

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту (декан факультету)

(підпис)

Доценко В. Ф.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2020 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

(підпис)

Антоненко І. Я.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми _____ «Туризм» _____

на тему: « Удосконалення організації турів до Індії»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ- 4 - 11

Дрозд Інна Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Сологуб Юрій Іванович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Шаран Л. О.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

РЕЗЮМЕ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
ДРОЗД ІННИ СЕРГІЙВНИ
НА ТЕМУ:
«УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ ДО ІНДІЇ»

Дипломна робота складається з 83 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків - 9, таблиць - 16, додатків - 2.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «Join up!».

Предметом дослідження є удосконалення процесу організації турів до Індії на базі туристичного підприємства.

Метою дослідження є удосконалення організації турів до країн Південної Азії на базі туристично-рекреаційного потенціалу Індії.

У I розділі розглянуто теоретико-методичні засади організації турів до зарубіжних країн.

У II розділі розглянуті специфіка діяльності туристичного підприємства «Join up!»

У III розділі проведено аналіз організації турів до Індії та пропозиції, щодо удосконалення організації турів відповідного спрямування.

У IV розділі наведені пропозиції щодо удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: тур, організація закордонних турів, Південна Азія, Індія.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ ДО ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН.....	9
1.1. Концептуальне трактування поняття «туристичний продукт».....	9
1.2. Тур, як організаційно-технологічна складова туристичного продукту.....	15
1.3. Особливості організації міжнародних турів (на прикладі Індії)....	25
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!».....	33
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «Join up!»...	33
2.2. Характеристика внутрішнього середовища туристичного підприємства «Join up!».....	39
2.3. Характеристика зовнішнього середовища туристичного підприємства «Join up!».....	49
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!».....	55
3.1. Аналіз організації турів до Індії на підприємстві «Join up!».....	55
3.2. Пропозиції щодо оптимізації розробки турів до Індії.....	61
3.3. Фінансове обґрунтування пропозицій щодо розробки турів до Індії.....	64
Висновки до розділу 3.....	68
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ «JOIN UP!».....	69
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації на туристичному підприємстві «Join up!».....	69
4.2. Аналіз інтернет-контенту на підприємстві «Join up!».....	71
4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства «Join up!».....	75
Висновки до розділу 4.....	79
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасній світовій економіці туризм став однією з найбільших та динамічних високоприбуткових галузей (12 % світового внутрішнього продукту, 13 % витрат споживачів, 260 млн. осіб працюючих), що бурхливо розвивається та грає за власними правилами.

Серед найважливіших факторів впливу туризму на світову економіку домінують економічні, соціальні та екологічні. У багатьох країнах світу туризм став важливим джерелом доходів до бюджету і належить до найперспективніших галузей національної економіки.

Розбудова туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток стали одним із пріоритетних напрямків розвитку світового господарства. У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом, розвагами тощо. Туризм охоплює широкий діапазон видів діяльності, у тому числі міжнародний і внутрішній, тому у багатьох країнах світу туризм активно працює на скарбницю та імідж держави, та є однією з найважливіших категорій експорту, а часто головним джерелом валютних надходжень.

Феноменальний сплеск міжнародного туризму є закономірним наслідком процесів, пов'язаних з витісненням промислового виробництва з його домінуючих позицій, і орієнтацією світової економіки більшості держав на виробництво та надання специфічних туристичних послуг, що відповідають найвишуканішим запитам споживачів. Ні економічні кризи, ні політичні перевороти, ні природні катаклізми не мають значного впливу на розвиток туризму в світі. Це факти говорять про те, що подорож для сучасної людини, це вже не розкіш, доступна лише для забезпечених людей, а нагальна необхідність.

Аналіз досліджень та публікацій. Серед українських дослідників питаннями розвитку сфери туризму займалися Л.Г. Агафонова, О. О. Любіцева, В. Ф. Кифяк, І. Ю. Мальська, І. Г. Смирнов. Окремими аспектами розвитку міжнародного туризму займались С.І. Байлик, В.Г. Герасименко, Т.Г. Сокол. Науковці, що вивчали туризм, як економічне явище Л.П. Дядечко, І.З. Криховецький, О. А. Любіцева, І.М. Писаревський та багато інших.

Метою бакалаврської роботи є удосконалення організації турів до країн Південної Азії на базі туристично-рекреаційного потенціалу Індії.

На основі цього були поставлені такі завдання:

- розкрити теоретико-методичні засади організації турів до зарубіжних країн;
- визначити сучасні тенденції міжнародного ринку туристичних продуктів;
- дослідити процес формування продуктового портфеля туристичного підприємства «Join up!»;
- здійснити оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища туристичного підприємства «Join up!»;
- визначити шляхи удосконалення організації турів до Індії на туристичному підприємстві «Join up!»;
- дати пропозиції щодо впровадження сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві «Join up!».

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «Join up!».

Предметом дослідження є удосконалення процесу організації турів до Індії на базі туристичного підприємства.

Методи дослідження. Для моделювання процесу розроблення турів на туристичному підприємстві використовувалися такі методи дослідження: економіко-математичні, метод спостереження, метод порівняльного аналізу, методи системного аналізу, опитування, вибіркоче спостереження, метод експертних оцінок.

В роботі використані праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань міжнародного туризму, розвитку туристичної галузі в світі та Україні, процесу розробки та формування туристичного продукту. В роботі використана внутрішня звітність туристичного підприємства за 2016-2018 рр.

