

**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: «Особливості розвитку франчайзингу у Туристичному  
агентстві «Поїхали з нами»»

«Features of franchising development in the Travel Agency "Poehali S Nami  
"»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.2420 утг  
спеціальності 242 туризм  
освітньої програми управління в туризмі та  
гостинності

Балєва К.В.

Керівник: д.п.н., професор Маковецька Н.В.

Рецензент: к.п.н., доцент Пиптюк П.Ф.

Запоріжжя

2021

**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  
та готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_ Балєвої Крістіни Вячеславовни \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи (проекту) «Особливості розвитку франчайзингу у туристичному агенстві « Поїхали з нами»», керівник роботи (проекту) Маковецька Н.В., затверджена наказом ЗНУ від «31» травня 2021 року № 832–С.

2. Строк подання студентом роботи (проекту) « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року.

3. Вихідні дані до проекту (роботи). В ході дослідження нами виявлено, що сервіс – це важлива складова підприємств обслуговування. Сфера гостинності наразі є одним з показників успішної туристичної діяльності країни. Персонал підприємства являє собою обличчя закладу харчування туристів. Важливими компонентами в роботі завжди буде грамотне управління, навчання, високий рівень взаєморозуміння між членами колективу. Наразі наша країна знаходиться на шляху розвитку сфери гостинності і туризму в цьому контексті одним з головних завдань є впровадження нових сучасних систем туристичної діяльності для покращення роботи Туристичних агентств .

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

1. Виявлення переваг франшизи у туристичному бізнесі на прикладі останніх років

2. Вивчення особливостей управління франчайзингових туристичних агентств на прикладі конкретного закладу

3. Формування Шляхів вдосконалення систем

## 6. Консультанти роботи ( проекту):

| Розділ   | Консультант     | Підпис, дата   |                  |
|----------|-----------------|----------------|------------------|
|          |                 | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Маковецька Н.В. | 10.09.2021     | 10.09.2021       |
| Розділ 2 | Маковецька Н.В. | 04.10.2021     | 04.10.2021       |
| Розділ 3 | Маковецька Н.В. | 29.10.2021     | 29.10.2021       |

7. Дата видачі завдання «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 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 2021р.                         | Виконано |
| 2     | Написання першого розділу                                  | Вересень 2021 р.                        | Виконано |
| 3     | Написання другого розділу                                  | Жовтень 2021р.                          | Виконано |
| 4     | Написання третього розділу                                 | Листопад 2021 р.                        | Виконано |
| 5     | Написання висновків, комп'ютерний набір роботи             | Листопад 2021 р.                        | Виконано |
| 6     | Попередній захист дипломної роботи на кафедрі              | Грудень 2021 р.                         | Виконано |

Студент \_\_\_\_\_ К.В.Балєва  
(підпис)

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_ Н.В.Маковецька  
( підпис)

Нормоконтроль пройдено  
Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Е.А. Криволапов  
( підпис)



## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота – сторінки 93 , таблиць – 3, рисунків – 4, літературних посилань 85 , додатків 6.

Мета роботи – проаналізувати систему роботи франчайзингового туристичного агентства «Поїхали з нами»

Об’єкт дослідження – туристична мережа «Поїхали з нами»

Предмет дослідження – система діяльності франчайзингових агентств.

Методи дослідження. В процесі дослідження використовувалися наступні методи: системно – конструкторний, кількісний і якісний аналізи; синтезу; порівняння; теоретичного узагальнення.

Не перший рік сфера туризму і обслуговування працює над покращенням результатів на усіх рівнях: продукт, естетичне задоволення, комфорт, ставлення до гостей. Від правильно поставлених завдань, мотивації та професійного розвитку людей, що працюють в сфері туризму залежить кінцевий результат: задоволення туристів від відвідування та зріст популярності й прибутку підприємства.

Франчайзинг – це модель організації і здійснення підприємницької діяльності, яка базується на економічних, правових, організаційних взаємовідносинах незалежних суб’єктів підприємництва та передбачає тривале договірне їх співробітництво, за якого франчайзер (підприємствовласник франшизи) передає франчайзі (фізична особа-підприємець або юридична особа) на платній основі у тимчасове користування право на використання результатів свого інтелектуального надбання, надає технічну, консультаційну, маркетингову підтримку в обмін на зобов’язання франчайзі здійснювати діяльність відповідно до стратегії розвитку франча.

Зміст кваліфікаційної роботи полягає у виконанні аналізу системи управління франчайзинговим агентством , вивчення особливостей управління франчайзинговим тур агентством на прикладі конкретного закладу міста Запоріжжя і, на основі отриманої інформації, формуванні шляхів вдосконалення системи

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ У ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТСТВІ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»»**

## ABSTRACT

Thesis is pages 93, tables 3, pictures 4, references 85, applications 6

The purpose of the work is to analyze the system of work of the franchising travel agency "Poehali s Nami"

The object of research is the tourist network "Poehali s nami"

The subject of research - the system of franchising agencies.

Research methods. The following methods were used in the research process: system - design, quantitative and qualitative analyzes; synthesis; comparison; theoretical generalization.

It is not the first year that the tourism and service sector has been working to improve results at all levels: product, aesthetic satisfaction, comfort, guest attitude. The end result depends on the right tasks, motivation and professional development of the people working in the hospitality sphere: satisfaction of tourists from visiting and increase of popularity and profit of the enterprise.

Franchising is a model of organization and implementation of entrepreneurial activity, which is based on economic, legal, organizational relationships of independent business entities and provides for long-term contractual cooperation, under which the franchisor (franchisee) transfers to the franchisee (individual entrepreneur or legal entity) on a paid basis in the temporary use of the right to use the results of its intellectual property, provides technical, consulting, marketing support in exchange for the obligation of the franchisee to carry out activities in accordance with the strategy development of the franchise.

The content of the qualification work is to analyze the management system of the franchise agency, study the features of the management of the franchise tour agency on the example of a particular institution in the city of Zaporozhye and, based on the information obtained, the formation of ways to improve the system

FEATURES OF FRANCHISING DEVELOPMENT IN THE TRAVEL AGENCY "POEHALI S NAMI " »

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

Р. – рік;

Ст. – століття;

% – відсоток;

М. – місто;

Обл. – область;

Рр. – роки;

Тис. – тисячі;

Т.д. – так далі;

Т.і. – та інші;

Год. – години.

## ЗМІСТ

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ВСТУП</b> .....                                                           | 9  |
| <b>РОЗДІЛ 1</b> .....                                                        | 11 |
| <b>ОСНОВИ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ</b> .....                         | 11 |
| 1.1 Поняття «Турагегция» як суб'єкт туристичного бізнесу .....               | 11 |
| 1.2 Поняття «франчайзингу» у туристичній галузі.....                         | 22 |
| 1.3 Основні терміни в туризмі .....                                          | 38 |
| 1.4 Аналіз організаційної системи франчайзингової мережі .....               | 52 |
| <b>РОЗДІЛ 2</b> .....                                                        | 59 |
| <b>ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....                     | 59 |
| 2.1 Мета та завдання дослідження.....                                        | 59 |
| 2.2 Методи дослідження.....                                                  | 59 |
| 2.3 Організація дослідження .....                                            | 60 |
| <b>РОЗДІЛ 3</b> .....                                                        | 67 |
| <b>РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....                                          | 67 |
| 3.1 Аналіз організаційної структури туристичної мережі «Поїхали з нами»..... | 67 |
| 3.2 SWOT-аналіз туристичного потенціалу мережі «Поїхали з нами»... ..        | 73 |
| 3.3 Прогноз Стратегічного розвитку мережі «Поїхали з нами» .....             | 76 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....                                                        | 78 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....                                      | 79 |



## ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ – це вирій людей, що постійно подорожують через роботу або просто для насолоди. Через велику кількість інформації і непереривний розвиток людина має змогу покращувати себе й підвищувати вимоги до свого життя. Сучасний турист представляє собою людину, яка знає свої потреби. Подорожуючі можуть обирати країну, місто, готель, де хочуть зупинитись. Одним з важливих елементів розвитку сфери обслуговування і туризму є туристичні агенції.

На сьогоднішній день відпочинок став настільки доступним, що тобі допоможуть якісно підбрати відпочинок на будь-який курорт і на будь-який гаманець.

Туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та підвищення культури в країні, держава має всебічно сприяти розширенню міжнародного співробітництва в туристичній сфері. Необхідно активізувати роботу різних інформаційних служб для підтримки гарного іміджу України як такої країни, яка проводить політику співробітництва з іншими країнами світу туристичній сфері

Туризм як форма задоволення потреб людей у відпочинку справляє великий вплив на життя світової спільноти. Надходження від міжнародного туризму нині є однією з найзначніших складових так званого невидимого експорту (*invisible export*). Розвиток туристських зв'язків є важливим засобом нормалізації міжнародного становища, зміцнення дружби між народами і поглиблення взаєморозуміння. Туризм став об'єктивною потребою сучасної цивілізації.

Міжнародний туризм не тільки збільшує валютні надходження в країну, він забезпечує зайнятість населення, а також допомагає раціонально використовувати ресурси. Останнім часом міжнародний туризм надзвичайно швидко розвивається, поступаючись лише автомобільній та хімічній

промисловості. Таким чином вивчення явища міжнародного туризму є надзвичайно актуальним на сьогоднішній день.

Об'єкт дослідження – туристична мережа «Поїхали з нами»

Предмет дослідження -система діяльності франчайзингових агентств на прикладі туристичної мережі «Поїхали з нами»

## РОЗДІЛ 1

### ОСНОВИ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ

#### 1.1 Поняття «Турагеция» як суб'єкт туристичного бізнесу

Турагентство як бізнес. Роль турагента в "харчовому ланцюжку" туризму - це роздрібна реалізація турів (путівок). Турагентство самостійно не пакує окремі складові туру: квиток, готель, зустрічі-проводи в аеропортах, екскурсійні послуги... У тих поодиноких випадках, коли агенція підбирає різні компоненти від різних постачальників і продає вже путівку в комплексі, воно, строго кажучи, в цьому у разі виконує функцію туроператора (фабрики турів). Сьогодні закон обмежує агентство у цьому праві (пакування).

Заробіток агентства становить від 10% до 12%, рідше – від 8% до 15% від загальної вартості туру. Звичайна практика – це коли турагентство переказує туроператору суму вже за вирахуванням своєї комісії. Але за деякими формами договору туроператор оплачує (повертає) агентству його комісію періодично.

Найчастіше в турагентстві працюють 2-3 турагенти. У професійній термінології продавець турів – це менеджер, хоча підлеглих він не має. У типовій агенції є штатний кур'єр. У високий сезон йому на допомогу зазвичай наймається помічник. Кілька років тому кур'єр возив великі суми, розплачуючись із туроператорами готівкою. Тиск із боку держави: заборона на великі платежі готівкою між юридичними особами, а також привабливість кешу для криміналу – і кур'єри з грошима іноді втікали, і бандити їх грабували, - ці фактори перевели більшу частину розрахунків до банку.

Звернемося до історії. У Радянському Союзі туризм був доступний небагатьом – партійний і КДБшний контроль перешкоджав розвитку міжнародного туризму, проте навіть тоді існувало кілька мережевих утворень. Насамперед, це «Інтурист» та «Супутник». Але зі зміною режиму ці фірми виявилися не надто конкурентними на ринку виїзного туризму, щоправда,

сьогодні Інтурист частково відновив втрачені позиції. У дев'яності роки ринку вийшли приватники. Наприкінці дев'яностих з'явився запит на консолідацію, і тоді з'явилися перші мережі. Криза 1998 року сприяла дуже швидкому зростанню «Мережі магазинів путівок, що горять».

Агентські мережі умовно можна розділити на дві категорії – незалежні та мережі туроператорів. Перевага незалежних мереж – вільніша продуктова політика. Такі агентства не зобов'язані виконувати будь-який план продажу конкретного туроператора. У той же час мережі великих туроператорів підтримані великою кількістю реклами та ефективними кол-центрами туроператорських «тат» та «мам».

Також агентські мережі діляться на франчайзингові освіти та такі мережі, де офіси знаходяться у прямому управлінні головної компанії. Оскільки роздрібний туризм за своєю природою – малий бізнес, то успішнішими виявилися франчайзингові відносини. У цьому випадку турагентство залишається малим і знаходиться у власності приватного власника, але користується відомою торговою маркою та дорогими технологіями. Лише одиниці мереж впоралися із проблемою керованості великої кількості точок продажів, що у власності центру. Найпоказовіший приклад – туристична мережа «Поїхали з нами»

Індустрія туризму характеризується тим, що головна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість обслуговування. Якість обслуговування - ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, тур агентства та екскурсійні бюро часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та однаковому напрямку діяльності відрізняються один від другого тільки рівнем сервісу, що є деколи головним у конкурентній боротьбі за споживачів на туристичному ринку. Світова практика показала певні напрацьовані правила організації ефективного обслуговування, дотримання яких дозволяє залучати по відношенню до конкретного турпродукту увесь накопичений у сфері сервісу досвід. До основних умов якісного обслуговування в туризмі можна віднести наступне:

### 1. Дотримання основних вимог та принципів сучасного сервісу:

- максимальна відповідність послуг, які будуть надаватись, до вимог споживачів та характеру його споживання;
- нерозривний зв'язок обслуговування з маркетингом та його основними принципами та завданнями;
- гнучкість сервісу, його спрямованість на врахування вимог ринку і переваг споживачів турпослуг.

### 2. Створення повноцінних умов для персоналу, який має забезпечити якісний сервіс. До них належать:

- ергономічність усіх робочих місць;
- якісне формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником;
- чітка система оцінювання якості роботи співробітників, яка дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно та якісно ефективність сервісу, особливо таких важких елементів як доброзичливість та ввічливість;
- мотивація персоналу, його зацікавленість в прогресі всього підприємства, бажання та вміння робити свою роботу максимально ефективно, та самовдосконалюватись;
- система підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу.

### 3. Оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає турпослуги.

Чим довший ланцюг проходження замовлення, тим більша ймовірність помилок. Оптимальною вважається така організаційна структура управління, де кількість її елементів мала. Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування є також взаємодія всіх елементів організаційної структури, яка дозволяє виправляти помилки та виключати можливість їх повторення.

### 4. Всебічний, повний, об'єктивний контроль якості та сервісу, який включає :

- безпосередню участь гостя в оцінці контролю за нею;

- створення необхідних критеріїв, які дозволять співвіднести вимоги стандартів із фактичним станом справ;
- створення системи самоконтролю персоналу підприємства;
- використання чітко сформульованих якісних критеріїв для самооцінки якості послуг.
- участь персоналу в створенні критеріїв оцінки якості;
- застосування технічних засобів контролю;
- створення служб контролю за послугами, що надаються за участі усіх представників підрозділів туристичного підприємства: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники та ін.;
- проведення експертизи якості послуг, які надаються на даному підприємстві.

Ключовим фактором, який формує поняття якості, є найбільш повне задоволення потреб споживачів з різними запитами та своїм розуміння комфорту як такого. Поняття комфорту включає наступні складові [3]:

- інформаційний комфорт включає в себе наявність у обслуговуючого персоналу усієї необхідної інформації щодо туру, який може зацікавити споживача;
- економічний комфорт (зручність розрахунків для гостей, систему знижок, бонусів та інші заходи, що мають мотивувати гостя до повторного вибору закладу розміщення, турагенства та ін.);
- естетичний комфорт (естетично оформлений інтер'єр підприємства, що створює відчуття затишку для клієнта);
- побутовий комфорт - передбачає створення нормальних умов для перебування гостя (оптимальна температура, вологість повітря, зручність меблів тощо);
- психологічний комфорт включає повагу і гостинність по відношенню до клієнта. [3]

Отож, якісна туристична послуга – це комплексне поняття, тому її якість характеризується лише через зв'язок усіх її складових елементів. Ефект

сервісу у туристичній сфері оцінюється споживачами в таких умовах певного емоційного стану, який залежить від надмірної кількості факторів, серед яких переважають суб'єктивні характеристики туриста. На мій погляд, основною запорукою створення якісного туристичного продукту є його широке застосування прийомів, напрацьованих маркетинговим досвідом у сфері туристичного обслуговування та досвіду закордонних підприємств в галузі туризму та управління якістю туристичного продукту. Якість послуг у сучасних умовах розвитку туристичної сфери є однією з важливих складових ефективності та рентабельності суб'єктів туристичної індустрії в цілому. Система управління якістю обслуговування в сфері туризму має стати постійним процесом діяльності, який спрямований на підвищення рівня туристичних послуг, удосконалення елементів виробництва та якості. При управлінні якістю комплексної турпослуги безпосередніми об'єктами управління виступають процеси, які зумовлюють якість кожної послуги. Розробка управлінських рішень щодо визначення показників, які надають якісний туристичний продукт. [5, с. 62]. Виробнича ефективна діяльність підприємств туристичної індустрії можлива за таких умов:

- комплексна туристична послуга задовольняє кожні вимоги вітчизняного законодавства та інші вимоги суспільства;
- турпослуга відповідає потребам сфери за призначенням;
- турпродукт задовольняє вимоги та очікування усіх своїх споживачів;
- турпродукт відповідає стандартам та вимогам;
- комплексна турпослуга, з одного боку, спрямована на одержання прибутку, з другого - пропонується споживачам та турагентам за конкурентоспроможними цінами; турпродукт задовольняє усі вимоги безпеки.

