівні участі програми «Панорама Клуб»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **РІВНІ УЧАСТІ**  **З 01.01.2019** | Panorama Club Classic -  () | Panorama Club Classic -  () | Panorama Club Classic -  () |
| Тип карти | CLASSIC  Електронна | PREMIUM  Електронна / Пластикова | ELITE  Електронна / Пластикова |
| Умови отримання / продовження статусу за 1 календарний рік | Заповнення анкети учасника / Ні | 20 000 статусних миль або 25 статусних польотних сегментів | 40 000 статусних миль або  50 статусних польотних сегментів |
| Термін дії статусу | Не обмежений | 1 календарний рік | 1 календарний рік |
| Милі |  | | |
| Нарахування миль за кожен 1 USD, витрачений на авіабілет МАУ | 5 миль | 7 миль | 10 миль |
| Нарахування миль за кожен 1 USD, витрачений на додаткові послуги МАУ | 7 миль | 7 миль | 7 миль |
| Можливість скористатися милями «в кредит» | - | До 10 000 миль за 1 календарний рік | До 20 000 миль за 1 календарний рік |
| Термін дії миль в період дії статусу | 36 місяців | 36 місяців | не обмежений |

Що ж ми бачимо, що авіакомпанія максимально спростила умови нарахування миль, щоб позбавити від складних розрахунків і винятків. Тепер за кожен 1 USD, витрачений на авіаквиток, учасники Classic, Premium і Elite отримуватимуть 5, 7 і 10 миль відповідно. Кількість миль, що нараховується на рахунок учасника за переліт, більше не залежить від відстані між аеропортами вильоту і прильоту в милях (або «мильного мінімуму») і коефіцієнта нарахування миль в залежності від класу бронювання. Більше немає ніяких винятків - милі нараховуються за авіаквитки на всі власні регулярні рейси МАУ, придбані за будь-яким тарифам.

Учасники також зберігають можливість накопичувати милі за придбання додаткових послуг МАУ. Відтепер усі учасники накопичують 7 миль за кожен 1 USD, витрачений на наступні додаткові сервіси за умови їх попередньої оплати: перевезення багажу понад норму, замовлення харчування, вибір місця в салоні літака, супровід дітей та перевезення тварин в салоні літака.

А також, ми можемо прослідкувати, які привілеї надає програма «Панорама Клуб» (Табл. 3.2)

Таблица 3.2

Привілеї програми «Панорама Клуб»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип картки | PREMIUM | ELITE |
| Попередній вибір місця в салоні економ-класу \* (Не менше ніж за 48 годин до вильоту) з можливістю зареєструватися на рейс онлайн за 14 днів до вильоту | Знижка 25% | Безкоштовно |
| Попереднє замовлення харчування \* (Не менше ніж за 36 годин до вильоту) | Знижка 25% | Знижка 50% |
| Підвищення класу обслуговування (рівня комфорту) на стійці реєстрації в аеропорту \*  (Не раніше ніж за 4 години до вильоту) | Знижка 25% | Знижка 50% |
| Можливість безкоштовного перевезення зареєстрованого багажу додатково до норми | +1 місце | +2 місця |
| Продовження табл..3.2 | | |
| Реєстрація за стійкою бізнес класу, незалежно від класу обслуговування, зазначеного в авіаквитку | Так | Так |
| Запрошення в бізнес-зал незалежно від класу обслуговування, зазначеного в авіаквитку (При наявності і функціонуванні під час обслуговування рейсу) | Для власника картки та для 1-го компаньона, подорожуючого одним рейсом МАУ з власником карти | Для власника картки та для 1-го компаньона, подорожуючого одним рейсом МАУ з власником карти |
| Пріоритетна посадка до літака | Так | Так |
| Пріоритетна видача багажу | Так | Так |
| Спеціальна умова отримання карт Panorama Club високого рівня за 1 календарний рік | Картка Panorama Club Premium  Для 1-го компаньона, за умови списання з рахунку власника основної картки Premium 20 000 миль | Картка Panorama Club Premium  Для 1-го компаньона, безкоштовно |

Учасники зберігають можливість накопичувати милі на кожному етапі подорожі: за проживання в готелях-партнерах і заброньоване через Booking.com, придбання товарів і послуг в онлайн-магазинах по всьому світу, бронювання турів і розваг з сервісом планування подорожей, прокат авто та послуги трансферу, розрахунки банківськими ко-бренд картами, використання мобільного зв'язку за кордоном.