Результати дослідження апробовано в рамках 86-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – розв'язання проблем харчування людства у XXI столітті», Національний університет харчових технологій. 2-3 квітня 2020 р.

Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 83 аркуша друкованого тексту, таблиць - 16, рисунків - 9, додатків - 2. Список використаних джерел складає 53 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ ДО ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

1.1. Концептуальне трактування поняття «туристичний продукт»

Туристична послуга – це сукупність дій, що дозволяють задовільнити потребу людини у відпочинку і пізнанні довкілля за допомогою споживання «туристичного продукту» в процесі туристичної подорожі (туру, мандрівки тощо).

Саме тур як комплексна туристична подорож або поїздка з відпочинковою, оздоровчою або пізнавальною метою є найважливішою складовою туристичної послуги. Водночас тур є і організаційною базовою одиницею туристичного продукту, тому саме тур (туристична подорож) відіграє роль об'єднуючого чинника при розгляді цих двох вищезгаданих категорій.

В Україні відповідні туристичні послуги були узагальнені в Державному класифікаторі продукції та послуг ДК 016-97 «Класифікація видів продукції та послуг», затвердженому наказом Держстандарту України № 822 від 30.12.1997 р.

Саме із загального змісту класифікатора випливало, що результат туристичної діяльності слід розглядати, по-перше, як відповідний набір подібних за кінцевим випуском специфічних продуктів і послуг, по-друге, він має базуватися на використанні схожих технологій виробництва, реалізації та споживання. Отже, «туристичний продукт» (або послуга) мали чітку спрямованість на задоволення потреб населення у подорожах, відпочинку або оздоровленні, а тому вважалося, що їх слід розглядати як кінцевий результат туристичної діяльності, тобто споживання відповідних послуг подорожуючими, що робить останніх «туристами».

З 01.01.2012 р. в Україні набув чинності новий Національний класифікатор України «Державний класифікатор продукції та послуг» (ДК

016:2010), згармонізований зі Статистичною класифікацією продукції та послуг за видами діяльності (Statistical classification of Products by Activity (CPA)) у редакції 2008 р. до рівня підкатегорій, а також з Переліком промислової продукції Європейського Союзу (PRODUctsof the European COMmunity (PRODCOM)) у редакції 2008 р. на рівні позицій. В цьому документі «туристичні послуги» стали розглядати як адміністративні послуги або послуги з надання допомоги споживачам з боку туристичних агентств і туристичних операторів щодо бронювання та інші суміжні туристичні послуги, вказуючи на їх нематеріальний та індивідуальний характер.

За нормами Закону України «Про туризм», туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менш ніж дві такі послуги, які реалізуються або пропонуються для реалізації за певною ціною. До його складу входять послуги перевезення, послуги розміщення й інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку й розваг, реалізації сувенірної продукції і т. ін.). У новій редакції закону це визначення однозначно буде переглянуте, враховуючи зміни, що відбулись у трактовці поняття «туристична послуга».

Можливий перелік видів послуг, що можуть входити до туристичного продукту, традиційно охоплює:

- транспортні послуги (перевезення різними видами транспорту);
- послуги з розміщення в готелях та аналогічних закладах;
- послуги з організації харчування;
- екскурсійні послуги;
- послуги гідів-перекладачів;
- анімаційні послуги;
- спортивні послуги;
- курортні послуги;
- інформаційні послуги;

- візові послуги;
- послуги страхування;
- медичні послуги;
- послуги побутового обслуговування тощо.

Проте є важлива особливість, не врахована в цьому законі. Кожному практикуючому організатору туристичної діяльності відомо, що під час подорожі або мандрівки турист споживає не лише певний набір нематеріальних послуг, а й цілком матеріальні, які виступають як туристичні товари або використане туристичне спорядження, придбана сувенірна продукція та інформаційно-довідкові видання. Отже, саме тому науковці пропонують застосовувати таку категорію, як «комплексний туристичний продукт».

Зокрема, значно ширше характеризує туристичний продукт французький науковець Д. Арман, яка розглядає термін «продукт» як якість або сутність конкретних чи абстрактних речей: їжі, що приготовлена кухарем ресторану (яка має свій смак), або послуги гіда (більш чи менш емоційні та інформативні), який знайомить туриста з місцевістю чи музеєм, а туристичний продукт стає якісним виразом сукупності різносторонніх традиційних матеріальних елементів, а не просто послуг. Відповідно елементами туристичного продукту слід розуміти різного роду ресурси – природні, культурні, архітектурні, історичні, кліматичні та антропогенні, визначні місця, технологічні можливості, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства, тобто все, що розуміється як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму.

В Україні найбільш глибоко і повно зміст складного і комплексного поняття «туристичний продукт» узагальнено в монографії «Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму». Сучасна туризмологія, яка утворює методологічний фундамент конкретних праксеологічних концепцій туризму

(економічної, правової, бізнесової, професійної діяльності та інших), широко застосовує згаданий вище концептуальний термін.

Зокрема, Л. Г. Агафонова розглядає комплексний туристичний продукт як цілеспрямовану «...сукупність послуг, робіт та інших товарів, матеріальних і нематеріальних об'єктів, необхідну і достатню для задоволення потреб туристів та інших подорожуючих осіб, що відповідає цілям подорожі і пропонується до реалізації».

В більш доступній формі, з економічної точки зору, це сукупність матеріальних (речовинних) і нематеріальних (послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період подорожі (поїздки) і зумовлені саме нею.