На сучасному етапі розвитку туризму спостерігаються процеси заміни людської праці автоматизованими знаряддями й різними машинами, які стають елементами обладнання робочих місць. Але їх наявність відносно обмежена і тому радикально не впливає на зменшення кількості працівників у туризмі. Навпаки, динамічний розвиток туризму й туристичного ринку

стимулює зростання кількості працевлаштованих працівників у цьому секторі.[8] Не можна також оминати проблему впливу зміни умов діяльності туристичних підприємств (посилення конкуренції у туристичному секторі та ролі якості у здобутті клієнтів) на переоцінку принципів його функціонування. Йдеться про нові підходи до правління людьми на підприємстві. Виявляється, що управління персоналом туристичного підприємства, яке вимагає слухняності, дисципліни і коректного виконання визначених обов'язків на конкретному робочому місці, не завжди пов'язано з ефективністю. Зросла роль якості пропонованих підприємством послуг вимагає від працівників поміркованості, інноваційності, ініціативи, уміння швидко приймати рішення, а також лояльності щодо фірми. Відтак варто наголосити, що заміна людської праці машинами чи іншою технікою можлива і доцільна лише тоді, коли вона не спричинить зниження якості пропонованих послуг. Цю межу не можна переходити у туристичному підприємстві, аби не порушити стандарти якості. Для підприємця (власника туристичного підприємства) це означає необхідність володіння концепцією управління людськими ресурсами, а передусім - підготовку підприємства з огляду забезпечення потрібними засобами праці. Перебіг процесу праці у туристичному підприємстві є достатньо неоднорідний, однак має прямувати до створення пропозиції, яка охоплює визначений (вужчий або ширший) пакет матеріальних благ і послуг, що здатний задовольнити потреби туристів. Диференціація пропозиції та характер процесів праці у туристичному підприємстві засвідчують, що багато її елементів не підлягає стандартизації, їх важко чітко запрограмувати через нематеріальність послуг, а також змінність потреб і сподівань туристів. Очевидним є також те, що в процесі надання туристичних послуг можуть виникнути проблематичні обставини, які неможливо було передбачити. Правильне реагування працівників на нові обставини має вирішальний вплив на ступінь задоволення потреб туристів. Працівники, які безпосередньо беруть участь у процесі надання послуг, визначають великою мірою структуру цих послуг та їх рівень. Від їх знань, кваліфікації, умінь, досвіду та винахідливості



залежать результати діяльності, яка виявляється у ступені задоволеності потреб туристів. Дуже часто в процесі реалізації туристичного заходу ці працівники покладаються на власні сили та вміння (наприклад, провідник, екскурсовод). Окрім знань і кваліфікації, вони мають володіти певними особистісними ознаками, такими як креативність, комунікабельність, особиста культура та культура обслуговування, здатність ризикувати, творчо підходити до вирішення проблем. Специфіка роботи в туризмі полягає у тому, що працівники туристичних підприємств є організаторами процесу праці й безпосередніми виробниками. Одночасно широкий спектр дій з надання туристичних послуг вимагає від них формування позитивних стосунків з багатьма працюючими колегами з готельної, гастрономічної, транспортної сфери, туристичними агенціями, центрами туристичної інформації тощо. Кожен із них має бути налаштованим на реалізацію сподівань клієнтів, якісне їх обслуговування, надання відповідної інформації, бути порадником і помічником, наприклад, учасникам екскурсії, гостям готельного об'єкта тощо. Специфіка діяльності туристичних підприємств і перебігу робочих процесів полягає також у тому, що праця, котра пов'язана з обслуговуванням туристів (наприклад, гостей готельних об'єктів), має тривалий, багатозмінний, цілодобовий характер, незважаючи на вихідні й святкові дні, часто виконується довше за звичайний восьмигодинний робочий день. Окрім цього, під час туристичного сезону додатково збільшується навантаження на працівників, які займаються обслуговуванням туристичного руху. [9]

При створенні систем контролю необхідно дотримуватися принципу безперервності. Система контролю якості обслуговування повинне забезпечувати контроль на всіх її етапах технологічного циклу і за всіма параметрам. Крім того, дія контролю має забезпечувати пряму гнучкість і коригування всіх інших функцій по забезпеченню якості послуг. Отже, можна виділити два основних критерії системи якості: вона повинна забезпечувати високий рівень якості, його відповідність усім стандартам і потребам туриста, а також служити інструментом для створення спеціальних технологій з

управління підприємством. Комфорт як ключовий інструмент у створенні якісного туристичного продукту. Історія розвитку туризму показує, що основна роль, підприємств, які входять в індустрію туризму, не змінилася. Гостя потрібно зустріти, нагодувати, розважити та положити спати. Головним фактором, який формулює поняття якості, є найбільш повне задоволення потреб гостей з різними запитами та своїм розумінням комфорту[11]. Наприклад, американці вважають комфортним готель, де є в номері передбачене місце де можна приготувати коктейлі, і в будь-який час можна дістати лід, існує ефективна система безпеки. Європейці особливу увагу приділяють обладнанню санвузлів та різноманітності підприємства громадського харчування, а японці – приділяють основну увагу можливості своєчасно отримати інформацію, системі піктограм (спеціальні знаки, та малюнки), які дозволяють добре орієнтуватися в готелі, не маючи можливості спілкуватися мовою і даній країні, і наявності ресторану зі східною кухнею. Виділяють два модельних шляхи для забезпечення якісного сервісу на високому рівні вимог комфортності. Перший напрямок І це американська модель готельної інтернаціоналізації. В сучасній індустрії туризму подорожуючий за допомогою туроператора може обирати з чисельної кількості підприємств і отримувати якісне і різноманітне обслуговування там, де він віддає перевагу. На вибір часто 30 впливає можливість отримання обіцяного рівня сервісу без «будь-якої форсмажорної ситуації». Другий напрямок організування якісних послуг використовується в основному незалежними підприємствами сфери туризму. Основну частину його складає чітке дотримання параметрів комфортності, які вироблені практикою туристичного бізнесу і є універсальними як для готелю, так і для роботи закладів харчування або туристичної фірми. До комплексу складових входять наступні елементи поняття «комфорт»:

- інформаційний; економічний;
- естетичний;

- побутовий;
- психологічний.

Інформаційний комфорт. Організування інформаційної комфортності починається з того, наскільки повну інформацію про готель, підприємство харчування та інші туристичної сфери, може отримати гість до їх відвідування. Отже, достовірність і повнота інформації на стані розробки туристичного продукту, його «обкатки» і подальшого збуту - важлива складова ефективного туроперейтинга. До поняття інформаційного комфорту входять два таких параметри: · інформованість персоналу, який готовий відповісти на будь-яке ваше запитання і не тільки про готель, ресторан тощо, але й про країну в якій ви знаходитесь. -система піктограм, яка повинна допомагати туристу орієнтуватися в готелі, навіть не володіючи мовою. Одну із головних ролей відіграють фотографії, буклети з внутрішнім дизайном приміщень, інформація про ціни, комплекс основних та додаткових послуг, що надаються, наявність сертифіката про безпеку послуг та ін. Важливо, щоб така інформація була подана у формі, яка б задовольняла потреби туриста.[8] Клубна система придатна для підприємств туристичної сфери насамперед тим, що є інструментом привабливості; утримка клієнтів. Конкуренція зростає з кожним роком. Власникам необхідно вживати заходи для того щоб зберегти свої ринкові позиції. Сам факт того що придбання клієнтом клубної карти є підтвердженням серйозності його намірів відвідати заклад знову. Однак, наявність клубної карти у клієнта - ще не гарантія того, що він буде часто користуватися послугами в даному підприємстві, яке надає туристичні послуги. На додаток, спрощуються розрахунки з клієнтами. Вилучення готівкових коштів з обігу - великий плюс у будь-якому бізнесі. Це зменшує кількість крадіжок і махінацій, ризик нальотів на заклад, полегшує бухгалтерський облік. Заради утримання клієнтури багато туристичних підприємств вдається до різних пільг та додаткових послуг, бонусів, подарунків. їх різноманітність особливо зростає в силу формування

стратегічних ринкових альянсів транснаціональних готельних, авіаційних компаній, фірм з оренди автомобілів тощо. Клієнт виграє від цього не тільки матеріально, але й емоційно – завжди приємно користуватися особливою увагою. Вчасно забезпечити задоволення клієнта в даному аспекті – теж елемент туроперейтинга на високому якісному рівні. Естетичний комфорт. Однією з причин, через які гість обирає той чи інший готель, ресторан, клуб тощо є естетично оформлений інтер'єр, який створює атмосферу затишку та домашнього тепла. Естетика – наука про прекрасне, а поняття про красу у кожного своє. При оформленні приміщень з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства керуються наступними загальними положеннями: · всі приміщення мають бути декоровані в одному стилі відповідати напрямку підприємства; · гама кольорів в оздобленні приміщень не повинна бути дратуючою; · матеріали, які використовуються для оформлення, повинні відповідати стандартам безпеки та гігієни і мати відповідні сертифікати; Туризм є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей економіки. Через свій швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом століття. Цьому сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свій кругозір, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни[13].

У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створення додаткових робочих місць і забезпечення зайнятості населення, має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, виробництво товарів народного споживання, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку.

В Україні туризм визнано одним з пріоритетних напрямків національної культури й економіки. В період становлення ринкових відносин в Україні туризм як одна з найбільш перспективних та динамічних галузей світового

господарства отримав усі умови для інтенсивного розвитку. Загальна площа цінних з туристично-рекреаційної точки зору природних ландшафтів України становить 9,4 млн. га або 15,5 % її території[13].

Значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язане із підвищенням його впливу на розвиток міжнародних зв'язків, поживлення економічного стану країни та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень. За рахунок проведення послідовної економічної та культурної політики між різними народами світу туризм виступає стабілізатором налагодження та укріплення відносин між державами, дійовим фактором посилення престижу країни в світовому співтоваристві, ділових колах.

Основне завдання агента з організації туризму полягає у формуванні у потенційного клієнта бажання купити туристичну путівку без застосування при цьому безпосереднього тиску. Для досягнення бажаного результату туристичному агенту буде замало виконувати роль пасивної фігури, яка тільки презентує товар, йому доведеться аргументовано переконувати клієнта у доцільності придбання туристичної путівки. З огляду на це він повинен акцентувати на якості пропонованої ним послуги, належному та вчасному виконанні всіх зобов'язань туристичного агентства, а також на інших позитивних моментах, які пропонує його фірма.

Аби належним чином задовольнити потреби клієнта, агенти з організації туризму повинні мати достатньо достовірної інформації про туристичні маршрути, екскурсійні послуги, умови проживання, харчування, ціни на додаткові послуги[15].

Крім того, туристичному агенту потрібні високий рівень розвитку комунікативних і організаторських здібностей, врівноваженість, винахідливість, енергійність, ініціативність, емоційна стійкість, виразна дикція, грамотна мова, інтелект - вищий середнього.

Оскільки, робота агента з організації туризму базується на встановленні контактів між людьми, то нею, як правило, займаються люди дипломатичні, привітні та кмітливі, які уміють прихилити до себе інших.

Нині в Україні ліцензовано понад 2100 туристичних фірм. Однією з них є мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами»

## 1.2 Поняття «франчайзингу» у туристичній галузі

Франчайзинг – це модель організації і здійснення підприємницької діяльності, яка базується на економічних, правових, організаційних взаємовідносинах незалежних суб'єктів підприємництва та передбачає тривале договірне їх співробітництво, за якого франчайзер (підприємствовласник франшизи) передає франчайзі (фізична особа-підприємець або юридична особа) на платній основі у тимчасове користування право на використання результатів свого інтелектуального надбання, надає технічну, консультаційну, маркетингову підтримку в обмін на зобов'язання франчайзі здійснювати діяльність відповідно до стратегії розвитку франчайзера на умовах, зазначених у договорі франчайзингу. Привабливість і динамічний розвиток франчайзингу в роздрібній торгівлі пояснюється комплексним характером відносин, достатньо високим рівнем їхньої прозорості, а також перевагами для кожного учасника взаємовідносин. Це дозволяє сформувати одноманітну торговельну мережу з ефективним розподілом капіталовкладень, створити широку систему збуту товарів і послуг, підсилити конкурентні переваги учасників франчайзингової мережі відносно інших учасників аналогічного ринку, забезпечити можливість швидкого виходу на ринок з мінімальним ризиком для нових учасників системи. Крім того, внутрішня координація франчайзингової мережі на різних рівнях дозволяє оптимізувати витрати, зокрема, з виводу на ринок модифікованих або нових товарів і послуг, їх просування і розподіл, що надає конкурентні переваги як конкретному учасникові, так і франчайзинговій

мережі в цілому. Франчайзингові мережі, які нещодавно почали створюватися в Україні, сьогодні працюють у різних сферах діяльності[21]. Однак, перш ніж розглядати їх класифікацію саме в роздрібній торгівлі, слід зауважити, що на сьогодні у науковій літературі відсутній уніфікований підхід до тлумачення самого поняття «франчайзингова мережа». Кузьмін О. Є., Сухорська У. Р., Мирончук Т. В. визначають франчайзингову мережу як сукупність підприємств франчайзі, що контролюються одним франчайзером. Франчайзингову мережу як сукупність підприємств, які діють на ринку під однією торговельною маркою на умовах франчайзингової співпраці, і до їхнього складу входять підприємства франчайзера та ті, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз підприємства-франчайзі. Відповідно до термінологічного словника Асоціації франчайзингу України франчайзингова мережа визначається як мережа точок, які використовують одну франшизу, і складається як мінімум із 2 суб'єктів – франчайзера та франчайзі, які перебувають на різних рівнях правовідносин. Франчайзингова торговельна мережа – це мережа, створена суб'єктами підприємництва на засадах франчайзингу, яка діє на ринку під торговельною маркою франчайзера, до складу якої входять підприємство франчайзера та одна чи декілька бізнес-одиниць (зі статусом юридичної особи або / і без нього) франчайзі, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз, основним видом діяльності яких є роздрібна або оптова, чи оптово-роздрібна торгівля, і надання послуг оптовим покупцям або / і кінцевим споживачам.

Розрізняють: оптові, роздрібні та оптово-роздрібні франчайзингові торговельні мережі. Важливе місце посідають франчайзингові роздрібні торговельні мережі, які також відрізняються своєю різноманітністю. Франчайзинг як певна форма організації туристичного бізнесу, передбачає створення широкої мережі однорідних туристичних агенств, що мають єдину торгову марку і дотримуються однакових умов, стилю, методів і форм продажу туристичних послуг, найбільш важливими з яких є єдині вимоги до якості і єдині ціни, встановлені та врегульовані

централізовано. Франчайзинг починає стверджуватись на ринку туристичних послуг, і приклади його вдалого впровадження існують вже сьогодні.

Так, «Галопом по Європам», яка налічує 60 франчайзингових об'єктів по Україні, стала першою франчайзинговою мережею в Україні, що взяла за основу бізнесу виробництво і реалізацію брендової продукції, ввела чіткі стандарти обслуговування, впровадила нові технології продажу і контролю якості. На ринку пропонуються такі франшизи як: «ФЕЄРІЯ мандрів», «Галопом по Європам», сітка туристичних агенств «Роза Ветров», «VКО CLUB», «Мастер Отдыха», агентская сеть "Мир Без Границ", «Царское путешествие», «КРАС-ТУР», «Асент трэвел», «Сеть агентств горящих путевок», «Blue Sky», «Поехали с нами», «Eurolux», «Новый Стандарт деловых путешествий», «Компания Горностай» та ін. Як і будь-який інший спосіб ведення бізнесу, франчайзинг має свої переваги і недоліки[23].

Переваги для франчайзера:

- розширення ринку збуту туристичних послуг;
- регулювання і контроль за якістю ведення бізнесу;
- проведення єдиної цінової політики;
- одержання доходу від покупки прав на використання товарного знаку;
- економія ресурсів за рахунок франчайзі, який використовує власні джерела фінансування своєї діяльності;
- економія фінансових ресурсів за відсутності необхідності створення дочірних підприємств;
- стабільність одержання додаткового доходу за рахунок зацікавленості франчайзі як самостійної юридичної особи у збільшенні продажів.

Переваги для франчайзі:

- франчайзі не втрачає свою незалежність при прийнятті рішень і є самостійною юридичною особою;
- франчайзі має значну економію ресурсів і часу на рекламі, навчанні, проведенні маркетингових досліджень, розробці і реєстрації власного



товарного знаку, відпрацьовуванню технології ведення бізнесу, веденні переговорів і пошуку партнерів.