Отже, організація авіаційних перевезень компанії «МАУ» удосконалюється з кожним роком з урахуванням розвитку електронної техніки. Продаж квитків на паперових носіях вже вважається застарілою, бронювання місць і продаж квитків компанії «МАУ» через Інтернет стає домінуючою, повсюдно впроваджуються системи автоматизованої реєстрації пасажирів в аеропортах. Спостерігається тенденція виникнення конгломератів (об'єднання фірм, іноді – юридична особа, до складу якого входять компанії, що здійснюють підприємницьку діяльність у різних галузях економіки), які забезпечують розвиток ділового співробітництва та об'єднання авіакомпаній з постачальниками туристичних послуг і іншими компаніями супутнього бізнесу: по оренді машин, готельного, залізничного, кредитно-фінансового та інших. Створення альянсів відкриває і полегшує споживачам доступ до багатьох маршрутів і туристським напрямкам, які пропонує туристичний оператор «TPG», стимулює попит на авіаперевезення компанії «МАУ» в комплексі з туристичним продуктом. Спільна розробка продуктів і технологій, які використовуються туристичними і транспортними компаніями, а саме туристичним оператором «TPG» та авіаційною компанією «МАУ», є сприятливим елементом, що надає вирішальний вплив на формування туристичного ринку.

# ВИСНОВКИ

1. Визначено, що туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо). Постачальники є важливою ланкою ланцюга створення вартості туристичного продукту. Забезпечення може бути джерелом потенційної переваги в конкурентній боротьбі. Від якості постачання великою мірою залежить не лише здійснення сподівань споживачів, а й їхня безпека.

2. Проаналізовано діяльність авіакомпанії «МАУ» В даний час авіакомпанія виконує близько 1100 міжнародних і внутрішніх рейсів на тиждень, поєднуючи Україну (Київ, Львів, Запоріжжя, Дніпро, Одеса, Харків, Івано-Франківськ, Вінниця) та 40 столиць і великих міст Європи, СНД, Північної Америки, Азії, Близького Сходу і Африки. Також МАУ забезпечує стикування з маршрутами своїх міжнародних партнерів у понад 3000 напрямків по всьому світу. Абсолютним пріоритетом для МАУ є безпека, стандарти якої відповідають найвищим міжнародним вимогам. Авіакомпанія «МАУ» перша в СНД отримала Сертифікат IOSA (Міжнародний аудит експлуатаційної безпеки). У лютому 2019 року МАУ пройшла перевірку восьмий раз та отримала сертифікат оператора IOSA терміном дії до 17 червня 2021 року. Це стало черговим підтвердженням високого рівня авіаційної безпеки, операційних стандартів і надійності флоту авіакомпанії. А також проаналізовано діяльність національного туристичного оператора Travel Professional Group, який став членом Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). TPG має міцні партнерські зв'язки, наприклад співпрацю з кращими міжнародними авіакомпаніями (MAУ, Windrose, Flydubai, Baltic Airlines, Lufthansa і іншими). Це дає можливість завжди підібрати квитки на потрібні дати, в тому числі і на так звані «складні». Безліч пропозицій як сезонних, так і «горящих», дозволяють рекомендувати оптимальний варіант для відпочинку будь-якої категорії відпочиваючих.

3. В цілому, системний підхід в дослідженні умов співробітництва туристичного оператора Travel Professional Group з постачальником туристичної послуги авіакомпанії «МАУ» відображає існуючий між ними тісний взаємозв'язок: розвинена повітряна інфраструктура значною мірою визначає якість і надійність надаваних авіаперевізником транспортних послуг, тоді як рівень авіатранспортної доступності в рекреаційний регіон (особливо в віддалений) підвищує рівень конкурентоспроможності турпродукту на ринку туристичних послуг серед інших туроператорів, що дає змогу займати лідируючі позиції. Структурний взаємозв'язок авіаперевезень і сфери туризму в рамках теорії споживчого попиту проявляється в бюджетному і часовому обмеженнях потенційного туриста, що істотно впливає на споживчий вибір туристського продукту і збільшує роль авіатранспорту в прийнятті остаточного рішення: туристичне місце призначення з найбільш привабливими цінами на прямі авіаперевезення отримує більше конкурентну перевагу. Таким чином, пасажирські повітряні перевезення не тільки істотно впливають на формування туристичного продукту, а одночасно має великий вплив на розвиток туристичного сектора в віддалених туристських центрах, але і сама аероповітряна галузь значною мірою залежить від потенційних туристів, які є безпосередніми споживачами авіатранспортних послуг. Отже, повітряний транспорт є зараз єдиним транспортним засобом, за допомогою якого можна створити глобальну мережу зв'язків між різними точками світу. В даний час практично кожна людина має можливість літати за розумною ціною. Це означає, що повітряний транспорт має великий вплив на розвиток суспільства. Туризм і повітряний транспорт взаємно залежать один від одного.

# ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Закон України «Про туризм». Документ 324/95-ВР, чинний, поточна редакція – редакція від 04.11.2018. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> [дата звернення 21.09.2020].
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
3. Кудла. Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: Підручник К.: Знання, 2012. 343 с.
4. Правик Ю.М. Маркетинг туризму. К.: Знання, 2008. 303 с.
5. Dr. Dimitris Koutoulas «UNDERSTANDING THE TOURIST PRODUCT» URL: <https://www.researchgate.net/publication/280317594_Understanding_the_Tourism_Product>
6. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.
7. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка: Учебное пособие для вузов. М.: Соло-Пресс, 2002.
8. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: уч. пос. М.: Аспект Пресс, 2006. 318 с.
9. Бабарицька В. Розвиток міжнародного туризму в умовах глобалізації суспільно-економічних процесів / Україна та глобальні процеси: географічний вимір. К.: Луцьк, 2000. 351 с.
10. Безносюк В. Д. Туризм і народне господарство / Трибуна. 2000. С. 24-25.
11. Круль Г. Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
12. Roberta Minazzi Hotel Classification Systems: A Comparison of International Case Studies URL: <https://www.researchgate.net/publication/228645808_Hotel_Classification_Systems_A_Comparison_of_International_Case_Studies>
13. Anita Blomberg-Nygard, Chris K. Anderson United Nations World Tourism Organization Study on Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems: An Integrated Approach, October 27, 2015. 139-151 URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/08cf/acd08b69d5f410e491d7a0cc2fda90743cad.pdf>
14. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хазяйство Учебное пособие. Томск: Издательство ТПУ, 2005. 152 с.
15. Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. М.: Академия, 2002. 416 с.
16. Коркуна О., Холявка В., Демічковський А., Боратинський О. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / Львів : Видавництво «Добра справа», 2019. 224 с.
17. Альтгайм Л. Б. Основне значення та принципи організації екскурсійних послуг. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 6(1). С. 215-219.
18. Арсененко І. А., Іванова В. М. Екскурсійна діяльність як основа функціонування ринку екскурсійних послуг. Науковий часопис Scientific journal НПУ імені М.П. Драгоманова National Pedagogical Dragomanov University Серія 4. Географія і сучасність. 2015. Вип. 19(33). С. 191-195.
19. Емельянов Б. В. Экскурсоведение М.: Советский спорт, 2014. 216 с.
20. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 року № 583 // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В. К. Федорченка. К.: Юрінком-Інтер, 2002. С. 32-40.
21. Організація екскурсійних послуг у туризмі : навч.-метод. посібник. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. 144 с.