Слід зазначити, що якщо туристичні послуги споживаються (отримуються) лише за певним маршрутом подорожі після прибуття туриста в конкретне місце (туристичну дестинацію), то географічний (територіальний) чинник як певний обов'язковий компонент у вигляді того чи іншого туристичного центру або пункту є визначальним у наявності відповідної туристичної пропозиції (тобто пакета послуг). Отже, маємо ще один важливий недолік у поширеному трактуванні цього важливого для організації туристичної діяльності поняття.

Для узагальнення існуючих підходів до концептуального визначення поняття «туристичний продукт» наведемо кілька ілюстративних схем структури туристичного продукту, що відображають класичну комплексну, а також ресурсну і технологічну версії структури турпродукту.

Схема містить основні структурні складові турпродукту: тур як основну організаційну одиницю комплексного туристичного продукту, туристичні товари і додаткові туристично-екскурсійні послуги, що в окремих видах туризму часто можна зарахувати до основних, наприклад, у культурно-пізнавальному туризмі. Окремо уточнюються також важливі складові компоненти туру: туристичний пакет як комплекс основних туристичних

послуг на маршруті, що надається під час перебування туриста у відповідних туристичних центрах на маршруті туристичної подорожі.

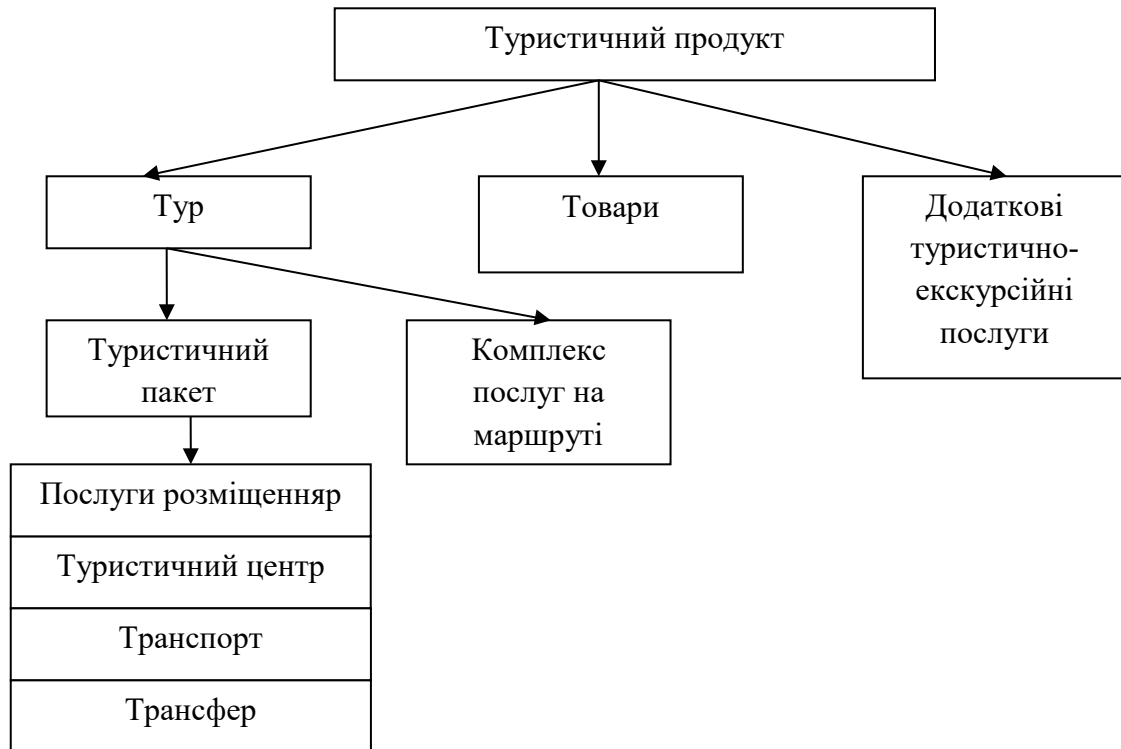


Рис. 1.1. Класична комплексна схема структури туристичного продукту

Водночас розкрито ресурсний підхід до оцінки структури турпродукту, зокрема зображено фактично, що ті самі соціально-економічні складові, тобто базові елементи, розглядаються як ресурсні компоненти, які забезпечують формування та реалізацію туристичного продукту.

На основі вищерозглянутої структури складної природи, походження і особливостей туристичного продукту виділяються та характеризуються відповідні функціональні складові комплексного туристичного продукту: основний, спеціальний, додатковий і супутній.

Основний продукт у складі комплексного турпродукту обов'язково має включати послуги транспортного та готельного обслуговування і він є сталим компонентом в усіх видах туризму.

Спеціальний продукт – це складові послуги туру, які відрізняють його від будь-якого іншого як щодо мети подорожі, так і щодо шляхів її реалізації

(спеціальне екскурсійне обслуговування в пізнавальному туризмі, послуги бізнес-центру в діловому туризмі, відпочинку та оздоровлення в сільській місцевості в агротуризмі, санаторно-курортного лікування в рекреаційному туризмі тощо).

Додатковий продукт надає спеціальному продукту додаткової вигоди й допомагає безпомилково відрізнити такий продукт від конкуруючих з ним аналогічних продуктів. Це можуть бути оригінально обладнані SPA-центри з повним набором оздоровчо-відпочинкових послуг, гральні атракціони, парки розваг, спортивні та інші клуби тощо. При цьому не завжди різниця між спеціальним і додатковим продуктом є очевидною. Те, що є спеціальним продуктом на одному ринку, може бути додатковим на іншому.