- франчайзер допомагає отримати туристичну ліцензію;
- франчайзі не розпочинає свою діяльність «з нуля», а вступає в готовий відлагоджений бізнес;
- франчайзі має право використовувати відому торгову марку, яка добре зарекомендувала себе на ринку.
- франчайзі переймає досвід, знання франчайзера та технологію ведення бізнесу, має можливість постійно підвищувати кваліфікацію своїх працівників на семінарах та тренінгах з залученням провідних спеціалістів в туристичному бізнесі;
- франчайзі отримує автоматизовану систему по роботі з клієнтами, яка допомагає краще та продуктивніше вести бізнес;
- франчайзі отримує рекламно-інформаційну продукцію, рекламні матеріали і ескізи;
- франчайзі має можливість реалізовувати авіаквитки без отримання спеціальної акредитації через офіс франчайзера;
- завдяки розкрученості франчайзера, проведеним маркетинговим дослідженням і рекламним компаніям коло постійних споживачів франчайзі збільшується;
- франчайзі може скористатися постійною консультаційною та юридичною підтримкою зі сторони франчайзера з питань ведення туристичного бізнесу;
- знижується ризик банкрутства франчайзі.

Переваги для споживача:

- за рахунок контролю якості з боку франчайзера франчайзингові тур фірми зазвичай надають вищий рівень обслуговування;
- якщо закривається туристична агенція, можна звернутись в головну компанію;

- франчайзі як власники надають споживачеві послуги з більшим ступенем особистої участі.

До основних проблем, що перешкоджають широкому використанню франчайзингових схем в Україні, можна віднести наступні: відсутність нормативної і законодавчої бази франчайзингу, відносно висока вартість франшизи поряд з низькою купівельною спроможністю покупців, відсутність детальної інформації про франчайзинг, недостатня кількість фахівців, які займаються системою франчайзингу, складні умови для організації бізнесу[23].

Незважаючи на очевидні переваги, в Україні довіра до франчайзингу лише формується. Проте економіка України динамічно розвивається і вже сьогодні можливе відкриття свого бізнесу на засадах франчайзингу. Не кожен підприємець може собі дозволити великий маркетинговий бюджет і серйозні інвестиції в просування торговельної марки. Тому багато хто вважає за краще купувати франшизи – права на використання відомого бренду. Як правило, у виграші залишаються як покупці франшиз (франчайзі), так і франчайзери – власники брендів.

Жодна організація, жодне підприємство не може домогтися успіху без управління якістю персоналу на туристичному ринку. Однак управління як вид діяльності і як наука в такому виді, у якому ми маємо її в даний час, з'явилося не відразу.

Як тільки наші предки стали жити організованими групами, у них з'явилася необхідність управління.

На першому етапі, коли групи людей були маленькі, управління у всіх сферах здійснювалося одним вождем цієї групи. Потім, у міру збільшення груп і ускладнення виконуваних ними функцій, з'явилася потреба поділу праці і диференціації функцій. Але на це потрібно було не одне століття.

Єгипетські піраміди, побудовані в 3000-2000 р. до н.е., є яскравим прикладом не тільки культури древнього народу, але і їхнього управлінського мистецтва. Будівництво великих пірамід вимагало, насамперед, чіткого

планування. Древні греки надавали особливу увагу питанням організації і управління виробничими процесами, піклувалися про чітку спеціалізацію працівників.

У Сократа є розуміння управління як особливої сфери людської діяльності. Він говорив про те, що головним чинником в управлінні є поставити потрібну людину на потрібне місце і домогтися виконання поставлених перед ним цілей.

У практиці існують приклади організацій управління, що виникли в далекій-далекій давнині й успішно функціонуючих і в теперішній час завдяки створенню. До цього відноситься римська католицька церква, що має найбільш просту структуру управління: папа, кардинал, архієпископ, єпископ і парафіяльний священник.

На цьому етапі розвитку управління тільки намітилася тенденція переходу принципу нагляду за робітниками до принципу організації праці на наукових основах.

Не можливо не відзначити великого внеску англійського соціаліста-утопіста Роберта Оуена в розвиток управлінської думки і практики управління, раніше інших він помітив та оцінив роль людського фактора у виробництві, до необхідності врахування якого інші дослідники прийшли аж через 100 років. У той же час Ф. Енгельс вказав на те, що варто розрізняти управління речима і управління людьми. Від цієї тези потім усі вчені будуть відштовхуватись у своїх дослідженнях.

Однак у епосі імперіалізму функція управління здійснювалася самим капіталістом і малою групою, яка складалась з кількох чоловік, наближених до нього осіб. Роль особливо підготовлених керуючих особливо підсилюється в епоху розвитку монопоістичного капіталізму.

Зіштовхнувшись з конкуренцією ззовні, керуючі розвивали систему знань про те, як краще використовувати ресурси.

Потреба розробки нових методологічних підходів тісно пов'язана з бурхливим розвитком бізнесу, прискоренням науково-технічного прогресу.

Френк Гілбрет і його дружина Ліліан Гілбрет займалися найманням раціоналізації праці робітників і дослідженням їх можливостей за допомогою продуктивності праці. [31]

У зв'язку з бурхливим зростанням туризму і його важливого ряду в світовій економіці країн успішно розвивають індустрію туризму, одержуючи значні прибутки й надходження іноземної валюти. Про місце і значенні туризму у економіці країн свідчать такі дані: Італія доходами від закордонного туризму покриває дефіцит зовнішньоторговельного балансу; у Франції туризм як джерело валютних надходжень є третім місцем (після експорту продукції чорної металургії і автомобільної промисловості): у Швейцарії - друге місце, після експорту продукції в машинобудуванні; в Англії туризм - найбільше джерело надходження американських доларів. Перед туризмом припадає близько 10 відсотків світового валового національного продукту, світових інвестицій, всіх робочих місць і світових споживчих витрат.

Системне застосування методики, технологій і важелів менеджменту, який зв'язує воедино виробництво, розподіл і споживання через ринковий збут вже створеної продукції дозволяє збільшити ефективність обслуговування і значення туристського продукту структурі потреб різних контингентів населення, з соціально-економічних інтересів і завдань у суспільному розвитку. Якість послуг у сучасних умовах розвитку сфери туризму є однією з найважливіших складових ефективності та рентабельності суб'єктів туристичної індустрії.

Система управління якістю у сфері туризму має ста ти постійним процесом діяльності, спрямованим на підвищення рівня послуг, удосконалення елементів виробництва та впровадження системи якості. [31]

Усі процеси із проектування, забезпечення та збереження якості туристичного продукту мають бути об'єднані в систему управління якістю. При управлінні якістю комплексної туристичної послуги безпосередніми об'єктами управління виступають процеси, що зумовлюють якість кожної послуги. Розробка управлінських рішень щодо визначення показників, які

обумовлюють надання якісного туристичного продукту, розглядається як важлива складова програми управління якістю туристичних послуг.

Ефективна виробнича діяльність підприємств туристичної індустрії можлива за таких умов:

- комплексна туристична послуга задовольняє всі вимоги вітчизняного законодавства та інші вимоги регіону, суспільства;
- туристична послуга відповідає потребам сфери застосування або призначення;
- туристичний продукт задовольняє вимоги та очікування споживачів;
- туристичний продукт відповідає стандартам та технічним вимогам;
- комплексна туристична послуга, з одного боку, спрямована на одержання прибутку суб'єктами туристичної індустрії, з другого - пропонується споживачам та туристичним агентам за конкурентоспроможними цінами;
- туристичний продукт задовольняє всі вимоги безпеки. Управління якістю туристичного обслуговування має проводитись системно, тобто на підприємствах - суб'єктах туристичної індустрії має функціонувати система управління якістю туристичних послуг. [32]

Така система являє собою організаційну структуру з чітким розподілом відповідальності, процедури, процесів та ресурсів, які необхідні для управління якістю туристичного продукту Світовий досвід сформував не тільки загальні ознаки діючих систем управління якістю, а й принципи та методи, які можуть застосовуватись у кожній із них.

Запоріжжя – це унікальне місто з багатовіковою історією. Історичний, культурний та індустріальний центр країни. Батьківщина козацької вольниці, аристократичного Олександрівська та споруд часів бронзи. Первозданна природа і святилища Хортиці сплелися в унікальному поєднанні з європейськими промисловими гігантами та розмаїттям архітектури 18-19 століття. Запоріжжя, як козацьке місто, було відоме ще з давніх часів, коли

сюди приїздили з-за кордону купці, торговці та інші. Не дивно, що й зараз місто користується популярністю у туристів.

Сучасне Запоріжжя – місто, гордо розкинулось по обидва боки від Дніпра. Незважаючи на те, що місто досить молоде за мірками інших обласних центрів України, воно досить активно розвивається. Багато уваги також приділяється розвитку туристичної сфери. За останні десять років в місті реалізовані проекти, які стали візитною карткою туристичного Запоріжжя. За 2018 рік Запорізьку область відвідало майже вісімсот тисяч туристів, що порівняно з 2014 роком збільшилось майже в сорок разів [15]. У недавньому минулому територія центру Запоріжжя зазнала змін. У проект облаштування міста влада вклала чимало коштів, але результат вийшов чудовим. Безліч фонтанів і скульптурних груп прикрашають ландшафт.

Але туристичний потік вимагає підтримки рівня інфраструктури гідним чином. Для цього в м. Запоріжжя діють готелі, хостели, туристичні фірми, ТПЦ як для гостей міста, так і для його мешканців, а також безліч закладів харчування, що з радістю зустрічають відвідувачів. Рівень інфраструктури це не тільки про кількість, а й про якість надання послуг. Для багатьох туристів найважливішими пунктами комфортної подорожі є місце проживання та харчування. В сучасному Запоріжжі існує багато закладів харчування, які надають послуги й обслуговування не тільки мешканцям міста, а й туристам, в тому числі з інших країн[34].

Туристична галузь, в якій на даний час функціонують підприємства надання послуг гостинності, санаторно-курортні та оздоровчі заклади, туристичні фірми, набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні. Сьогодні важливим заходом є підвищення ефективності застосування сучасних інформаційних технологій у сфері готельного та туристичного бізнесу. Організувати роботу туристичного підприємства з максимальною ефективністю і у відповідності з сучасними світовими вимогами можливо тільки з використанням сучасних комп'ютерних технологій. На ринку сьогодні є більше десятка систем автоматизації

управління туристичними підприємствами. Представлені на ринку інформаційних технологій комп'ютерні програми автоматизації роботи туристичної індустрії мають різні можливості. Сьогодні за умов невизначеності, стохастичності зовнішнього середовища необхідною властивістю турфірми виступає її здатність до адаптації. Висока надійність і забезпечення стійкості - один із фундаментальних принципів її функціонування. З урахуванням конкретних умов для кожного туристичного підприємства необхідно розробляти і впроваджувати комплексні автоматизовані системи, що концентрують у собі сукупність організаційних, режимних, технічних і інших можливостей, спрямованих на досягнення достатнього рівня економічної ефективності й безпеки ведення бізнесу.

Інформаційні технології є важливою умовою забезпечення якості туристичних послуг (рис. 1.1)



Рис. 1.1 Структурна схема використання інформаційних технологій у процесі забезпечення якості туристичних послуг

Для інформаційної підтримки діяльності туристичних підприємств необхідно задіяти основні види інформації:

- історія ринку збуту;
- прогнози ринку і збуту;
- конкуренція;
- історія, стан, перспективи;
- частка на ринку: історія та аналіз;
- ціни;
- витрати;
- моделі ринку;
- контроль за діяльністю персоналу;
- територіальне планування, цикли ділових поїздок, персональний розподіл відряджень;
- джерела запиту на новий продукт;
- реєстр покупців;
- що виходить і отримана інформація;
- друкування і відправлення пошти;
- контроль відповідей і аналіз результатів рекламної діяльності;
- обчислення збутової діяльності;
- рух замовлення, виставлення рахунків, складання кошторисів і звітів;
- доступ до внутрішньої й зовнішньої інформації.

У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, що підвищує безпеку та якість туристичних послуг, а саме :

- глобальні розподільчі системи;
- системи бронювання та резервування;
- електронні інформаційні системи;
- інформаційні системи менеджменту;
- мобільні системи зв'язку;
- послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.



Глобальні розподільчі системи (Global Distribution System) забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі.

Сьогодні набули поширення комп'ютерні системи бронювання. Термін "комп'ютерна система бронювання" (КСБ) означає автоматизовану систему, яка містить інформацію про розклад польотів, пасажиромісткість повітряного транспорту, тарифи та супутні послуги, і за допомогою якої можна забронювати та/або придбати квитки, та яка є доступною для туристичних агентів.

Зростання обсягів туризму впливає на транспортну і комунікаційну сфери, які внаслідок зростаючого попиту на подорожування стали одними з головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій, а саме: систем комп'ютерного бронювання, електронних систем інформації й комунікацій. Зі збільшенням кількості авіакомпаній, транспортних засобів, а також зростання обсягів авіаперевезень постала необхідність створення і впровадження комп'ютерних систем бронювання, останні ж стали основним інструментом для резервування авіаквитків. Комп'ютерні системи бронювання дозволяють суттєво покращити якість обслуговування споживачів за рахунок скорочення часу на оформлення квитків, підвищення якості та ефективності роботи персоналу авіакомпаній[39].

Через комп'ютерні системи бронювання можна оформити проживання в готелі, оренду автомобіля, замовити круїзну поїздку, отримати інформацію про місце перебування, курси валют, погодні умови, автобусне та залізничне сполучення. Тобто такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру - від місць у готелях до квитків у театр і страхових полісів. Можливість

онлайн-бронювання забезпечує туристам економію часу на поїздках до офісу туристичної компанії, а туристичним підприємствам - на відкриття нових офісів і дистрибуцію.

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування споживачів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту й іншими завданнями. Поширення комп'ютерних систем резервування (CRS) пов'язане в першу чергу зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їхнього асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. У діяльності туристичних підприємств знайшли широке застосування інформаційні системи менеджменту, які забезпечують необхідною інформацією для прийняття управлінського рішення. Інформаційні системи менеджменту включають як спеціалізовані, так і програмні продукти загального призначення[30].

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: "Мастер-тур", "САМО-Тур", "САМО-турагент", "Turwin", "Парус-Турагентство", саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління та мають такі переваги: зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств; гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки; забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій.

У туристичному бізнесі до послуг Інтернет звертаються споживачі (туристи), турагентства, туроператори та постачальники послуг. Споживач здійснює в мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги. Для отримання необхідної інформації він повинен володіти знаннями щодо способів пошуку та пошукових систем, знати адреси туристичних сайтів,

вміти користуватися системами бронювання. Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок із туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість бронювання послуг, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, одержання оперативної інформації. Туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок із постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій.

Одним із суб'єктів туристичного ринку є постачальники послуг, які рекламують та продають свої послуги через Інтернет. Крім того, вони отримують оперативну інформацію, надійний та ефективний зв'язок, можливість використовувати системи бронювання і резервування, оперативного пошуку та оплати "гарячих" турів, квитків та інших послуг, участь в електронних міжнародних та міжрегіональних туристичних виставках та ярмарках. З появою та розвитком Інтернет змінилися психологія споживача, функції й політика діяльності туристичних підприємств. Отже, за допомогою Інтернет спрощується взаємодія учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їх. [37]

Туризм є однією з найбільш розвинутих та провідних галузей економіки.

Через швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом цього століття. Цьому сприяє поширення політичних, економічних, наукових та культурних зв'язків між державами і народами. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свій кругозір, ознайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями різних країн. У багатьох країнах туризм відіграє основну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створення робочих місць і забезпечення зайнятості більшої половини населення, має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт та зв'язок, будівництво і виробництво товарів народного споживання, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку.

Значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язане із підвищенням його впливу на розвиток міжнародних зв'язків, поживлення економічного стану різних країн і окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень. За рахунок проведення послідовної економічної і культурної політики між різними народами світу туризм виступає стабілізатором налагодження та укріплення відносин між різними державами, дійовим фактором посилення престижу країни в світовому співтоваристві. [38]

Основне завдання турагента з організації туризму полягає у формуванні в потенційного клієнта бажання купити туристичну путівку. Для досягнення бажаного результату туристичному агенту буде мало виконувати роль пасивної фігури, яка тільки презентує товар, йому доведеться аргументовано переконувати свого клієнта у доцільності придбання турпутівки. З огляду на це він мусить акцентувати на якості пропонованої ним послуги, належному та вчасному виконанні своїх зобов'язань турагентства, а також на інших позитивних моментах, які пропонує його фірма аби належним чином задовольнити потреби свого клієнта, агенти з організації туризму повинні мати достатньо достовірної інформації про туристичні маршрути, екскурсійні послуги, умови проживання та харчування, ціни на додаткові туристичні послуги (екскурсії, тощо). Крім того, турагенту потрібний високий рівень розвитку комунікативних і організаторських здібностей, ініціативність, врівноваженість, винахідливість, енергійність, емоційна стійкість, виразна дикція, грамотна вимова, інтелект - вищий середнього. Оскільки робота турагента базується на встановленні контактів між людьми, то нею, як правило, займаються люди дипломатичні, привітні та кмітливі, які уміють прихилити до себе інших. Нині в Україні ліцензовано понад 2100 туристичних фірм. Однією з них є мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами». За часів незалежної України, туристичний бізнес зіткнувся з великою кількістю проблем. Однією з важливих проблем є низька конкурентоспроможність туристичних послуг, яка формується рівнем ціни та якістю послуг. За рахунок зміни нормативної бази, високого податкового тиску, відсутності могутніх

міжнародних готельних мереж. Головною проблемою для будь-якого туристичного підприємства є стабільність клієнтів, втрата споживачів негативно впливає на доходи підприємства та на його становище. Основним фактором успіху туристичних підприємств в сучасному світі є політика підвищення якості туристичних послуг. Для вітчизняних туристичних підприємств формула «ціна - якість» виступає важливим фактором досягнення позитивного рівня прибутковості[44].