1. [Державна авіаційна служба України, Наказ «Про затвердження Авіаційних правил України «Правила повітряних перевезень та обслуговування пасажирів і багажу» від 26.11.2018 N 1239](https://ips.ligazakon.net/document/view/re33112?ed=2018_11_26&an=52" \t "_blank)» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0141-19 [дата звернення 20.09.2020].
2. Баєв В.В Основи туроперейтингу: навч. посіб. К.: Вид. дім «Персонал», 2016. 156 с.
3. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности: учебник М.: Финансы и статистика, 2005. 288с.
4. Шимова О.С. Устойчивый туризм: учеб.-метод. пособие: РИПО, 2014. 158 с.
5. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.-метод. пособие М.: БГЭУ, 2010. 179 с.
6. Веткин В.А. Технология создания туристского продукта. М.: ГроссМедиа, 2008. 200 с.
7. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Туризм». М.: Академия, 2014. 270 с.
8. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие: Новое знание, 2007. 496 с.
9. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Продвижение туристического продукта. М.: Финансы и статистика, 2008. 176 с.
10. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. М: Финансы и статистика, 2007. 250 с.
11. Зорин И. В. Энциклопедия туризма: Справочник / М.: Финансы и статистика, 2014. 368 c.
12. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2012. 464 c
13. Основы, предпринимательской деятельности. М.: Финансы и статистика, 2016. 496 c.
14. Квартальнов В.А. Туризм и отраслевые системы. М.: ИКФ Олига-ЛИБО, 2016. 489 c.
15. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турп-родукту: Навч. посіб. / К.: Альтерпресс, 2009. 288 с.
16. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Зелена Буковина, 2003. 312 с.
17. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навч. посіб. К.: Альтерпресс, 2003. 104 с.
18. Островская А. Е., Отческий И. Е. Туристско-операторская деятельность: Изд-во ТюмГУ, 2008.
19. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник / К.: Грамота, 2006. 264 с.
20. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / К.: Атіка, 2006. 254 с.
21. Міжнародна конвенція щодо контракту на подорожування. ООН: Конвенція, Міжнародний документ від 23.04.1970. URL: http://zakon2.rada. gov.ua/laws/show/995\_415 [дата звернення 20.09.2020].
22. Ушаков Д. С. Технологии выездного туризма. М.: Изд. центр МарТ; Феникс. 2010. 448 с.
23. Чернобай Л.І. Суб’єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація. 2009. 439с.
24. Погасій С.О. Конспект лекцій з дисципліни «Технологія туристської діяльності». Х.: ХНАМГ, 2012. 153 с.
25. Офіціфний сайт авіакомпанії «МАУ». URL: <https://www.flyuia.com/ua/ru/home>
26. Офіціфний сайт туристичної компанії «Travel Professional Group». URL: <https://www.tpg.ua>
27. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації. URL: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
28. Офіційний сайт Міжнародної асоціації авіаційного транспорту. URL: <https://www.iata.org>
29. Офіційний сайт Міжнародної туристичної агентської мережі авіакомпаній. URL: <http://www.iatan.org/Pages/HomePage.aspx>
30. Кодекс цивільного захисту України. Документ 5403-VI, чинний, поточна редакція – редакція від 20.03.2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5403-17>
31. Офіційний сайт «Каталог нормативних документів Украйни» URL: <http://csm.kiev.ua/nd/nd.php?b=2&l=17581>
32. Офіційний сайт «Міністерство інфраструктури України». URL: <https://mtu.gov.ua/timeline/Aviatransport.html>
33. Коваль П.Ф., Алєшугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор’єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. В`їзний туризм. Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук’яненко В.В., 2010. 304 с.
34. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
35. Азар В.И. Экономика и организация туризма. Методологические вопросы. М.: Экономика, 2008. 184 с.
36. Азар В. Вспомнить о стандартизации услуг гостиниц // Отель. 2006. №3. с. 36.
37. Ахмин А.М., Гасюк Д.П. Основы управления качеством продукции. Учебное пособие: СПб.: Издательство «Союз», 2006. 192 с.
38. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб: Издательский торговый дом «Герда», 2003.
39. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в Украине и за рубежом. 2006. №2 с. 22.
40. Винокуров Б.Л., Леонов В.А. Индустрия туризма: теоретические, методологические и практические аспекты. Сочи: СГУТиКД, 2013.
41. Волкова В.Н.. Денисов А.А. основы теории систем системного анализа. СПб.: Изд-во СПбГТУ. 510 с.
42. Воронин А.Г. Муниципальное хозяйствование и управление: проблемы теории и практики. М.: Финансы и статистика, 2013. 176 с.
43. Глудкина О.П. Всеобщее управление качеством: Учебник для вузов. М.: Горячая линия - Телеком, 2006. 600 с.
44. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: учебное пособие. СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2006.
45. Горшкова Л.А. Анализ организации управления. Аналитический инструментарий. М.: Финансы и статистика, 2003. 208 с.: ил.
46. Грейсон Д., O’Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века. М.: Экономика, 2001. 360с.
47. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. М.: Нолидж, 2000. 312 с.
48. Добров Г.М. и др. Экспертные оценки в научно-техническом прогнозировании. Киев, 2002.
49. Европейский гостиничный маркетинг. Учеб. пособие: Пер. с англ. Е.Ю. Драгныш. М.: Финансы и статистика. 2002. 224 с.
50. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. 300 с.
51. Arnold J., Норе Т. Accounting for management decisions. London: Prentice Hall, 1990. 412 p.
52. BardiJamesA. Hotel Front Office Management/ 3rd Edition. London; John Wiley & Sons, Inc. 2002. 448 p.
53. Beaudry M.H. Contemporary Lodging Security. Berlin: Butterworth-Heinemann, 1996. 170 p.
54. Beavis S., Medic S. A. Manual of hotel reception. Oxford: Heinemann Professinal Publishing Ltd., 1988. 255 p.
55. Casado M.A. Housekeeping Management, London: John Wiley & Sons, Inc., 1999. 304 p.