Супутній продукт – це комплекс послуг і товарів, необхідних туристам для того, щоб використати основний та спеціальний продукти. Наприклад, пропозиція у місцях проживання туристів послуг зв'язку, доступу до Інтернету, необхідних побутових послуг і товарів туристського попиту.

Досвід роботи відомих туристичних фірм свідчить, що розробці комплексного пакета туристичних послуг мають передувати ретельне вивчення поширених тенденцій і трендів на ринку туристичних послуг, а також маркетингове дослідження характеристик туристичного споживчого ринку. Так, сім'ї, що подорожує з дітьми, можуть не знадобитись послуги вечірнього ресторану чи нічного клубу, тоді як молоді туристи у відпочинковому турі насамперед розраховують на це. А тому в комплексному туристичному продукті як різновидності товару важливими будуть не лише функціональні складові (види), а й їх динамічні показники і характеристики.

Інша важлива компонента не лише туристичного обслуговування, а й формування та реалізації туристичного продукту, є його популярність та креативність, які завжди чітко залежать, перш за все, від психології обслуговування, етики і моралі працівників туристичного бізнесу та їх вміння творчо спілкуватись з клієнтом. Фірмова атмосфера, психологічна аура і стиль обслуговування, оригінальні форми пропозиції продукту, легкість комунікації

та порозуміння персоналу туристичної фірми і фахівців туристичного супроводу з туристом стають обов'язковим іміджевим елементом туру.

1.2. Тур, як організаційно-технологічна складова туристичного продукту

Тур розглядають як первинну одиницю туристичного продукту, що реалізується споживачу як єдине ціле. Це комплекс різних видів туристських послуг, об'єднаних на базі головної мети подорожі, що надаються по ходу проходження маршруту в певні терміни для задоволення потреб туриста. Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном і терміном перебування (табл. 2.1.). Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування. Відповідно мотивація подорожі та решта її параметрів визначають програму туру, а тому й тематику подорожі.

Таблиця 1.1

Класифікація турів (за О. О. Любіцевою)

Ознаки	Види турів
1. Мотивація	курортно-лікувальний, рекреаційний, культурно-пізнавальний, спортивний, діловий, науковий, конгресний, релігійний
2. Організаційні засади	– Пекидж-тур; – інклюзив-тур.
3. Форми організації	– Організований; – самодіяльний
4. Кількість учасників	- Груповий; – індивідуальний
5. Сезонність	– Цілорічний; – сезонний
6. Термін подорожування	– Короткостроковий; – середньостроковий; – довгостроковий

Продовження таблиці 1.1.

7. Клас обслуговування	– V.I.P;
------------------------	----------

	<ul style="list-style-type: none"> – люкс-апартамент; – люкс; – перший; – туристський; – кемпінг
8. Набір послуг	<ul style="list-style-type: none"> – Повний пансіон; – напівпансіон; – ліжко/сніданок
9. Маршрут	<ul style="list-style-type: none"> – Лінійний; – кільцевий
10. Засоби долання	<ul style="list-style-type: none"> – Транспортні; – пішохідні
11. Види транспорту	<ul style="list-style-type: none"> – Наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; – водні: річковий, морський, підводний; – повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види
12. Масштаби	<ul style="list-style-type: none"> – Міжнародний; – внутрішній

За формою організації тури поділяються на комплексні та індивідуальні. Індивідуальний тур передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур формується туристичною фірмою, охоплює певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі. Індивідуальний (замовлений) тур.

При продажу замовлених турів формування програми і комплектування складу послуг проводяться за бажанням і безпосередньої участі туриста. Йому пропонують на вибір різні варіанти обслуговування за кожним з видів послуг у передбаченому ним місці відпочинку:

- розміщення – різні за рівнем, типом і місцем розташування готелю;
- харчування – різні варіанти (повний пансіон або напівпансіон, або зовсім без харчування), шведський стіл або «а ля карт» з обслуговуванням і т. ін.;
- екскурсії, подієво-розважальні та анімаційні послуги на вибір;

- транспортні послуги – варіанти авіаційного перельоту, автобусного чи залізничного проїзду, оренда автомашини та ін.;
- спортивно-оздоровчі й курортні послуги – користування такими програмами на вибір;
- візові послуги, а також послуги страхування (в необхідних випадках) і т. ін. У цьому варіанті туру турист сам бере участь у складанні програми свого відпочинку або подорожі. Вибрані туристом послуги формуються у програмі туру.

Інклюзив-тур – це тур з жорстким, наперед запланованим набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів і їх вік, який продається туристу як єдиний неподільний на елементи товар. Найпоширенішими інклюзив-турами можна назвати маршрутні тури, коли автобусом група туристів здійснює подорож по декількох містах і країнах. Особливості підготовки і проведення такого туру (єдина для всіх програма, строго пов'язана з терміном і графіком подорожі) не дозволяють зробити його замовленим. Склад послуг на інклюзив-тури при реалізації не змінюється. Турист має право купити його повністю або взагалі відмовитися від нього.

Інклюзив-тури організуються і пропонуються на популярних маршрутах у відомі місця туризму й відпочинку, що користуються стійким попитом. Велику частину вартості інклюзив-турів становить оплата транспорту і розміщення, меншу – оплата харчування. Витрати на решту послуг, у тому числі екскурсійні, становлять невелику частку в загальній вартості. Інклюзив-тури дають можливість розраховувати на спеціальні авіаційні тарифи, що надаються авіакомпаніями туристським підприємствам саме для цих турів, тому загальна вартість інклюзив-турів переважно є меншою, ніж вартість окремих послуг, що входять до нього.