Франшиза на турагентство відкриває перспективи і передбачає моментальний запуск роботи без довгого періоду підготовки. Фахівці різних сфер діяльності (продажу, CRM, HR, маркетинг, бухгалтерія, фінанси і т.д.) Будуть допомагати вам, даючи відповіді на всі питання, що виникають під час роботи. Франчайзинг турагенції в Україні – реальна допомога бізнесменам, побудована за всіма правилами ведення бізнесу.

Ще один важливий момент: мережа «Поїхали з нами» володіє двома найсильнішими туристичними сайтами України, які забезпечують мережу запитами по туризму: [www.poehalisnami.ua/ua](http://www.poehalisnami.ua/ua), [www.turne.ua](http://www.turne.ua). А це, насамперед, ваші продажі. Франшиза в сфері туризму - ваш швидкий старт, майбутні успіхи. Отримуючи впізнавану назву, ви отримаєте довіру як від туристів, так і від майбутніх партнерів.

Одже, франчайзинг - це готова модель ведення бізнесу. І не просто модель, а саме успішна, яка при грамотному та відповідальному підході гарантує отримання доходу і постійне зростання. Франшиза туристичного агентства автоматично зробить вашу компанію частиною мережі, а ви, як власник, отримуєте всі інструменти ведення бізнесу і право працювати під відомим брендом, що дуже важливо на старті. Турагенція по франшизі - готовий, продуманий до дрібниць, план, роки напрацювань і досвіду, які дозволили створити відмінно працюючу систему[45].

Безсумнівно, вам доведеться витратити чимало зусиль, щоб зробити бізнес успішним, вивчити детально тему туризму. Франшиза турфірми означає, що старт бізнесу з людьми, які працюють в цій сфері більше 14 років,

допоможе вам зробити цей процес більш швидким та мінімізує можливі ризики. Франчайзинг в індустрії туризму допомагає стати успішним бізнесменом швидше, адже починаєте ви не з нульової позначки, а вже отримавши в руки необхідні інструменти для розвитку і просування своєї справи[46].

### 1.3 Основні терміни в туризмі

Слово "туризм" походить від французького *tourisme* (*tour*) - обхід, об'їзд, прогулянка, поїздка, подорож. Цей термін міцно ввійшов у світову практику з другої половини XIX ст. На перших порах він означав пішохідне переміщення з метою прогулянки, а в XX ст. поступово набув універсального значення, охоплюючи цим поняттям будь-які переміщення людини з метою відпочинку, оздоровлення, пізнання.

Дотепер не сформовано однозначного підходу до трактування поняття "туризм". У науковій літературі дефініції терміна "туризм" подано в працях вітчизняних (М. Крачило, О. Любіцева, В. Федорченко, В. Кравців, М. Мальська, М. Рутинський, С. Кузик) і зарубіжних учених (В. Преображенський, М. Мироненко, П. Жолдак, І. Зорін, К. Крапф, В. Гунзикер, Ц. Каспар, В. Гаворецькі та ін.). Більшість розглядають туризм різновидом подорожі, де його учасники перебувають поза межами постійного місця проживання з метою відпочинку, оздоровлення або в інших подібних справах. Швейцарські науковці (Бернський університет) К. Крапф і В. Гунзикер вважають: туризм - це сукупність відносин та явищ, які мають місце під час подорожей у певну місцевість за умови нетривалого поселення та нездійснення діяльності, що може спричинити отримання доходів<sup>17</sup>. Зауважимо, що це визначення на Заході впродовж тривалого часу вважалося основним. Були спроби визначення туризму і серед українських вчених. Ще на початку 40-х років XX ст. призабута вчена доктор географії О. Степанів замість терміна "туризм" вживала "мандрівки" і розкривала їх зміст:

1. "мандрують пішки, колесом, автомобілем, залізницею, пароплавом, човном, каяком, чи лещатами";
2. "новіші часи принесли нові форми мандрівництва не в одиночку, а гуртом [групою]";
3. "тільки планове, обдумане і відповідно підготовлене мандрівництво дає особисту і громадську користь".

Авторка також визначає географію мандрівок - кожна околицю, оскільки "всюди знайдете своєрідну красу природи й народної культури, яка аж проситься, щоб описати. Після Другої світової війни на тодішньому радянському просторі лише з 60-х років з'явилися вагомі наукові праці, де туризм постає особливим видом міграції населення, галуззю економіки, способом проведення часу поза межами постійного місця проживання. Причому його розглядають, як ми вже згадували субгалуззю рекреації. [47]

На офіційному рівні було немало спроб роз'яснити це поняття. Так, за визначенням, прийнятим Організацією Об'єднаних Націй 1954 р., туризм трактували як активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання.

Вагомий внесок у формування поняття "туризм" зробила Манільська конференція з туризму (Філіппіни, 1980 р.) Його розглядали як один із видів активного відпочинку - подорож з метою пізнання тих чи інших районів нових країн у поєднанні з елементами спорту. Крім цього, Манільська декларація з проблем розвитку світового туризму проголосила: туризм варто тлумачити як діяльність, що посідає чільне місце в часопродовженні народів і безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню, економічну та політичну сфери життя окремих держав і на їхні міждержавні відносини. Незважаючи на проголошені Манільською декларацією засади туризму, його визначення й надалі не набуло однозначного трактування[47].

У 1993 р. статистична комісія ООН уточнює поняття туризму, розглядаючи його як діяльність осіб, котрі подорожують, перебуваючи у

місяцях, розташованих поза межами постійного місця проживання, впродовж періоду, що не перевищує року підряд, але здійснюється з метою відпочинку, освітньою, діловою та ін.

В українських офіційних документах, зокрема в Законі України "Про туризм", подано таке визначення: "Туризм - тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю» [50].

Відомий український дослідник у царині географії туризму М. Крачило вважав туризм різновидом рекреації, активного відпочинку, "...під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями". На соціокультурну функцію туризму (ефективний засіб пізнання, підвищення культурного рівня і под.) звернув увагу О. Абуков, як на ефективний засіб пізнання, підвищення культурного рівня.

Окремі вчені вважають туризм формою міграції населення, пов'язаною з тимчасовим переміщенням у межах країни або з однієї країни до іншої (В. Преображенський, В. Азар, П. Олдак, Ю. Веденій), а більшість учених-економістів - особливою галуззю економіки, що належить до сфери послуг (В. Герасименко, В. Мацола та ін.). Але чи не найвідоміше визначення російського дослідника В. Азара. Він аналізує туризм як велику економічну систему з різноманітними зв'язками між окремими елементами в межах і народного господарства окремої країни, і зв'язків національної економіки зі світовим господарством загалом. Ще інші автори, а саме - І. Зорін та В. Квартальнов - наводять різні дефініції поняття туризм: вид подорожі; рух (переміщення) поза місцем постійного проживання; форма розумового та фізичного виховання, що реалізується через соціально-гуманітарні функції; популярна форма організації відпочинку, проведення вільного часу; галузь господарства, яка тимчасово надає послуги людям поза місцем їхнього постійного проживання; особлива форма пересування людей за маршрутом із метою відвідати конкретні об'єкти або задовольнити особисті потреби.



Запропоновані згадані версії ілюструють багатогранність підходів до трактування поняття "туризм". Останні, на наш погляд, залежать від наукового напрямку тих чи інших учених, провідних світових наукових тенденцій, власних уподобань і под. Всі вони мають суб'єктивний характер і виглядають або занадто розширеними й описовими, або звуженими. Це вносить плутанину в їх тлумачення чи робить їх синонімічними з аналогічними визначеннями інших сфер людської життєдіяльності.

Узагальнюючи сказане, доходимо висновку, що визначення туризму значно залежить від напрямку дослідження, за яким виразно постають суспільно-культурні, економічні й навіть екологічні чинники. Уміле їх поєднання наблизить визначення туризму до його однозначного трактування. На наш погляд, туризм – це важлива сфера діяльності, що постає формою організації проведення вільного часу і пов'язана з відвідинами об'єктів, котрі перебувають поза межами постійного місця проживання на період до року з метою задоволення фізичних, духовних, соціальних, освітніх, оздоровчих та інших потреб без нанесення шкоди довкіллю.

Значних змін та уточнень зазнало ще одне з основних понять у туризмі - "турист". Перше його офіційне тлумачення прийняла Рада Ліги Націй у 1937 р., де сказано: туристом є кожен, хто подорожує 24 год або більше, а якщо подорож здійснюється поза межами своєї країни, подорожуючий вважається міжнародним туристом. Не можна вважати туристами, за рішенням Комітету експертів Ліги Націй, осіб, котрі перебувають у пошуках праці, заробітку, або постійного місця проживання, а також транзитних подорожуючих і тих, хто навчається.

Після Другої світової війни Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО) вніс окремі поправки до названого визначення. Однак, на думку польського дослідника В. Гаворецькі, ці поправки ще не посприяли однотайному визначенню поняття "турист". Проблема звелася до мотивації подорожі як підстава визначення категорії туризму. Адже кожен турист – подорожуючий, але не кожен подорожуючий – турист. Подорожуючих

об'єднує певна мета, що може бути пов'язана якоюсь експедицією, пошуком роботи (мігранти) і под. Для деяких народів, зокрема кочівників, котрі шукають пасовища для худоби, - це спосіб існування. Наприклад, белуджі постійно мігрують із Пакистану в Афганістан, незважаючи на існуючі державні кордони.

Подорож – .е переміщення людей у часі й просторі, а людина, яка подорожує, незалежно від мети, напрямку" засобів переміщення та часових параметрів належить до подорожуючих. Подорож може бути пов'язана з проходженням туристичним маршрутом. Туристичний маршрут - це географічно визначена і прив'язана до конкретної місцевості й об'єктів траси подорож із можливим текстовим описом.

Достатньо стабільними в сучасних умовах стали поняття "внутрішній туризм", "міжнародний туризм", "національний туризм".

Внутрішній туризм - це тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання до місцевості у межах національних кордонів з метою відпочинку, лікування, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом, розваг тощо.

Міжнародний туризм - тимчасове відвідування іноземцями території іншої держави з метою отримання туристичних послуг і туристичного продукту (в'їзний туризм) та виїзд громадян із туристичною метою за межі країни постійного проживання (виїзний туризм).

Національний туризм - сукупність туристичної діяльності, пов'язаної з обслуговуванням туристів своєї держави, які беруть участь у виїзному та внутрішньому туризмі.

Беззаперечним і загальноприйнятим є визначення пасивного й активного туризму. *Пасивним*, або виїзним міжнародним, називають такий туризм, коли громадяни країни виїжджають за її межі з метою відпочинку, оздоровлення, з економічною метою і там витрачають зароблені у своїй країні кошти. *Активним*, або в'їзним міжнародним, вважають туризм, коли громадяни

перебувають на території іноземної держави з туристичною метою і витрачають у її межах іноземну валюту[53].

До найважливіших термінологічних понять належать також "туристичні ресурси", оскільки без них туристична діяльність неможлива. Туристичні ресурси - це сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів (історико-культурних пам'яток, обслуговуючих закладів), що використовуються або придатні для творення туристичного продукту. їм притаманні такі ознаки: атрактивність (привабливість); доступність; стан вивчення; екскурсійно-пізнавальна значущість; запаси; спосіб використання та ін. Туристичні ресурси розподіляють на природні, історико-культурні й інфраструктурні.

Туристичний продукт, створений унаслідок експлуатації туристичних ресурсів, набуває форми товару. Його відмінність від туристичної послуги полягає в тому, що він може бути придбаний у місці проживання, а спожитим - лише у місці виробництва туристичної послуги<sup>29</sup>. Туристичний продукт - це сукупність предметів споживання і послуг, які мають споживчу вартість, необхідну для задоволення потреб, що виникають під час подорожі туристів.

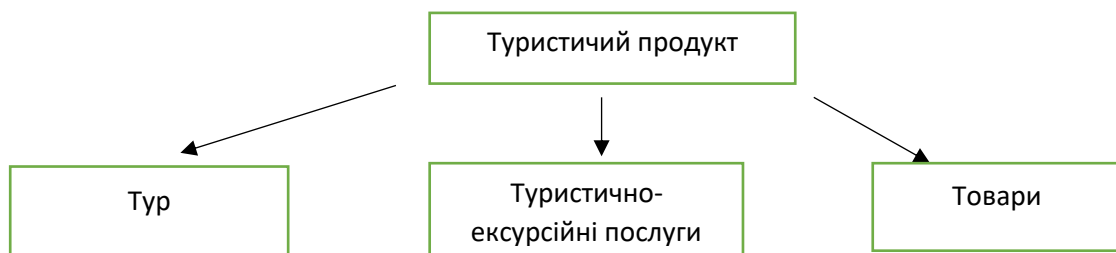


Рис 1.2 Туристичний продукт

Тур - це комплекс послуг, оформлених у вигляді туристичного пакету, які можуть бути реалізованими на певному маршруті й у конкретно визначений час. Тур вважають основним продуктом споживчого ринку і реалізують у вигляді путівки або ваучера. Туристична путівка - це документ, що підтверджує оплату, передбачену програмою послуг, де зазначена траса маршруту, головні послуги, термін дії, ціна, може подаватись опис маршруту

і под. Ваучер - форма письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування і взаєморозрахунки з фірмою.

Туристично-екскурсійні послуги, передбачені в путівці, надаються закладами з розміщення, харчування, транспортними підприємствами, екскурсійними бюро, а також входять до складової частини туристичного продукту. За висловом В. Азара, вони дають змогу задовольнити специфічні потреби туриста у туристичних враженнях, медичному обслуговуванні та розвагах<sup>30</sup>. Додаткові туристично-екскурсійні послуги – це послуги, які не передбачені у путівці й для туриста мають характер вільного вибору.

Товари - матеріальна складова специфічних товарів туристичного продукту: туристичні картосхеми, карти, буклети, сувеніри, туристичне спорядження, а також неспецифічні – більшість товарів, дефіцитних у постійному місці проживання, або значно дешевших. Товари за призначенням доповнюють основні послуги, що надаються під час подорожі, проходження маршруту чи перебування на стаціонарному туристичному об'єкті, а часто створюють певну особливість маршруту (придбання в Карпатах гуцульських сувенірів, зокрема продуктів із овечого сиру, екологічно чистих трав, килимових виробів та ін.).

Туризм у сучасних умовах ринкової економіки послуговується термінами і поняттями, які покликані пояснювати ринок туристичних послуг, - "туроператор", "туристичні потреби і мотивації", "туристичний ринок", "туристичний попит" і под.

Туроператор - гуртова туристична фірма, що розробляє туристичний продукт і комплектує тури, організовує рекламу та проходження туристичного продукту на ринку послуг, визначає його ціни й реалізує через мережу турагентів. За визначенням В. Квартальова, існують чотири типи туроператорів, які визначають їх місце на туристичному.

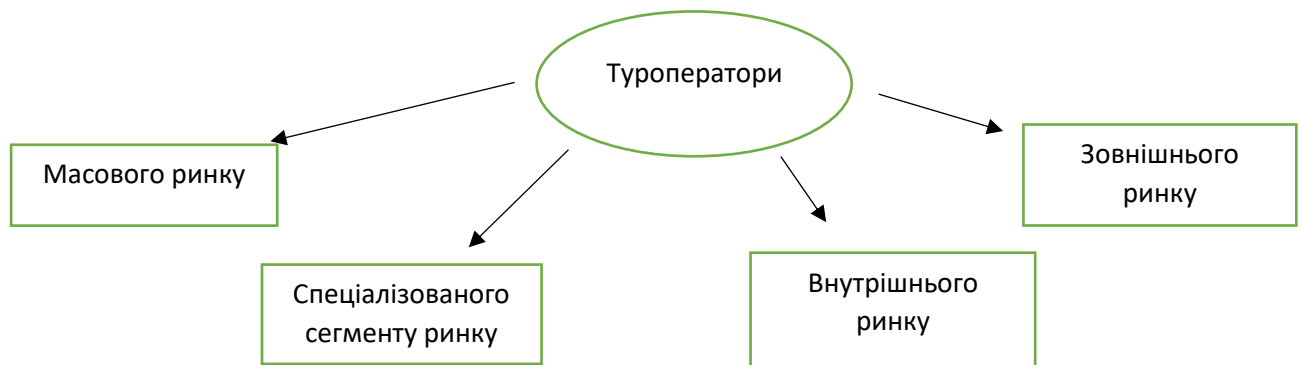


Рис.1.3 Туроператори

Туроператор масового ринку реалізує турпакети в найпоширеніші туристичні центри та курорти. Туроператор спеціалізованого сегменту туристичного ринку може пропонувати для клієнтури пакети, що формуються за віком, соціальним статусом, фаховою приналежністю або на певні світові напрямки, у найпопулярніші туристичні центри (Мальдівські острови, Кіпр, Анталія та ін.), чи на певні види транспорту (круїзи на кораблях, підводних човнах, подорожі потягами, літаками). Туроператори внутрішнього ринку продають турпакети у межах країни проживання, а зовнішнього - створюють турпакети для продажу їх у різні країни світу[56].

Турагент - співробітник туристичної фірми або фірми, що купує тури, розроблені туроператорами, випускає на ці тури путівки і реалізує їх споживачеві.

Туристичний ринок є складовою частиною світового ринку послуг. Він функціонує на основі дії законів попиту та пропозицій, зводить споживачів-покупців та продавців-постачальників послуг і має найголовнішу особливість: споживачі-покупці змушені прибувати до місця призначення, де туристичні послуги створюють і водночас реалізують продавці-постачальники.

Туристична послуга, як і всі послуги, не піддається накопиченню, нерозривна в процесі виробництва та споживання, неоднорідна за якістю, хоча київський професор О. Любіцева виокремлює специфічні риси туристичної

послуги: комплексність, мобільність, нероздільність процесу обслуговування; ритмічність<sup>32</sup>. Комплексність - оскільки туристична послуга охоплює низку послуг, що створюють об'єкти розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування. Мобільність пов'язана з обов'язками переміщення споживача до пункту обслуговування, а нероздільність процесу обслуговування - з процесом виробництва і споживання, оскільки момент виробництва і споживання туристичної послуги збігається в часі й просторі. У ритмічності закладена сама природа туристичної послуги, адже мінливість попиту підвладна не лише циклічності рекреаційних занять (упродовж доби, тижня), а й залежить від співвідношення внутрішніх і зовнішніх чинників, які не завжди сприяють ефективній туристичній діяльності[56]..

Важливі складові туристичного ринку - туристичний попит, пропозиція туристичного продукту, його ціна і, безумовно, конкуренція.

Туристичний попит характеризується вимогами населення до туристичних послуг, що економічно виражається в кількості туристичного продукту та послуг, які вони зможуть придбати за існуючих цін. Туристичний попит має сезонну залежність. У ринкових умовах це впливає на рівень цін, тому ціна постає регулятором динамічної рівноваги між попитом і пропозицією на туристичному ринку.

Пропозиція туристичного продукту - це кількість туристичних продуктів і послуг, які пропонують на ринку за того чи іншого рівня цін.

Конкуренція - боротьба за найвигідніше становище підприємств на туристичному ринку. Це альтернативна ініціатива в освоєнні тотожних сегментів ринку, що складається в умовах вільного підприємництва. Конкуренція стимулює розвиток туристичного ринку. Якщо існує надлишок туристичних пропозицій, то конкуренція розвивається серед підприємців. У випадку недостатньої пропозиції на ринку туристичних послуг конкуренція відбувається між споживачами. Загалом, конкуренція безпосередньо пов'язана з коливанням цін, що приводить до пошуку нової рівноваги на туристичному

ринку між попитом і пропозицією та до встановлення найприйнятніших цін на ринку туристичних послуг.

У сфері туризму, як і в будь-якій іншій, є низка термінів, понять та аббревіатур, які Вам необхідно знати та розуміти для комфортного спілкування з колегами та партнерами.

Загальні туристичні терміни:

Бронювання - попереднє закріплення за певним туристом місць у готелі чи транспортних засобах.

Ануляція – скасування туристичної подорожі. Умови відмови прописані у договорі.

Ваучер – документ, виданий туристичною чи транспортною фірмою на підтвердження того, що турист оплатив конкретні види послуг (проживання, харчування, проїзд, екскурсійне обслуговування тощо), що є підставою для отримання цього обслуговування.

Віза – офіційна відмітка (штамп консульства тощо) у закордонному паспорті, що дає право в'їзду, виїзду, проживання чи проїзду через територію певної держави.

Рекламний тур – тур, організований для співробітників туристичних агенцій з метою їхнього ознайомлення з готельною базою країни.

Трансфер – будь-яке перевезення туриста всередині туристичного центру (зазвичай з аеропорту в готель і назад).

Турагент – організація, що займається реалізацією сформованих туроператором турів.

Туроператор – компанія, що спеціалізується на складанні турів (туристичних маршрутів) та продає турпутівки через туристичні агенції.

Індивідуальний тур – тур з певним набором туристичних послуг, замовлений клієнтом (або невеликою групою) на власний розсуд, включаючи розміщення, харчування, трансфер, екскурсійну та розважальну програму.

Турпакет – це набір туристичних послуг, що включає основні елементи відпочинку: транспортування, трансфер, розміщення, харчування, екскурсії та ін. послуги (склад може змінюватись).

Форс-мажор – обставина, настання якої не могло бути запобігання стороні, відповідальної за виконання зобов'язання, і є причиною невиконання зобов'язання (наприклад, війна, стихійне лихо тощо).

Група туристів – група осіб, які подорожують разом, які прибувають і їдуть одночасно, на однакових умовах. За міжнародними нормами група – це 15 осіб, проте групою можуть вважатися і 7-10 осіб[56]..

Високий туристичний сезон – період збільшення попиту на туристичний продукт, під час якого ціни на авіаквитки, готелі та інші послуги помітно зростають. Як правило, це травневі свята, літо (з червня по вересень), листопадові та березневі шкільні канікули, Новий рік та Різдво.

Низький сезон – період зниження попиту туристичний продукт, зумовлений, зазвичай, кліматичними умовами, коли переважна більшість відпочиваючих залишає курорт. Ціни на авіаквитки, готелі та інші послуги, як правило, значно знижуються.

СПО або спеціальна пропозиція, SPO (англ.) - Special Offer - це готовий туристичний продукт туроператорської компанії, як правило, завжди має свій номер і дату випуску.

Круїз - морська або річкова туристична поїздка на судні, що використовується як засіб перевезення, розміщення, харчування, розваг і т.д., що включає програму берегове обслуговування. Рекламація – претензія, скарга, заява однієї сторони про те (як правило, турист), що інша сторона не виконала (цілком або частково) взяті на себе зобов'язання, і у зв'язку з цим вимога відповідного відшкодування.

Promo Price - тури, які пропонуються від ТО за нижчою вартістю, порівняно з аналогічними турами, та зі зниженою комісією агента.

Терміни, що стосуються відпочинку туриста:



Скі-пас - дозвіл або пропуск на користування витягами у певному місці для спуску на гірських лижах чи сноуборді.

Дайвінг – підводне занурення з аквалангом.

Снорклінг (сноркелінг) - snorkeling - підводне плавання з маскою і трубкою.

СПА-центр - SPA-center (зустрічається spa, Spa) - медико-косметологічний центр, в якому проводяться косметичні та лікувальні процедури (догляд за шкірою обличчя та тіла, масаж, депіляція, маски, обгортання та інші).

Рафтинг - сплав гірськими річками на човнах, катамаранах або плотах, необладнаних моторами.

Терміни, що відносяться до аеропорту та авіаперельотів:

Авіатариф - вартість перевезення одного пасажера літаком на певну відстань. У міжнародних перевезеннях розрізняють індивідуальні, групові, звичайні та спеціальні авіатарифи.

Багажна квитанція - офіційний документ, який авіакомпанія оформляє та видає пасажирові під час реєстрації багажу, тим самим підтверджуючи, що бере на себе відповідальність за перевезення цього багажу та видачу його пасажирові після закінчення перевезення.

Норма багажу – максимальна вага або габарит багажу.

Перевага багажу - надлишок багажу (за вагою та габаритами) понад встановлену авіакомпанією межу, перевезення якої оплачується пасажирові додатково.

Прямий рейс - рейс, при якому не здійснюються пересадки протягом усього маршруту, з пункту вильоту до пункту призначення.

Блок місць - оренда певної кількості місць на регулярних або чартерних рейсах або оренда певної кількості номерів у місцях розміщення на певний період часу. Матеріальну відповідальність за продаж таких місць несе туристичний оператор.

Duty Free - система безмитної торгівлі в аеропортах та на бортах літаків.

Tax free - система часткового повернення ПДВ у низці країн при купівлі та вивезенні товару іноземцями, гроші можуть повертатися при перетині кордону чи країні постійного перебування.

Карта прибуття - бланк, що заповнюється туристом після прибуття в іншу країну і здається прикордонній службі.

Реєстраційна картка - документ, що видається в ряді країн прикордонною владою тимчасовим відвідувачам при в'їзді в країну та повертається ними прикордонній владі при виїзді з країни, що підтверджує реєстрацію цих відвідувачів владою цієї країни.

Митна декларація - заява з боку туристів митній владі при перетині кордону, що містить відомості про речі, що перевозяться туристами, що підлягають декларуванню.

Терміни відпочинку у готелі:

Розрахункова година (Check-out) – виселення з готелю, розрахункова година у всіх готелях – 12.00. На цей час необхідно звільнити номер, сплатити додаткові послуги. Дія програми «Все включено» закінчується о 12.00. Продовження перебування в готелі можливе за додаткову плату.

Апгрейд – послуга розміщення з підвищенням категорії без стягування з туриста додаткової плати.

Інфраструктура – наявність певних засобів розваги, які туристи можуть використовувати в момент свого відпочинку на території готелю (наприклад, аквапарк, басейни, спортивний зал і т.д.). За наявністю інфраструктури можна визначити, на яких туристів розраховано готель[56].

Курортний збір - місцевий податок, платниками якого є туристи, які перебувають у курортні території.

Номер на гарантії – певна кількість номерів у готелі, які закріплені за конкретним туроператором.

Check-in – заселення в готель. За світовими стандартами заселення до готелю відбувається після 14:00. Після цього часу туристи отримують ключі та заселяються у свої номери[57].

Room service – обслуговування в номері готелю.

Анімація (animation) – розважальні програми в готелях, які проводяться професійними «масовиками-витівниками». Анімація буває денна та вечірня, доросла та дитяча. Проводиться кількома мовами.

Сторона, що приймає, - юридична особа або індивідуальний підприємець, контрагент, що приймають туристів, що прибули в країну (місце) тимчасового перебування.

Система «Фортуна»/Roulette – продаж пакету турпослуг зі знижкою за розміщення, але без вказівки конкретного готелю, який стане відомим лише після приїзду на місце відпочинку. У цьому гарантується розміщення чітко визначеної категорії, т.к. всі готелі підбираються з однаковим рівнем сервісу та ціни. Категорія готелю – це зірковість готелів. Зірковість визначається набором вимог до готелів (будівля, матеріально – технічне обладнання, якість послуг, рівень обслуговування). Категорії позначаються символом\* (зірка).

Міні-бар - маленький холодильник у номері з алкогольними та 6 безалкогольними напоями; зазвичай, за додаткову плату.

Класифікація розміщення в готелі:

SGL – single – одномісне розміщення.

DBL – double – двомісне розміщення (такий номер може бути або з одним двоспальним ліжком, або з двома окремими ліжками (double twin).

TRPL - triple - тримісне розміщення (зазвичай два ліжка + додаткове ліжко, що розкладається, або диван).

QDPL – quadruple – чотиримісний номер.

ExB – extra bed – додаткове ліжко.

Chld - child - вартість розміщення дитини до 12 (14) років.

Inf – infant – дитина 0-1.99 років.

BO – bed only – розміщення без харчування.

ROH - run of the house - розташування на розсуд готелю.

HV - holiday village - готель, що є комплексом бунгало.

MB – main building – основна будівля готелю.

BGL, BG – bungalow – бунгало; будова, що стоїть окремо від основної будівлі.

Отже, якщо не розуміти основні терміни в туризмі, праця у туристичному бізнесі не можлива.

#### 1.4 Аналіз організаційної системи франчайзингової мережі

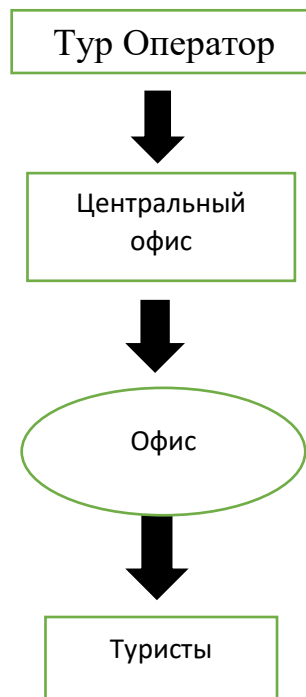


Рис1.4 Туроператор

Що ви отримуєте при купівлі франшизи

- Можливість працювати під відомою торговою маркою «Поїхали з нами»
- Доступ до передових технологій в туризмі
- Власну CRM-систему, інтегровану з IP-телефонією
- Єдині стандарти ведення бізнесу
- Детальне навчання керівника і менеджерів агентства секретам туристичного бізнесу

-Гарантований потік туристів при дотриманні маркетингових рекомендацій

-Всебічну підтримку на протязі всього співробітництва, допомогу в підборі персоналу

-Найвигідніші фінансові умови роботи з франчайзером, з 1-го туриста - підвищена комісія

-Доступну 24 години на добу базу знань.

У туристичній діяльності діють багато суб'єктів різних організаційно правових форм. В залежності від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду в Україні виділяють підприємства унітарні та корпоративні. Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є державні, комунальні, а також підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника. Корпоративне підприємство утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства [23]. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб. Розглянемо докладніше деякі види підприємств.

Державне підприємство являє собою організаційно-правову форму підприємства, що ґрунтується на державній власності.

Колективне - це таке підприємство, що ґрунтується на власності його трудового колективу, а також кооперативу, іншого статутного товариства або громадської організації.

Приватне підприємство - це організаційно-правова форма підприємства, заснованого на приватній власності однією або кількома фізичними особами. Згідно із законодавством України власник цього підприємства є одночасно і підприємцем, тобто власність і керування майном у приватному підприємстві не відокремлюються. Відповідно до суб'єктів права приватної власності, визначених Законом "Про власність", можна виділити три види приватних підприємств [28]:

- індивідуальне приватне підприємство, що ґрунтується на приватній власності і роботі однієї фізичної особи (підприємство однієї особи);
- сімейне приватне підприємство, яке ґрунтується на приватній власності і роботі громадян, що проживають спільно як члени однієї родини (наприклад, сімейним підприємством може бути селянське (фермерське) господарство);
- негласні товариства - створюються на базі приватного підприємства за рахунок вкладів фізичних осіб.

Підприємство з іноземними інвестиціями - це підприємство будь-якої форми власності, створене згідно із законодавством України, іноземна інвестиція в статутному фонді якого складає не менше 10 відсотків [1].

Іноземне підприємство - це організаційно-правова форма підприємства із місцезнаходженням в Україні, створене згідно із законодавством іноземної держави, майно якого цілком є власністю іноземних громадян, юридичних осіб або держави.

Спільні підприємства створені за участю українських і іноземних юридичних осіб. Мають право на території України у власності майно, необхідне для діяльності.

Кооперативні підприємства (кооперативи) - добровільні об'єднання громадян з метою спільного ведення господарської або іншої діяльності.

Згідно з Господарським кодексом України, господарські товариства - це підприємства, або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна і участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку. Виділяють повні, з обмеженою відповідальністю, командитні і акціонерні товариства [9]:

- Повне товариство (товариство з повною відповідальністю) - товариство, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язання підприємства усім своїм майном.

- Товариство з обмеженою відповідальністю вважається таке, що має статутний фонд, поділений на частини, розмір котрих визначається засновницькими документами; учасники цього товариства несуть відповідальність в межах їх вкладів.

- Командитним є товариство, яке, поряд з членами з повною відповідальністю, включає одного чи більше учасників, відповідальність котрих обмежується особистим вкладом у майно такого підприємства.

Найбільш розвинутою формою господарських товариств є акціонерне товариство. Головним атрибутом такого товариства слугує акція - цінний папір без встановленого терміну обігу, який свідчить про пайову участь в статутному фонді товариства; підтверджує членство в ньому і право на участь в управлінні ним; дає учаснику товариства право на одержання частки прибутку у вигляді дивіденду та участь в розподілі майна при його ліквідації. Акціонерні товариства бувають двох видів: перший - відкритого типу, акції якого розповсюджуються шляхом відкритої передплати та купівлі-продажу на фондових біржах; другий - закритого типу, акції котрого можуть розповсюджуватися лише між його засновниками.

Основні суб'єкти туристичної діяльності :

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, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність[29].

Суб'єктами туристичної діяльності є:

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;

Туристичні оператори - 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.

Туроператори - це насамперед підприємства, що створюють власний турпродукт і реалізують його від свого імені через агентства або безпосередньо кінцевому споживачу. У процесі організації поїздок вони встановлюють договірні взаємовідносини з підприємствами, що надають послуги розміщення, харчування, транспортування та ін., з яких формується турпродукт. Часто туроператори оренднують на основі довгострокових угод готелі чи інші засоби розміщення, літаки, автобуси. Туроператори поділяються на ініціативних і рецептивних .