Пекідж-тур – будь-який тур (індивідуальний або груповий), що містить деякий набір послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо),

загальна вартість продажу якого дорівнює вартості його елементів. Це поняття є дещо ширшим, ніж попереднє, хоч і не має принципової відмінності.

Основою класифікації туристичних маршрутів є класифікація турів О. О. Любіцевої. Відмінності полягають лише у меншій кількості ознак, які визначають такі риси класифікації маршрутів, як мета подорожі, вид пересування, сезонність, тривалість, контингент і форма.

Залежно від мети подорожі маршрути поділяють на: а) пізнавальні; б) рекреаційні; в) курортно-пізнавальні; г) спортивні; д) наукові; е) релігійні; ж) інші (ділові, екологічні, подієві тощо).

За видами пересування розрізняють такі туристичні маршрути:

- пішохідні;
- кінні;
- велосипедні;
- мотоциклетні;
- автомобільні;
- залізничні;
- авіаційні;
- круїзні (морські та річкові);
- космічні (ракетні).
- Залежно від сезонності виокремлюють:
- цілорічні маршрути;
- сезонні;
- декількохсезонні.

За ознакою тривалості туристичні маршрути поділяються на:

- уїкендові (1–2 доби);
- короткотермінові (тиждень);
- середньотермінові (2–3 тижні);
- тривалі (місяцьдекілька місяців);
- кругосвітні.

За контингентом маршрути бувають:

- шкільні;
- молодіжні;
- сімейні;
- для дорослих;
- осіб зрілого віку;
- професійно орієнтовані;
- конфесійно орієнтовані.

За формою розрізняють:

- лінійні;
- кільцеві;
- радіальні;
- комбіновані туристичні маршрути.

Останній поділ для логістики туризму особливо цікавий, оскільки за ним встановлюють трасу туристичного маршруту, тобто визначають шлях руху туристів на певній території, який позначений переліком усіх географічних пунктів і місць, котрі послідовно відвідують туристи під час подорожі, та вказівкою видів транспорту, що використовує туристична група для пересування, а також пунктами зупинок (перебувань) на маршруті. Початковою та кінцевою точками маршруту є пункти початку та закінчення подорожі. Початок маршруту – це місце надання туристичній групі першої логістичної послуги, про що зазначено в договорі; завершення – місце надання останньої туристичної послуги.

Лінійний маршрут – шлях руху туристів, коли його початок і закінчення відбуваються в різних географічних пунктах перебування, наприклад, м. Київ – Житомир – Рівне – Львів як маршрут туру «Схід і Захід разом» або м. Вінниця – Хмельницький – Тернопіль – Львів як маршрут туру «Поділля – краса України».

Кільцевий маршрут – шлях руху туристичної групи, коли його початок та закінчення відбуваються в одному географічному пункті перебування, наприклад, тур «Золоте кільце Галичини» (м. Львів – Золочів – Підгірці – Олесько– Львів), «Гетьманські столиці України» (м. Київ – Чигирин – Батурин – Глухів – Київ).

Комбінований маршрут – це шлях руху туристичної групи, до якого належать складові лінійного, кільцевого та радіального маршрутів у тій або іншій комбінаціях. Під час руху за маршрутом можна використовувати різноманітні транспортні засоби, що називаються внутрішньомаршрутними.

Організація туру є основною діяльністю туристичної фірми з реалізації створеного турпродукту. Базується ця діяльність на індивідуальному підході до кожного туриста, спрямованому на повне та якісне забезпечення споживача комплексом послуг і товарів у межах придбаного туру відповідно до заздалегідь узгоджених між сторонами параметрів такого туру.

При роботі з потенційним споживачем в офісі туристичної фірми йому має надаватися повна інформація щодо туру, а також прав та обов'язків на період перебування в подорожі.

Залучення (аквізиція) іноземних і вітчизняних туристів провадиться туристичними фірмами через вітчизняних та іноземних партнерів на підставі довгострокових або разових угод, які укладаються між учасниками туристичного обміну відповідно до чинного законодавства України і законодавства зарубіжних країн-партнерів, нормативних актів міжнародного співробітництва.

Права та обов'язки туристів і туристичних підприємств гарантовані ст. 20, 21 і 22 Закону України «Про туризм» і угодами, що укладаються між туристами та туристичними фірмами. Угода, що укладається між туристичною фірмою та туристом, обов'язково має містити такі пункти: предмет угоди, термін подорожі, умови подорожування з переліком сплачених послуг, умови компенсації за ненадані послуги та моральні збитки, штрафні санкції за порушення споживачем умов угоди, порядок перетину кордону, перелік

документів, що надаються туристу, порядок вирішення спорів та загальну вартість туру.

Турист має бути ознайомлений зі своїми правами та обов'язками. Туристична фірма зобов'язана надавати туристу повну об'єктивна інформація щодо туру, умов перебування на території подорожі. Особливо це стосується зарубіжних турів: обов'язковою є інформація про природні особливості країни тимчасового перебування (температурний, дощовий режими в конкретний сезон і термін перебування, інші кліматичні особливості), етно-культурні особливості населення (звичаї, побутова поведінка тощо), політичну та економічну ситуацію на даний час.

Єдиним документом, що підтверджує статус особи чи групи осіб як туристів, оплату та право на отримання туристичних послуг, є ваучер (туристична путівка). Ваучер є фінансовим документом суворої звітності, що призначений для розрахунків між туристичними підприємствами-партнерами. Зразок бланку ваучера обов'язково додається до угоди. Бланк ваучера є єдиним за формою як для туриста-індивідуала, так і для групи туристів. Ваучер виписується на підставі досягнутої домовленості між туристичною фірмою і туристом після оплати замовлених послуг та отримання підтвердження від приймаючої сторони про готовність їх надання в повному обсязі в замовлений термін. Ваучер може бути виписаний туристу або групі туристів як на весь комплекс обслуговування по туру, так і на окремі послуги (за домовленістю).

Якісне обслуговування туриста передбачає забезпечення туристичною фірмою, що працює у сфері міжнародного туризму, виконання туристичних формальностей – обов'язкового з правової точки зору порядку здійснення туристичної подорожі з дотриманням певних процедур, необхідних для перетину кордонів.

До туристичних формальностей належать паспортний, візовий та митний режими, порядок обміну валюти, санітарноепідеміологічний контроль тощо. Переміщення в межах країни на внутрішніх туристичних маршрутах здійснюються за наявності паспорта громадянина України, що посвідчує особу

власника та підтверджує громадянство України. Відповідно до українського законодавства, паспорт громадянина України надається особам, що досягли 14-річного віку на підставі свідоцтва про народження та особистої заяви.

В міжнародній туристичній діяльності основним документом, який засвідчує особу громадянина України, є закордонний паспорт, за наявності якого громадянин України має право перетинати державний кордон. Іноземні громадяни та особи без громадянства перетинають кордони України за документами, які засвідчують їх особу і визнаються як такі нашою державою, в разі, якщо інше не передбачене міжнародними угодами України. Закордонний паспорт, згідно з чинним законодавством, видається громадянинові України на підставі заяви. Діти віком до 16 років можуть бути внесені до закордонного паспорта батьків або за згодою батьків отримати окремий загальногромадянський паспорт. Для міжнародних туристичних подорожей громадяни України використовують загальногромадянський паспорт (червоного кольору), куди проставляється відповідна віза.

Для здійснення службових поїздок використовуються службові, дипломатичні паспорти або паспорт моряка. Однак при виїздах з туристичною метою і для цих категорій громадян потрібен загальногромадянський паспорт, оскільки консульські служби дипломатичних представництв проставляють туристичні візи тільки в зазначеному документі.

З огляду на це туристичні фірми, забезпечуючи візову підтримку за умовами туру, мають справу лише з загальногромадянськими паспортами. Отримання віз є необхідною складовою міжнародного туристичного обміну. Туристична віза є відміткою в загальногромадянському паспорті, що проставляється дипломатичними представництвами іноземних держав, і дає право громадянину України на тимчасовий в'їзд на територію держави, яка надала візу, з метою туризму та відпочинку.

Туристичні підприємства України, які працюють у сфері зарубіжного туризму, діють на підставі угод з іноземними партнерами, які забезпечують обслуговування українських туристів у своїй країні. При цьому туристичні

підприємства України виступають гарантами повного та якісного обслуговування вітчизняних туристів згідно з умовами туру, зазначеними у ваучері та підтвердженими угодою між туристичною фірмою і туристом.

Українська туристична фірма:

- забезпечує декларування послуг, що надаватимуться туристам, видачу ваучера, списків, проїзних та інших документів, що згідно з існуючими на цей час вимогами необхідні для прикордонних і митних формальностей;
- бронює для туристів місця в усіх видах транспорту, передбачених туром, та забезпечує проїзд туристів до першого пункту обслуговування іноземним партнером і в зворотному напрямку;
- вирішує зі страховими компаніями питання страхування туристів, що виїжджають за кордон, технологію співпраці з їх субагентами в іншій державі;
- організовує в разі потреби обслуговування туристів на території України: бронює місця в готелях та забезпечує трансфер, організовує харчування та екскурсійне обслуговування, передбачаючи це в умовах туру або як додаткову послугу;
- забезпечує рекламу туру, надає туристам необхідну інформацію та проводить інструктаж з усіх питань, пов'язаних із закордонною подорожжю (від дотримання візових та митних правил до етичних норм поведінки, прийнятих у країні тимчасового перебування);
- добирає та готує представника (супроводжувача, який є керівником групи, чи резидента, що здійснює зустріч/проводи та забезпечує комфортне перебування в країні під час подорожі, врегульовуючи всі можливі непорозуміння між приймаючою стороною та туристом) туристичного підприємства, до функціональних обов'язків якого входить забезпечити умови контракту про надання туристам замовлених і сплачених послуг у повному обсязі та на якісному рівні.

Ці фахівці мають володіти мовою країни-партнера або однією з найпоширеніших (чи загальноповживаних) мов, бути обізнані з порядком роботи та документами, знати свої права та дотримуватись обов'язків як представники туристичних підприємств;

- розглядає, аналізує та узагальнює звіти керівників груп і вживає заходів щодо усунення недоліків в обслуговуванні туристів.

Туристичні фірми, що працюють у сфері іноземного туризму, дотримуються при обслуговуванні іноземних туристів законодавства України та міжнародних угод.

Іноземні туристи, що прибувають в Україну, повинні мати при собі паспорт (або інший документ, який засвідчує особу) та оформлені українські туристичні візи (якщо інше не передбачено законодавством країни та міжнародними угодами). Візу отримують в українських консульських установах за кордоном особисто або через іноземні туристичні фірми. Візи надаються на термін тривалості туру з урахуванням часу на транспортне переміщення від кордону до першого пункту обслуговування та назад. Візи надаються як індивідуальні, так і групові.