Ініціативні туроператори відправляють туристів за кордон чи в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами чи з готельними підприємствами. Відмінністю їх від туристських агентств, що займаються винятково продажем чужих турів, є те, що вони формують свій



турпродукт додаючи до пакету рецептивного оператора власну послугу (зазвичай - це транспорт).

Рецептивні туроператори - це оператори на прийомі, що організовують обслуговування туристів у місцях призначення. Вони формують свій турпродукт з окремих послуг, що надаються місцевими готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро, розважальними установами тощо[29].

Ініціативний та рецептивний туроператори встановлюють між собою тісні договірні взаємовідносини, згідно з якими перший комплектує та направляє туристичні групи, забезпечує їх транспортом; другий приймає ці групи та організовує їхнє обслуговування на місці .

Реальне туристське підприємництво часто поєднує вищевказані операторські функції. Стосовно деяких своїх продуктів туроператор може виступати як рецептивний, так й ініціативний, а в деяких випадках - і як агент із продажу готових турів, сформованих іншим туроператором.

Туристичні агенти - 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 і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

Туристичні агентства - це підприємства, які виконують роль посередників між туроператорами, готелями, авіакомпаніями, з одного боку, і кінцевими споживачами, з іншого. Вони займаються роздрібним продажем як готових турпродуктів, так і окремих туристичних послуг. Продаж турпродуктів здійснюється за цінами, від імені та за рахунок туроператорів. Реалізація окремих послуг відбувається за цінами, від імені та за рахунок підприємств, що надають їх. За свою посередницьку діяльність турагентства одержують комісійну винагороду[29].

Готель - підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає послуги з тимчасового розміщенням, до яких належить обслуговування жилого приміщення (номера), харчування (ресторанне обслуговування), збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю;

Аналогічні засоби розміщення - підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів;

Заклади громадського харчування - підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надають послуги харчування;

Транспортні компанії - підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надають послуги перевезення;

Суб'єктами правовідносин у туризмі також можуть бути гідиперекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу - фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування[41].

Отже, туристичні корпорації - це великі підприємства, що шляхом участі об'єднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства різних підгалузей туристичної індустрії (готельні, транспортні, операторські, страхові й інші компанії) і реалізують тури через широку мережу ініціативних туроператорів і турагенств в різних країнах

## РОЗДІЛ 2

### ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 2.1 Мета та завдання дослідження

Метою роботи є аналіз роботи франчайзингової мережі туристичних підприємств «Поїхали з нами» ..

Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі завдання:

1. Вивчити теоретичний аспект проблеми організації діяльності франчайзингових тур підприємств .
2. З'ясувати особливості діяльності (організації системи праці) у туристичній мережі « Поїхали з нами » м. Запоріжжя.
3. Розробити шляхи вдосконалення діяльності франчайзингових туристичних агентств. « Поїхали з нами »

#### 2.2 Методи дослідження

Для досягнення поставленої мети використано сучасні методи наукового дослідження, зокрема на основі системного методу здійснено теоретичне узагальнення наукових концепцій та підходів, розробок і пропозицій провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, що стосуються управління персоналом в цілому.

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань в роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: системно-структурний аналіз, методи аналізу та синтезу, кількісного та якісного аналізу, метод порівняння, метод теоретичного узагальнення.

### 2.3 Організація дослідження

Найбільша в Україні група компаній в сфері туризму з 15-річним досвідом, заснована в 2004 році. Мережа «Поїхали з нами» надає послуги більше 30 млн клієнтам в рік та пропонує відпочинок в 180 країнах світу. «Поїхали з нами» є однією з найуспішніших туристичних компаній в Україні. У 2015/2016 фінансовому році, дохід компанії збільшився у 3 рази до 1,037 мільярда євро, в порівнянні з минулим роком, товарообіг склав 17,184 млрд євро. До групи входять туроператори, мережі турагентств, понад 300 готелів, 14 круїзних лайнерів, 6 авіакомпаній з найбільшим чартерним флотом в Європі - понад 130 літаків і ін. «Поїхали з нами»- неодноразовий лауреат престижної міжнародної премії World Travel Awards. Кількість працівників компанії – нараховує понад 76 000 чоловік в 130 країнах. «Поїхали з нами» пропонує клієнтам різні типи відпочинку в залежності від їх переваг:

- -пляжний
- -пізнавальний
- -гірськолижний
- -сімейний відпочинок
- -молодіжний відпочинок
- -відпочинок A'la Carte

Вивчаючи переваги українських туристів, вивчаючи переваги туристів кожного року розробляє нові концепції турів.

Мережа туристичних агенцій "Поїхали з нами" організовує різні форми туризму. Фірма займається наступними формами туризму:

Внутрішній туризм. Являє собою міграційні потоки людей у межах країни постійного проживання з туристичними цілями. Національна грошова одиниця, яка використовується повсякденно, продовжує залишатися засобом платежу, а рідна туристу мова- засобом спілкування. Такі подорожі порівняно легко організувати. За деякими оцінками, на частку внутрішнього туризму

припадає 80-90 % усіх туристичних поїздок, а загальний обсяг витрат на внутрішній туризм є 5-10 разів перевищує витрати туристів на міжнародні поїздки.

Міжнародний туризм. Охоплює поїздки осіб, що подорожують з туристичними цілями за межі країни постійного проживання. Перетин державного кордону для них пов'язаний з певними формальностями: оформленням закордонних паспортів і віз, проходженням митних процедур, валютним і медичним контролем. Ці правила вводяться державою в цілях боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією і т. д. і забезпечують установлений порядок в'їзду в країну і виїзду з неї.

Рекреаційний туризм. Туризм із метою відпочинку для ряду держав є найбільш масовою формою. Поїздки іноземних туристів в Іспанію, Італію, Францію, Австрію переслідують насамперед саме цю мету. Рекреаційний туризм характеризується тривалістю подорожі, невеликою кількістю міст, що входять у маршрут, широким використанням авіаційного транспорту і насамперед чартерних рейсів.

Пізнавальний (екскурсійний) туризм. Цей вид туризму виключає в себе подорожі і поїздки з пізнавальними цілями. Екскурсія як форма пізнання і вид дозвілля виконує функції розширення кругозору й інтелекту. Однієї з різновидів пізнавальних поїздок є автомобільний туризм. Порівняно з подорожами на іншими видами транспортних засобів, поїздки на автомашинах і автобусах надають туристам набагато більшу пізнавальну можливість. туристичний продаж менеджер[52].

Професійно-діловий туризм. До цього виду туризму відносяться поїздки з діловими цілями. Життя в сучасному цивілізованому суспільстві викликає необхідність міжнародних контактів. Поїздки представників ділових кіл останнім часом стали носити масовий характер.

"Шоп-тури". Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їхньої наступної реалізації (взуття, трикотажу й інших товарів

- у Туреччині, Італії, Португалії, Сирії; текстилю- в Індонезії; хутра - в Греції й Аргентині; меблів - у Польщі й Італії; теле- і радіотоварів - в ОАЕ; автомашин - у Німеччині, Швеції, Голландії).

Пригодницький туризм є своєрідним видом відпочинку і забезпечує не тільки перебування туристів у привабливому для них місці, а й заняття незвичайним видом діяльності ("царське полювання", "пошуки піратських скарбів" і т. д.). Пригодницький туризм поділяється на кілька видів [17]:

- 1) похідні експедиції;
- 2) сафарі-тури (полювання, риболовля, лов метеликів і т. д.);
- 3) морські подорожі (яхтинг).

Релігійний (паломницький) туризм користується попитом і популярністю. У туризмі з релігійними цілями можна виділити кілька видів:

- 1) паломництво (відвідування святих місць для поклоніння реліквіям);
- 2) пізнавальні поїздки (ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії, культурою релігії);
- 3) наукові поїздки (поїздки істориків та інших фахівців, що займаються питаннями релігії, та ін.).

На велику увагу заслуговує пропозиція комплексного туристичного обслуговування для особливо важливих персон(VIP), яке передбачає підвищений рівень сервісу (і підвищену ціну) [12]. Це може бути, наприклад, проходження прикордонних і митних формальностей в аеропортах в особливому приміщенні з підвищеною комфортністю, трансфер на лімузині, урочиста зустріч у готелі, розміщення в президентському номері, організація зустрічей і церемоній.

Турфірма «Поїхали з нами» також пропонує своєму клієнтові широкий діапазон послуг [29]:

- 1) надання інформації по організовуваних маршрутах, видах обслуговування, пов'язаних з цими маршрутами - консультації та рекомендації;
- 2) бронювання комплексу турів (у тому числі попереднє);

- 3) можливість організації туру по бажаним маршрутами;
- 4) візова підтримка;
- 5) оформлення медичної страховки;
- 6) бронювання готелів по всьому світу;
- 7) бронювання авіа, ж/д квитків.

Штат фірми, окремо кожного офісу, складається з 5 чоловік: директор, бухгалтер, менеджер по рекламі, менеджери по напрямках. Менеджери проходили додаткові курси по туризму і сервісу, необхідні стажування, володіють навичками корпоративного спілкування, володіють достовірною інформацією по розроблюваних маршрутах, мають уявлення про правові основи туристської діяльності.

Туристична фірма «Поїхали з нами» успішно функціонує на туристичному ринку з 2007 року, а отже має тісні зв'язки з найкращими туроператорами України і звичайно має свою продуктову стратегію.

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана продуктова стратегія. Стратегічні рішення щодо продукту є головними в межах загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт служить ефективним засобом впливу на ринок, є головним клопотом підприємства і джерелом отримання прибутку. Ціна, збут, комунікації ґрунтуються на особливостях продукту[45].

ТОВ «Поїхали з нами» засновано Антоном Рудичем (34 %), Марією Тереховою (33 %) і Олексієм Ковалем (33 %). Мережа «Поїхали з нами» створена виключно за рахунок внутрішніх інвестицій і є повністю українською компанією. Де-факто, «Поїхали з нами» - частина групи компаній X-tend, що складається з проєктів Izum.ua, Event.ua, Turne, X-tend Software Development та інших<sup>[11]</sup>. На сьогоднішній день 98 % офісів мережі працюють на підставі договору комерційної концесії (франчайзинг). Вони виступають самостійними бізнес-одиницями. У компанії 3 власних офіси з-поміж більше ніж 300 офісів мережі. Генеральний директор - Олег Кулик.

Також «Поїхали з нами» надає послуги з продажу авіа-квитків і придбання Travel SIM. Співробітники компанії зможуть підібрати туристам оптимальні, найбільш економічні маршрути, і, якщо буде потрібно, максимально комфортну стиковку при далеких перельотах [6].

Ще одним напрямком з недавніх пір, стала можливість працевлаштування людей за кордоном, а саме в: Польщі, Чехії, Німеччині і т.д.

Клієнти - це найбільша цінність фірми. В даний момент послугами «Поїхали з нами» скористалося понад 740 000 мандрівників, і щодня свої подорожі агентству довіряють близько 400 людей. Близько 59% всіх клієнтів радять дану турфірму своїм друзям, родичам і знайомим. А близько 40% користуються їх послугами постійно. Щоб зробити відпочинок туриста позитивним і незабутнім, робітники намагаються забезпечити їх всім необхідним: документами, страховками, додатковою інформацією та ін.

Туристична фірма має безліч позитивних відгуків, саме тому клієнти можуть бути впевнені у якості обслуговування, професійною підготовкою менеджерів, саме тут турист матиме нагоду знайти справжніх помічників у реалізації відпочинку на тривалий час. Успіх полягає у співпраці лише з кращими партнерами на туристичному ринку[59].

Чому обирають «Поїхали з нами»?

1) Ми знаємо, що продаємо. Кожен менеджер мережі «Поїхали з нами» Подорожує, в середньому, 2 рази на рік і тестує до 60 готелів.

2) Нам довіряють. 56% клієнтів мережі - постійні клієнти і клієнти, що прийшли до нас по рекомендації рідних і близьких людей. З нами вже поїхали понад 740 000 туристів.

3) Ми на зв'язку 24 години на добу. Наш клієнт класно відпочиває, в цей час ми працюємо. Клієнт відпочиває цілодобово і навіть уві сні. У цей час наш менеджер стежить за тим, щоб ніщо не зіпсувало враження від відпочинку. Тому, ми на зв'язку. Завжди.



4) Ми гарантуємо 100% повернення грошей. Якщо клієнт не зміг скористатися послугами з вини туроператора, ми завжди запропонуємо альтернативу або повернемо витрачені кошти в повному обсязі.

5) Ми фінансово стабільні. Мережа «Поїхали з нами!» не має боргів перед державою та туристичними операторами. Наші клієнти впевнені в тому, що отримають оплачений ними сервіс на 100%.

6) Ми контролюємо якість. Власники «Поїхали з нами!» не просиджують штани у комфортних кріслах, гортаючи звіти про продажі. Вони працюють в мережі, стежать за якістю обслуговування, беруть участь у вирішенні спірних питань, отримують у туроператорів кращі умови для клієнтів мережі.

7) Гарантія кращої ціни. Ми пропонуємо тури за «чесною ціною», без додаткових націнок та прихованих платежів. Якщо Вам запропонували дешевше, значить залишать без гарантій. Безкоштовного сервісу не буває.

8) Ми завжди ближче до клієнта. Наш менеджер готовий зробити крок назустріч клієнту і зустрінетесь з Вами в зручному для Вас місці.

9) Ми слідкуємо за інноваціями. Кожен крок нашого туриста до першокласного відпочинку підтримується сучасною автоматизованою системою, що виключає системні помилки і зволікання в оформленні документів. Ми освоюємо все нове, що може бути цікаво для нашого клієнта - оплата туру частинами, розрахуватися електронними грошима і т.д. .

Процес продажу туристичного продукту включає:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- установлення мотивації вибору турпродукту;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;
- інформаційне забезпечення покупця. Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу.

Напередодні подорожі працівники фірми по телефону нагадують туристу про майбутню поїздку

Після закінчення туру варто з'ясувати думку туриста про подорож, визначити негативні моменти і т. д. Усі недоліки, що залежать від менеджера - усуваються, а недоліки, що не залежать від роботи менеджера, беруться до відома і враховуються на майбутнє. І звичайно Розділюється радість від поїздки разом із клієнтом.

На рівень обслуговування клієнтів при купівлі туру впливають різні фактори.

В Україні існують вимоги до персоналу турфірм. З цією метою розроблено стандарт "Туристичні послуги. Загальні вимоги"[59].

Мережа туристичних агенцій "Поїхали з нами" організовує різні форми туризму. Фірма займається наступними формами туризму:

Внутрішній туризм. Являє собою міграційні потоки людей у межах країни постійного проживання з туристичними цілями. Національна грошова одиниця, яка використовується повсякденно, продовжує залишатися засобом платежу, а рідна туристу мова – засобом спілкування. Такі подорожі порівняно легко організувати. За деякими оцінками, на частку внутрішнього туризму припадає 80-90 % усіх туристичних поїздок, а загальний обсяг витрат на внутрішній туризм є 5-10 разів перевищує витрати туристів на міжнародні поїздки.

## РОЗДІЛ 3

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 3.1 Аналіз організаційної структури туристичної мережі «Поїхали з нами »

Туризм є однією з найбільш розвинутих та провідних галузей економіки.

Через швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом цього століття. Цьому сприяє поширення політичних, економічних, наукових та культурних зв'язків між державами і народами. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свій кругозір, ознайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями різних країн. У багатьох країнах туризм відіграє основну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створення робочих місць і забезпечення зайнятості більшої половини населення, має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт та зв'язок, будівництво і виробництво товарів народного споживання, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку.

Значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язане із підвищенням його впливу на розвиток міжнародних зв'язків, пожвавлення економічного стану різних країн і окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень. За рахунок проведення послідовної економічної і культурної політики між різними народами світу туризм виступає стабілізатором налагодження та укріплення відносин між різними державами, дійовим фактором посилення престижу країни в світовому співтоваристві[56].

Основне завдання турагента з організації туризму полягає у формуванні в потенційного клієнта бажання купити туристичну путівку. Для досягнення бажаного результату туристичному агенту буде мало виконувати роль пасивної фігури, яка тільки презентує товар, йому доведеться аргументовано переконувати свого клієнта у доцільності придбання турпутівки. З огляду на це він мусить акцентувати на якості пропонованої ним послуги, належному та

вчасному виконанні своїх зобов'язань турагентства, а також на інших позитивних моментах, які пропонує його фірма аби належним чином задовольнити потреби свого клієнта, агенти з організації туризму повинні мати достатньо достовірної інформації про туристичні маршрути, екскурсійні послуги, умови проживання та харчування, ціни на додаткові туристичні послуги(екскурсії, тощо).

Крім того, турагенту потрібний високий рівень розвитку комунікативних і організаторських здібностей, ініціативність, врівноваженість, винахідливість, енергійність, емоційна стійкість, виразна дикція, грамотна вимова, інтелект - вищий середнього. Оскільки робота тур агента базується на встановленні контактів між людьми, то нею, як правило, займаються люди дипломатичні, привітні та кмітливі, які уміють прихилити до себе інших.

Нині в Україні ліцензовано понад 2100 туристичних фірм[67].

Однією з них є мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами ».

За часів незалежної України, туристичний бізнес зіткнувся з великою кількістю проблем. Однією з важливих проблем є низька конкурентоспроможність туристичних послуг, яка формується рівнем ціни та якістю послуг. За рахунок зміни нормативної бази, високого податкового тиску, відсутності могутніх міжнародних готельних мереж.

Головною проблемою для будь-якого туристичного підприємства є стабільність клієнтів, втрата споживачів негативно впливає на доходи підприємства та на його становище.

Основним фактором успіху туристичних підприємства в сучасному світі є політика підвищення якості туристичних послуг. Для вітчизняних туристичних підприємств формула «ціна - якість» виступає важливим фактором досягнення позитивного рівня прибутковості.

Специфіка діяльності туристичних підприємств і перебігу робочих процесів полягає також у тому, що праця, котра пов'язана з обслуговуванням туристів (наприклад, гостей готельних об'єктів), має тривалий, багатозмінний, цілодобовий характер, незважаючи на вихідні й святкові дні, часто

виконується довше за звичайний восьмигодинний робочий день. Окрім цього, під час туристичного сезону додатково збільшується навантаження на працівників, які займаються обслуговуванням туристичного руху[60].

При створенні систем контролю необхідно дотримуватися принципу безперервності. Система контролю якості обслуговування повинне забезпечувати контроль на всіх її етапах технологічного циклу і за всіма параметрам. Крім того, дія контролю має забезпечувати пряму гнучкість і коригування всіх інших функцій по забезпеченню якості послуг.

Отже, можна виділити два основних критерії системи якості: вона повинна забезпечувати високий рівень якості, його відповідність усім стандартам і потребам туриста, а також служити інструментом для створення спеціальних технологій з управління підприємством.

Комфорт як ключовий інструмент у створенні якісного туристичного продукту. Історія розвитку туризму показує, що основна роль, підприємств, які входять в індустрію туризму, не змінилася. Гостя потрібно зустріти, нагодувати, розважити та пожити спати. Головним фактором, який формулює поняття якості, є найбільш повне задоволення потреб гостей з різними запитами та своїм розумінням комфорту.

Наприклад, американці вважають комфортним готель, де є в номері передбачене місце де можна приготувати коктейлі, і в будь-який час можна дістати лід, існує ефективна система безпеки. Європейці особливу увагу приділяють обладнанню санвузлів та різноманітності підприємства громадського харчування, а японці – приділяють основну увагу можливості своєчасно отримати інформацію, системі піктограм (спеціальні знаки, та малюнки), які дозволяють добре орієнтуватися в готелі, не маючи можливості спілкуватися мовою і даній країні, і наявності ресторану зі східною кухнею.

Виділяють два модельних шляхи для забезпечення якісного сервісу на високому рівні вимог комфортності.

Перший напрямок і це американська модель готельної інтернаціоналізації. В сучасній індустрії туризму подорожуючий за

допомогою туроператора може обирати з чисельної кількості підприємств і отримувати якісне і різноманітне обслуговування там, де він віддає перевагу. На вибір часто впливає можливість отримання обіцяного рівня сервісу без «будь-якої форсмажорної ситуації».

Другий напрямок організування якісних послуг використовується в основному незалежними підприємствами сфери туризму. Основну частину його складає чітке дотримання параметрів комфортності, які вироблені практикою туристичного бізнесу і є універсальними як для готелю, так і для роботи закладів харчування або туристичної фірми. До комплексу складових входять наступні елементи поняття «комфорт»:

- інформаційний; економічний;
- естетичний;
- побутовий;
- психологічний.

Інформаційний комфорт. Організування інформаційної комфортності починається з того, наскільки повну інформацію про готель, підприємство харчування та інші туристичної сфери, може отримати гість до їх відвідування.

Отже, достовірність і повнота інформації на стані розробки туристичного продукту, його «обкатки» і подальшого збуту - важлива складова ефективного туроперейтинга.

До поняття інформаційного комфорту входять два таких параметри: · інформованість персоналу, який готовий відповісти на будь-яке ваше запитання і не тільки про готель, ресторан тощо, але й про країну в якій ви знаходитесь. -система піктограм, яка повинна допомагати туристу орієнтуватися в готелі, навіть не володіючи мовою.

Одну із головних ролей відіграють фотографії, буклети з внутрішнім дизайном приміщень, інформація про ціни, комплекс основних та додаткових послуг, що надаються, наявність сертифіката про безпеку послуг та ін.

Важливо, щоб така інформація була подана у формі, яка б задовольняла потреби туриста.

Клубна система придатна для підприємств туристичної сфери насамперед тим, що є інструментом привабливості; утримка клієнтів. Конкуренція зростає зкожним роком. Власникам необхідно вживати заходи для того щоб зберегти свої ринкові позиції. Сам факт того що придбання клієнтом клубної карти є підтвердженням серйозності його намірів відвідати заклад знову. Однак, наявність клубної карти у клієнта - ще не гарантія того, що він буде часто користуватися послугами в даному підприємстві, яке надає туристичні послуги[67].

На додаток, спрощуються розрахунки з клієнтами. Вилучення готівкових коштів з обігу - великий плюс у будь-якому бізнесі. Це зменшує кількість крадіжок і махінацій, ризик нальотів на заклад, полегшує бухгалтерський облік. Заради утримання клієнтури багато туристичних підприємств вдається до різних пільг та додаткових послуг, бонусів, подарунків. їх різноманітність особливо зростає в силу формування стратегічних ринкових альянсів транснаціональних готельних, авіаційних компаній, фірм з оренди автомобілів тощо. Клієнт виграє від цього не тільки матеріально, але й емоційно – завжди приємно користуватися особливою увагою. Вчасно забезпечити задоволення клієнта в даному аспекті -- теж елемент туроперейтинга на високому якісному рівні[66].

Естетичний комфорт. Однією з причин, через які гість обирає той чи інший готель, ресторан, клуб тощо є естетично оформлений інтер'єр, який створює атмосферу затишку та домашнього тепла. Естетика -- наука про прекрасне, а поняття про красу у кожного своє. При оформленні приміщень з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства керуються наступними загальними положеннями:

- всі приміщення мають бути декоровані в одному стилі відповідати напрямку підприємства;
- гама кольорів в оздобленні приміщень не повинна бути дратуючою;

- матеріали, які використовуються для оформлення, повинні відповідати стандартам безпеки та гігієни і мати відповідні сертифікати;

- матеріали також повинні бути придатними для тривалого використання та стійкими до впливу високих температур та хімічних речовин.

Саме на дотримання цих настановних умов звертає увагу туроператор визначаючи естетичну привабливість обслуговування, яке забезпечує\* турпродукт, що буде пропонуватися на ринку[69].

Побутовий комфорт передбачає створення нормальних умов для перебування гостя (оптимальна температура, вологість повітря, зручність меблів тощо) і звичайно, формуючи турпродукт, туроператор повинен переконатися, що під час обслуговування туриста на маршруті виконавці послуг дотримуються вищезазначених вимог.

Психологічний комфорт. З одного боку, поняття психологічного комфорту охоплює всі раніше перераховані параметри комфорту, оскільки за відсутності хоча б однієї з вказаних складових настроїв гостя буде зіпсованим.

Однак, існують і специфічні вимоги, дотримання яких гарантує нормальний психологічний стан гостя.

Ці вимоги відносяться до галузі гуманітарних технологій і їх виконання – повага і гостинність по відношенню до клієнтів -- цілковито залежать від персоналу підприємств туризму, які залучаються до обслуговування.

В контексті психологічного комфорту на оцінку заслуговують спеціальна політика освіти і програми виховання персоналу, елементи корпоративної культури, особисте сприйняття рівня гостинності, ввічливості персоналу, які кваліфікований менеджер з туроперейтинга повинен проаналізувати на стадії попереднього вибору виконавців обслуговування, проведення переговорів про укладання договорів про надання послуг, обробки відгуків клієнтів турфірми про подорож[69].

Практика сучасного туроперейтинга має враховувати, що сьогодні конкурентна боротьба на ринку турпослуг проявляється не стільки в



конкуренції між окремими підприємствами, які беруть участь у створенні турпродукту як такого, скільки в конкуренції їх професіоналізму.

При цьому запорукою створення якісного турпродукту є широке застосування прийомів, напрацьованих маркетинговим досвідом у сфері туристичного обслуговування. Управління якістю сервісного забезпечення турпродукту.

Сучасний туроперейтинг приділяє велику увагу таким аспектам функціонування підприємств індустрії туризму, як функціональна придатність, безпека, готовність до експлуатації, економічні параметри, екологічність послуг, що надаються.

Крім того, на туроператора покладається завдання забезпечити сукупність характеристик туристичного продукту, які відповідають очікуванням, потребам, і вимогам клієнтів щодо якості туристичного обслуговування[69].

### 3.2 SWOT-аналіз туристичного потенціалу мережі «Поїхали з нами»...

Необхідною і важливою передумовою визначення перспектив подальшого розвитку туристичного потоку є виявлення кола фактичних переваг та обмежень, які надає даний заклад, а також передбачення потенційних можливостей та загроз подальшому функціонуванню Арт-кафе «Тепло», які воно в собі містить.

Даний спосіб аналізу в регіональних та маркетингових дослідженнях відомий як SWOT-аналіз (від англ. strength – сила, weakness – слабкість, opportunity – можливість, threat – загроза) [71]. Метою SWOT-аналізу в даній галузі знань є всебічне вивчення потенціалу регіону з точки зору його сильних і слабких сторін, а також можливостей подальшого розвитку та загроз, що можуть постати, в контексті зовнішніх процесів.

В нашому дослідженні такий аналіз виконано окремими тематичними блоками, серед яких: конкурентоспроможність закладу, соціально-економічні ресурси та проблеми туристичного розвитку Запоріжжя.

Таблиця 3.1

## SWOT-аналіз туристичної мережі «Поїхали з нами»

| Сильні сторони                                                                                                                                                     | Слабкі сторони                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.Регулярне оновлення турів<br>2.Індивідуальні трансфери<br>3.Велика база постійних туристів<br>4.Спеціальні ціни на готелі від партнерів<br>5.Популярність бренду | 1.Велика ціна на популярні готелі<br>2.Велика конкуренція<br>3.Залежність продажів від сезонності    |
| Можливості                                                                                                                                                         | Загрози                                                                                              |
| 1.Зростання потоку туристів<br>2.Популярність подорожей<br>3.Відкриття нових курортних напрямів                                                                    | 1.Форс-мажорні обставини(епідемія, війна стихійні лиха)<br>2.Сезонність турів<br>3.Зріст конкуренції |

Після проведення SWOT-аналізу чітко видно переваги та недоліки закладу, а також загальну ситуацію на ринку. Це дозволить обрати оптимальний шлях розвитку, уникнути небезпек, ефективно використовувати

Таблиця 3.2

## Матриця SWOT-аналізу

| Критерії       | Можливості                                                                                                                                                                 | Загрози                                                                                                                   |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сильні сторони | Використовуючи можливості підвищення якості турів, надавати лише якісні послуги для кожного споживача, що підвищить імідж фірми та збільшить кількість постійних клієнтів. | Конкуренти можуть запропонувати продукцію за нижчими цінами, що може призвести до втрати турфірмою своєї позиції на ринку |
| Слабкі сторони | Навчання і удосконалення професійних якостей персоналу дозволить підвищити якість надання обслуговування.                                                                  | Слабкі сторони не пов'язані з загрозами. Вдосконалення якості роботи закладу підвищить кількість туристів.                |

Отже, проведений аналіз дав змогу визначити проблеми туристичного бізнесу і розкрив можливості подальшого розвитку і перспектив збільшення туристичного потоку.

### 3.3 Прогноз Стратегічного розвитку мережи «Поїхали з нами»

Ринок туристичних послуг – це об'єднання всіх учасників ринку задля задоволення потреб кожного суб'єкта. Успішному функціонуванню ринку туристичних послуг сприяє узгодження обсягів туристично-ресурсного потенціалу, туристичного господарства, туристичної інфраструктури та туристичних потоків. Від ефективно налагодженої роботи кожного з елементів системи залежить ефективність функціонування туристичного ринку, оскільки зменшення туристичних ресурсів та кількості атракцій приводить до скорочення чисельності туристів, що приводить до зменшення кількості суб'єктів туристичного ринку, що надають послуги, а зрештою – до відсутності надходжень до бюджету, тобто для ефективного функціонування та процвітання ринку туристичних послуг необхідні існування всіх його складових частин та ефективна робота кожного з них. Останнім часом, в умовах трансформаційних змін, особливої актуальності набуває розгляд останніх тенденцій ринку туристичних послуг України в регіональному аспекті, особливо в контексті визначення частки туристичного збору у формуванні місцевих бюджетів.

Процес розвитку ринку туристичних послуг є складною багатоступеневою системою розвитку взаємопов'язаних елементів, які перебувають у тісному зв'язку, системній взаємодії та багатоаспектному інтенсивному взаємному впливі. Вихідні положення розвитку ринку туристичних послуг такі

. 1) Об'єктом ринкових відносин є туристичні послуги та комплексний туристичний продукт.

2) Ринок туристичних послуг є складною системою відносин між суб'єктами ринку – продуцентами туристичних послуг, виробниками комплексного туристичного продукту, посередниками та споживачами, яка регулюється як ринковими механізмами, так і суб'єктами державного регулювання та управління розвитком ринку.

3) Механізм забезпечення розвитку ринку туристичних послуг полягає в постійному узгодженні попиту на туристичні товари та послуги, зумовленому туристичними мотивами, з їх пропозицією в умовах нерівномірності та полярності розвитку соціально-економічного простору. Ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у розвитку національної економіки держави з огляду на його можливість забезпечити виконання економічних, соціальних, гуманітарних функцій, створити передумови прискореного зростання суміжних секторів . Для підтвердження базових тенденцій розвитку ринку туристичних послуг Україні було проведено аналіз за 2019–2021 роки, в контексті якого було встановлено, що в динаміці туристичних потоків спостерігаються зростання та спади.

Загалом туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, але починає покращувати свої показники діяльності й закріплювати позиції на внутрішньому та міжнародному ринках. Проаналізувавши динаміку розвитку ринку туристичних послуг України протягом 2012–2018 років, можемо зробити висновок, що туризм – це сфера, яка не лише приносить доходи, але й має великий потенціал для розвитку. Володіючи значними природними ресурсами, великою кількістю туристичних атракцій, вдалим географічним розташуванням країни, маючи кваліфікованих кадрів, долаючи інфраструктурні та інвестиційні проблеми, туризм може позитивно впливати на формування валового регіонального продукту країни. Для активізації туристичних потоків необхідно забезпечити високий рівень транспортної доступності та комфортності переміщення туристів в межах регіону, забезпечити раціональну схему розміщення туристичних маршрутів, яка дала б змогу рівномірно у просторі й часі, а також відповідно до сезонів року охопити територію об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури. Саме від того, наскільки результативно буде здійснюватися управління галуззю від мікрорівня (туристичного підприємства) до макрорівня(державного регулятора), залежить все її майбутнє, отже, майбутнє України загалом.

## ВИСНОВКИ

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний із підвищенням ефективності роботи як кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу - сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати задачі фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів. Кожен день приносить нові та ще більш оптимістичні прогнози щодо ролі автоматизації інформаційних технологій у туризмі. Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне управління - це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності й поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості й повноти обслуговування клієнта неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем.

У сьогоднішніх економічних умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних автоматизованих інформаційних технологій.