При безвізових туристичних поїздках в Україну термін перебування іноземних туристів у країні не має перевищувати тривалості туру, зазначеного у ваучері. В разі подовження іноземним туристом свого перебування в Україні або придбання ним нового туру туристична організація, яка здійснює прийом та обслуговування туриста через відповідні державні установи, подовжує строк дії візи.

Розрахунки між партнерами по туристичній діяльності здійснюються в порядку, визначеному чинним законодавством та на підставі діючих угод. Для здійснення міжнародної туристичної діяльності туристичне підприємство повинно мати: угоди з іноземними партнерами та угоди на перевезення туристів; розроблені тури, що діють згідно з цими угодами; інформацію про країни-партнери (географічні, історичні, економічні дані, досє про підприємства в галузі туристичного бізнесу, правила перебування в країні-

партнері) та довідку про правила перетину державного кордону та митні правила; довідку про українські дипломатичні представництва в країнах-партнерах; страховий договір.

Суб'єкти туристичної діяльності, що діють у сфері іноземного туризму, повинні мати референс. Референс – це підтвердження Міністерства закордонних справ України, видане туристичній фірмі України на підтвердження того, що її зарубіжні партнери (за угодами) матимуть візову підтримку консульських установ України за кордоном при їх зверненні для оформлення туристичних віз в нашу країну. При оформленні туристичних подорожей іноземцям в Україну на документах має бути зазначений номер референсу.

1.3. Особливості організації міжнародних турів (на прикладі Індії)

Міжнародний туризм – це неоднозначне поняття. До прикладу, С. П. Кузик дає наступне трактування даного поняття: «міжнародний туризм – це цілеспрямована діяльність, пов'язана з наданням послуг іноземним туристам на території держави, яка їх приймає (в'їзний туризм) і громадянам країни постійного проживання, котрі мандрують за її межами (виїзний туризм)» .

Мальська М. П. визначає міжнародний туризм як подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування» 3 .

На думку Дубенюк Я. А. під міжнародним туризмом розуміють специфічну форму міжнародних економічних відносин, що виникають між країнами, які виробляють, просувають і споживають туристичні продукти, супутні товари та послуги.

Міжнародний ринок туристичних послуг – це система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення

туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотне перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги. Його можна розглядати як відкриту систему, що багатьма каналами (виробничо-технологічних, ресурсних, кадрових, інформаційних, фінансових тощо) пов'язана з ринками вищих рангів (ринок послуг та світовий ринок) та з господарським комплексом певної території, як з соціально-економічною системою вищого порядку, складовою якого є. Усі чинники, що впливають на розвиток ринку міжнародних туристичних послуг, умовно поділяють на дві основні групи: - чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (мотиваційні, економічні, політичні, географічні, соціальні, екологічні); - чинники, що сприяють розвитку туризму, які активно використовують туристичні організації у своїй діяльності (науково-технічний потенціал). Міжнародний туристичний ринок, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, використовує регіональні природні відмінності та національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі.

Оцінюючи конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку, необхідно врахувати і дослідити наступні критерії:

- ресурсний потенціал країни;
- тенденції, що є актуальними в бізнес-середовищі та розвиток туристичної інфраструктури;
- стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні.

Індія володіє багатими рекреаційними ресурсами. Їх основу становлять різноманітний рельєф, клімат, ландшафти, та численні культурно-історичні визначні пам'ятки. Найсприятливішими в організацію відпочинку є гірські райони Північної Індії, та південно-західна частина Малабарського узбережжя. Також Індія має величезну багатовікову пам'ятати історію та культуру, що чітко б'ють по культурномудостоянню цієї країни. Найбільш відвідуваними туристськими центрами Індії є її столиця - й інші великі міста, у яких

сформувався значний культурно-історичний потенціал - це Агра, Джайпур, Мумбаї, Сринагар та інших.

На цей час туризм це 3-тя за величиною галузь, що приносить валюту Індії, тому вона є пріоритетною галуззю економіки країни та приділяють значну увагу його розвитку та якісному вдосконаленню. Але рівень розвитку таки в Індії відповідає ресурсно-рекреаційним можливостям країни. Поки над ринком міжнародного туризму Індія представлена слабо. На неї припадає менш 1% світового туристського потоку і доходів від міжнародного туризму. Переважають туристи з країн Європи, особливо з колишньої метрополії - Великобританії. Цьому сприяють збережені економічні та культурні зв'язки.

На долю Індії приходить близько 45% усіх туристичних прибуттів у країни Південної Азії і більш 70% валютних надходжень від туризму регіону. Найбільших успіхів національна туристична індустрія досягла в середині 1990-х рр., коли щорічний приріст числа іноземних туристів досягав 7,7%. Починаючи з 1998 р. кількість прибуваючих мандрівників тут залишається фактично незмінним і складає, за даними ВТО, близько 2,4 млн чел. у рік.

Основними донорами індійського туризму залишаються Об'єднане Королівство, США, Німеччина й Іспанія. Українці та росіяни в турпотіці країни складають тільки 0,7%.

Туристичний сезон в Індії триває з вересня по березень, у найбільш м'який кліматичний період. Пік попиту на індійський турпродукт на міжнародному ринку приходить на вересень, квітень і різдвяні свята.

Сама популярна в іноземних туристів індійська туристична дестинація - так званий "Золотий трикутник", кути якого утворюють міста Делі, Агра і Джайпур. Близько 40% мандрівників в 2004 році вибрали класику. Ще до 25% туристів віддали перевагу турам по північних штатах Індії. 15% туристів зробили поїздки по західній Індії, у тому числі відпочивали на узбережжі Гоа і Кералі. Західна Бенгалія і Сиккім акумулювали ще близько 5% туристичного попиту.