Результатом впровадження новітніх комп'ютерних технологій стають нові можливості в сфері управління і сервісу. Українські туристичні підприємства усе більше усвідомлюють необхідність використання АІТ у своїй роботі. Поряд із тим, нагальними для подальших досліджень залишаються питання огляду автоматизованих систем управління туристичними підприємствами та перспективи впровадження хмарних сервісів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Tourism Organization: Website. 2018. URL: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: КнигиХХІ, 2003. 300 с.
3. Кифяк В. Ф. Розвиток туризму, як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. Туризм. 2015. Вип. II(58). С. 67- 81.
4. В Україні поживавився в'їзний та виїзний туризм. Громадське радіо: сайт. URL: <https://hromadskeradio.org/news/2017/09/12/v-ukrayinipozhvavivsya-vyiznyu-ta-vuyiznyu-turyzm>
5. Інформація щодо показників розвитку сфери туризму та курортів у 2016 році. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: офіційний сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=ukUA&id=5badba79-cfc5-40c1-a1ec61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodoPokaznikivRozvitkuSferiTurizm>
6. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за I півріччя 2016-2017 років. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: офіційний сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=ukUA&id=3ba262e6-1603-4090-b741>
7. Туристический бизнес в Украине: трудности и перспективы. Деньги. Прибыль. Активы: финансовый портал. 21.08.2016. URL: <http://www.dpa.cv.ua/ekonomika/turisticheskiy-biznes-vukraine-trudnosti-i-perspektivy.html>
8. Мартыненко М. Туристический бизнес в Украине – проблемы и перспективы. Бизнес Арена: сайт. URL: <https://arena.ua/2017/07/05/turisticheskijbiznes-v-ukraineproblemy-perspektivy>

9. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. Законодавство України: сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>
10. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2003. 256 с.
11. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: Издательство “Ось-89”, 1999. 192 с.
12. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж, 1996. 312 с.
13. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
14. Романова А. П'ять порад, як рятувати український туризм під час пандемії. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/koronavirus-i-turizm-yak-ukrajini-vryatuvatiindustriyu-ostanni-novini-50075544.html> (дата звернення: 25.10.2020).
15. Коронавірус: скільки втрачає туризм. BBC : вебсайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features51870285> (дата звернення: 5.11.2020).
16. Солонін Є. Внутрішній туризм в Україні на підйомі. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniyturyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html> (дата звернення: 25.10.2020).
17. Вавилова Е.В. Основы международного туризма. – «Международное сотрудничество в области туризма» Учебное пособие Москва ГАРДАРИКИ2005. 160 с.
18. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition - 16 с. ISSN 2223-3199 28. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К., 2004. 436 с.
19. Горіна Г.О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України / Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки : зб. наук. праць. Полтава: Полтав. ун-т екон. і торгівлі, 2016. № 5(77). С. 261–270.



20. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2013. 304 с.
21. Топсахалова Ф.М. Международный опыт функционирования и тенденции развития рынка туристско-рекреационных услуг URL: <http://www.rae.ru/monographs/150-4826#footnote-929-29>.
22. Згуровський О. Війни глобалізації URL: <http://www.dt.ua/1000/1600/54652/>.
23. Толочко А.О. Динаміка та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг /К.: КНЕУ, 2012. – 11 с.
24. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] // Електронне наукове фахове видання Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=499>.
25. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса /Донецк: ДИТБ, 2012. 146 с.
26. Платіжний баланс і зовнішній борг України URL: [http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat\\_id=58128](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=58128).
27. Мельник П.В. Напрями удосконалення оподаткування туристично-рекреаційної діяльності // Ірпінь: Академія ДПС України. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/melnyk2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/melnyk2.htm).
28. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/>.
29. Шаповалова О.М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг: туризму/Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля № 4(193) ч. 2. 2013. С. 241–246.
30. Севастьянова С.А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства: навчальний посібник. М.: КНОРУС, 2007. 250 с.
31. <https://pilgrim.ua/turoperatory-ukrainy>

32. Чумаченко М.Г. Економічний аналіз / К.: Київський нац. економічний ун-т, 2003. 453 с.
33. Гаєвська Л.М. Економіка та організація діяльності фірми: навч. посіб. / Ірпінь: Академія ДПС України, 2000. 164 с.
34. Мних Є.В. Економічний аналіз: підруч. 2-ге вид. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 472 с.
35. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. / 4-е изд. М.: ИНФРА-М, 2007. 512 с.
36. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент / М.: Финансы и статистика, 2005. 768 с.
37. Сидорова А.В. Становление системы показателей статистики туризма / Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: сб. науч. ст. Донецк: Донецкий госуд. ун-т, 1999. С.211-215.
38. Ионин Е.Е. Финансовый анализ: учеб. пособ. Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2006. 171 с.
39. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: теорія і практика: підруч.; за ред. А.Г. Загороднього. Львів: Магнолія Плюс, 2006. 428 с.
40. Соболева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности туристической фирмы: учеб. пособ. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2006. 112 с.
41. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой: учеб. / 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2007. 208 с.
42. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: учеб. пособ. / под ред. проф. М.И. Баканова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 686 с.
43. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм: Підручник. М., Аспект Пресс, 2002, 470 с.

44. Баталова Л.В. З історії розвитку туризму// Соціально-політичний розвиток Росії : проблеми, пошуки, рішення. Сбірник наукових статей. Вип. 2 Іжевськ, 1999, 148с.
45. Глобальный этический кодекс туризма. WTO. 1999.
46. Горак Г. І. Екзистенціальність людського буття у природних вимірах та природно-рекреаційні можливості туризму. Всеукраїнський круглий стіл "Філософія туризму" К, 2002.
47. Зязюн І.А. Філософія туризмології. - Туризм на порозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія. К, 1999.
48. Зорін І.В., Квартальнов В.А. Туристський термінологічний словник. М., Радянський спорт, 1999, 384 с.
49. Квартальнов В.А. Туризм М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
50. Кисельов М.М. Туризм і природознавство - філософсько-світоглядний аспект. // Всеукраїнський круглий стіл "Філософія туризму". К., 2002.
51. М.П. Кляп, Ф.Ф.Шандор. К. : Знання, 2011. 334 с. (Вища освіта ХХІ століття).
52. Костюк О.М. «Історія туризму та рекреації» К. : Знання, 2011. 415 с.
53. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / К.: Знання, 2011. 271 с.
54. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
55. Малахов В. А. "Моральний та екзистенційний вимір туризму. Всеукраїнський круглий стіл "Філософія туризму", 2002.
56. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підруч.] Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. К. : Знання, 2008. 661 с.
57. Монографія «Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму»
58. Пазенок В.С. Філософія туризму // Туризм у ХХІ столітті. Матеріали міжнародної конференції. К., 2002.

59. Попович М. В. Туризм як феномен культури. Всеукраїнський круглий стіл "Філософія туризму". К., 2002.
60. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
61. Сапрунова У. Туризм: еволюція, структура, маркетинг М., Ось89 1998, 320 с.
62. Смаль І.В., Смаль В.В. Рекреація, туризм і дозвілля: тлумачення і співвідношення понять. // Тези міжн.наук.-практ. Конференції "Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля" 4-6 червня 2004р.
63. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник /За заг. Ред. В.Ф. Орлова. К.: Грамота, 2006. 246 с.
64. Устименко Л. М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2005. 320 с.: іл.
65. Франжіаллі Франческо. Тенденції розвитку міжнародного туризму. //Лекція, прочитана в Київському університеті туризму, економіки і права (Київ, Україна, 9 жовтня 2002 року). К., 2002.
66. Изогнова М. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме: учебное пособие Ю. А. Матюшина. М.: Советскийспорт, 2006. 244 с.
67. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: Поняття і терміни: довідник / Луцьк: Терен, 2004. 104 с.
68. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: учебник / Минск: Новое знание, 2002. 408 с.
69. Квартальнов В. А. Иностраный туризм учебное пособие М.: Финансы и статистика, 2003. 228 с
70. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2002.
71. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристической фирмой: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2000.

72. Насладищев А. В. Місце і роль індустрії туризму в сучасній економіці. - М.: Известия АН СРСР, сер. Економічна, № 3, 1991.
73. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента: Учеб. пособие. - Минск: Новое знание, 2003.
74. Офіційний сайт Державного комітету статистики України Державної служби туризму і курортів. URL: [www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/).
75. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. URL: [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).
76. Офіційний сайт компанії «Амадеус Україна». URL: <http://www.amadeus.net.ua/rus/amadeusua.htm>.
77. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: [www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/1865.htm](http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/1865.htm).
78. Про затвердження Положення про обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті : Постанова КМУ № 959 від 14.09.1996 р. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=959-96-%EF>.
79. Програма TACIS. URL: [http://www.technosoft.kiev.ua/ist/prog\\_tacis.html](http://www.technosoft.kiev.ua/ist/prog_tacis.html).
80. Туристичний портал. URL: <http://www.tour.com.ua>.
81. Tourism. Access made. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>.
82. World Economic Forum. Access made. URL: [www3.weforum.org/WEF\\_GCR\\_TravelTourism\\_IndexRankingAndComparison\\_2009.pdf](http://www3.weforum.org/WEF_GCR_TravelTourism_IndexRankingAndComparison_2009.pdf).
83. World Tourism. URL: [www.world-tourism.org/](http://www.world-tourism.org/).
84. Статистичний щорічник України за 2011 рік. Державний комітет статистики України. К.: Техніка, 2012.
85. Стафійчук В.І. Рекреалогія: Навч. посібник. 2-ге вид. /К.: Альтерпрес, 2008. 264 с.
86. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. К.: Грамота, 2006. 264 с.
87. Старовойтенко О. Принципи систематизації видів туризму // Економіка України. 2002. №5. С.48-53.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
Факультет фізичного виховання, здоров'я та туризму  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**ДОДАТКИ**

на тему: «Особливості розвитку франчайзингу у Туристичному  
агентстві «Поїхали з нами»»

«Features of franchising development in the Travel Agency "Poehali S Nami  
"»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.2420 утг  
спеціальності 242 туризм

освітньої програми управління в туризмі та  
гостинності

Балєва К.В.

Керівник: д.п.н., професор Маковецька Н.В.

Рецензент: к.п.н., доцент Пиптюк П.Ф.

Запоріжжя

2021

## Додаток А

Ваш персональний зразок заповнення туристичної міграційної картки в аеропорті Єгипту.  
Для кожного паспорта оформлюється окрема міграційна картка.

Увага! Якщо період Вашого перебування в Єгипті буде меншим ніж 15 днів, і Ви плануєте перебувати тільки в межах курортів Шарм-ель-шейх (окрім заповідника Рас-Мохаммед), Дахаб, Таба або Нувейба – Ви можете НЕ купувати Єгипетську візу. Для цього Вам потрібно лише написати на зворотному боці картки фразу «SINAI ONLY» (як видно у зразку нижче). В інших випадках Вам необхідно буде придбати візу (25\$) та НЕ писати фрази «SINAI ONLY».

Увага! Якщо країна Вашого народження відрізняється від Вашого громадянства, заповніть правильно назву країни народження англійською мовою у полі «DATE & PLACE OF BIRTH».

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |                                          |                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| جمهورية مصر العربية<br>وصول غير المصريين<br>A . R . E<br>NON EGYPTIAN<br>ARRIVAL<br>رقم الرحلة<br>TRIP NO : Номер авіарейсу<br>قادم من<br>ARRIVING FROM                                                                                                                                                                                          |  | ختم الوصول                               | ACCOMPANIED ON THE PASSPORT<br>& DATE OF BIRTH<br>أسماء المرافقين وتاريخ الميلاد |
| FAMILY NAME (CAPITAL LETTER)<br><b>A L E K S A N D R O V</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  | 2- - 2<br>3- - 2<br>4- - 1               |                                                                                  |
| FORE NAME / الاسم<br><b>I V A N</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  | FOR OFFICIAL USE<br>للاستعمال الرسمي     |                                                                                  |
| DATE & PLACE OF BIRTH<br><b>08 02 1998</b><br><b>U K R A I N E</b>                                                                                                                                                                                                                                                                               |  | تاريخ ومكان الميلاد<br><b>SINAI ONLY</b> |                                                                                  |
| NATIONALITY <b>U K R A I N I A N</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  | الجنسية                                  |                                                                                  |
| PASSPORT NUMBER & TYPE <b>FK863056</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  | رقم الجواز ونوعه                         |                                                                                  |
| <b>REHANA SHARM RESORT AQUA PA</b><br>ADDRESS IN EGYPT                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  | العنوان في<br>نتيجة المراجعة             |                                                                                  |
| الغرض من الوصول<br><input type="checkbox"/> تفلي <input type="checkbox"/> مؤتمرات <input type="checkbox"/> دراسة <input type="checkbox"/> سياحة <input type="checkbox"/> علاج<br>(ضع علامة ✓)<br><input checked="" type="checkbox"/> TOURISM <input type="checkbox"/> STUDY <input type="checkbox"/> CONVENTION <input type="checkbox"/> CULTURE |  |                                          |                                                                                  |
| PURPOSE OF ARRIVAL :<br><input checked="" type="checkbox"/> ( ) <input type="checkbox"/> MEDICAL TREATMENT <input type="checkbox"/> BUSINESS <input type="checkbox"/> TRAINING <input type="checkbox"/> OTHER                                                                                                                                    |  |                                          |                                                                                  |
| ACCOMPANIED ON THE PASSPORT<br>& DATE OF BIRTH                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  | أسماء المرافقين وتاريخ الميلاد           |                                                                                  |
| 1-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  | ختم المراجع<br>وتوقيعه                   |                                                                                  |

## ДОДАТОК Б

**до Договору на туристичне обслуговування № 372-2111281 від  
28.11.2021**

|                   |               |                                                      |
|-------------------|---------------|------------------------------------------------------|
| Дат<br>и поїздки: | З 05.12.2021  | Тривалість (ночей): 6                                |
|                   | По 11.12.2021 | Туроператор: ТОВ "Туристична<br>компанія "Анекс Тур" |

Проживання :

Готель: Rehana Sharm Resort Aqua Park & Spa 4 \*\*\*\* (Єгипет, Шарм-ель-Шейх)

Розміщення і тип номеру: DBL, Standard Room

Дати заселення/виселення: 05.12.2021 - 11.12.2021.

Харчування: 24 HOURS AI

Поселення в готель, а також виселення з готелю (звільнення номеру) здійснюються з урахуванням розрахункових годин, що встановлені у готелі



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Кількість ТУРИСТІВ: 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                           |
| Деталі транспортування :<br>Авіапереліт<br>Трансфер: Груповий                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Страховий поліс: Так<br>Оформлення віз: Немає<br>Додаткові послуги: Немає |
| <b><u>ТУРИСТИ повинні прийти до аеропорту відправлення не пізніше ніж за 2 години до часу вильоту, якщо про інші строки не попередить ТУРСУБАГЕНТ, та пройти реєстрацію на авіарейс, митний і паспортний контроль! ТУРОПЕРАТОР і ЗАМОВНИК домовились, що про зміну часу вильоту ТУРСУБАГЕНТ може повідомити ЗАМОВНИКА по електронній пошті або по телефону.</u></b> |                                                                           |
| Виліт (виїзд) з Запоріжжя<br>05.12.2021                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Виліт (виїзд) з Шарм-Ель-Шейх<br>11.12.2021                               |

| Прізвище, ім'я<br>(латинськими літерами) | Дата народження | Номер паспорту | Строк дії |         | Громадянство |
|------------------------------------------|-----------------|----------------|-----------|---------|--------------|
|                                          |                 |                | З         | По      |              |
| IVAN                                     | 08.0            | F              | 12.       | 12.     | U            |
| ALEKSANDROV                              | 2.1998          | K863056        | 01.2018   | 01.2028 | kraine       |
| YULIA                                    | 14.0            | F              | 14.       | 14.     | U            |
| ZHDANOVA                                 | 6.1988          | G981328        | 07.2017   | 07.2027 | kraine       |

Дані, наведені у даному Додатку №1, мною перевірені та відповідають дійсності. З умовами проживання в обраному готелі, іншими умовами туру та умовами перебування у країні призначення, у відповідності до статей 19-1 та 20 розділу VI Закону України „Про туризм” а також, з інформацією про

режими в'їзду до країни слідування, розміщеною за посиланням <https://tripadvisor.mfa.gov.ua/>, ознайомлений та згоден. Замовник та Туристи зобов'язуються самостійно перевіряти та відстежувати інформацію щодо обов'язкового тестування на наявність тієї чи іншої інфекції для здійснення подорожі за кордон, а також вимог щодо обов'язкової самоізоляції, та не матимуть претензій до Туроператора, Турагента та Турсубагента стосовно наведеного. Актуальну інформацію Замовник та Туристи також має відстежувати самостійно з офіційних національних джерел, та офіційних джерел країн подорожування, в тому числі, але не виключно за посиланнями <https://mfa.gov.ua>, <https://moz.gov.ua>.

**ЗАМОВНИК** *Aleksandrov Ivan* /\_\_\_\_\_/

**За** **ТУРОПЕРАТОРА** ФОП Козерацька Анна  
Миколаївна/\_\_\_\_\_/

## Додаток В



## Додаток Г

 **REPUBLICA DOMINICANA**

TICKET DE EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE LA REPUBLICA DOMINICANA

**NOMBRES:** ANASTASIIA DEMBITSKA

**NÚMERO DE PASAPORTE:** GB563683

**PAÍS DE NACIONALIDAD:** UKR

**FECHA DE EMISIÓN:** 07/12/2021

**MIGRACIÓN:** ENTRADA



CÓDIGO QR DE USO EXCLUSIVO PARA VALIDACIÓN ADUANAL.

**ACOMPAÑANTES**

| NÚMERO DE PASAPORTE | PAÍS DE NACIONALIDAD | NOMBRES           |
|---------------------|----------------------|-------------------|
| FM856659            | UKR                  | SERHII DEMBITSKYI |

## Дожаток Д

23.11.2021, 16:07



United Republic of Tanzania

Port Health

## Viktoria Popova's Print Profile

Unified Health Code (UHC) = 7900754991

Full name

Viktoria Popova

Nationality

Ukraine

Sex

Female

Port of Entry

Abaid Amani Karume International Airport

Arrival Date

Nov 24, 2021

Passport Number

ES318058

Age

35