Індустрія туризму забезпечує близько 5,9% зайнятості населення і забезпечує більше ніж 6% валового національного продукту Індії. Кількість туристів у 1999 році становила 2,48 млн. осіб, а доходи від туризму - 3 млрд. доларів США.

Головні фірми-туроператори і турагенти. India Tours, найбільше туристичне агентство країни активно просуває тури в Індію та в інші країни. Також працюють два основних туроператора - Astravel та ІТС.

Особливий турпродукт пропонують спеціалізовані залізничні "готелі" - "Палац на Колесах" і "Роял Орієнт", які роблять тижневі подорожі по штатах Раджастхан і Гуджарат відповідно.

Динаміка тур потоків. Близько 40% мандрівників в 2004 році вибрали класику. Ще до 25% туристів віддали перевагу турам по північних штатах Індії. 15% туристів зробили поїздки по західній Індії, у тому числі відпочивали на узбережжі Гоа і Кералі. Західна Бенгалія і Сиккім акумулювали ще близько 5% туристичного попиту. Більшість іноземних туристів приїжджають до Індії з Великобританії, США, Канади, Франції та Німеччини.

Місце країни на міжнародному ринку туристичних послуг. За кількістю іноземних туристів Індія займає 41 місце у світі, за доходами від туризму - 21-у позицію

У сфері туристичного обслуговування працюють майже 42 мільйони чоловік. За прогнозами фахівців, протягом найближчих 10 років, Індія може вийти і на 3 місце в світі за популярністю серед туристів, якщо прогнозований потік туристів буде збільшуватися на 8,8% щорічно. Всесвітня туристична організація включила Індію в список 10 країн і регіонів, де в найближчі роки буде спостерігатися динамічний розвиток галузі туризму.

Майже 90% іноземних туристів прибуває до Індії за допомогою авіатранспорту, найважливішими пунктами в'їзду в країну є аеропорти міст Делі, Мумбаї і Ченнаї - через них в Індію приїжджає 64,5% в'їзних туристів. З позицій адміністративно-територіальної організації в'їзного туризму лідерами по відвідуваності іноземними туристами є Делі (16,58% від загального числа

іноземних туристів в 2008 р), Махараштра (14,58%), Тамілнад (14,38%), Уттар-Прадеш (11,41%), Раджастхан (10,47%).

Релігійний туризм. У зв'язку з існуванням в Індії безлічі релігійних течій, по всій країні поширені безліч храмів і святинь, є місцем паломництва людей з усього світу.

Лікувальний туризм. У Кералі і Гоа знаходяться центри аюрведичній медицини, де можна поправити і зміцнити здоров'я. Аюрведичні лікування відрізняється від прийнятих в Європі методів лікування різних захворювань, а також у сприйнятті людського організму, що дозволяє при використанні Аюрведичний масаж із спеціальними маслами, оздоровчого курсу, йоги й медитації чудово відновити тіло, розум і душу.

Міжнародні аеропорти є в Делі, Мумбаї, Калкатте, Ченнаї. Повітряні перевезення здійснюють 2 державні компанії: "Ер Індія" і "Індіан Ерлайнз"; внутрішні авіалінії обслуговують 3 приватні компанії. Переліт до Делі з Москви становить близько 7-8 годин.

Індійська мережа міжнародних залізничних перевезень - найбільша в Азії і друга за величиною в світі. Категорії проїзду різні, починаючи з СА-мого дорогого I класу, з кондиціонером і закінчуючи самим дешевим варіантом - загальним вагоном, з квитком без місця.

Усередині Індії існує розгалужена мережа автобусних маршрутів, які сполучають між собою всі частини країни. Це особливо актуально для тих районів, в яких немає залізничного сполучення, зокрема для високогірних територій. По більшості сільських доріг ходять старенькі автобуси, але на магістральних трасах все більше з'являються автобуси-експреси з системою кондиціонування. У кожному штаті є свої транспортні компанії і багато приватних автобусних компаній. Всі типи державних автобусів придатні для поїздок, різниця тільки в комфорті і вартості. У них є кондуктор. Можна купити квиток на проміжних зупинках, отримати пораду про поїздку.

Таксі легко відрізнити за особливою жовто-чорній забарвленні. Про ціну слід домовитися заздалегідь із водієм.

Мото-та велорикші зустрічаються часто. Їх можна найняти також, як і таксі. Можна взяти в оренду автомобіль, причому частіше це буде автомобіль з водієм. Ціна враховує маршрут або зразковий пробіг в день, а також гроші на їжу та нічліг для водія. Якщо автомобіль без водія, що в Індії не дуже поширене, то необхідно мати водійські права, і доведеться внести велику заставу. Треба пам'ятати, що в Індії лівосторонній рух.

Специфічні чинники ризику в туризмі зумовлені:

- можливістю виникнення природних і техногенних катастроф у зоні розміщення туристського підприємства або маршруту, а також інших надзвичайних ситуацій (зокрема, пов'язаних зі станом громадського порядку в районі обслуговування туристів);

- технічним станом використовуваних об'єктів матеріально-технічної бази (туристських готелів, баз, кемпінгів, канатних доріг і бугельних підйомників, туристських трас, серед них гірсько-пішохідних, лижних, гірськолижних, водних, верхових і в'ючних тварин, різноманітних транспортних засобів, велосипедів, маломірних і гребних суден, архітектурних, природних пам'яток);

- складним рельєфом місцевості (річковими порогами, гірськими схилами, скельними, льодовими ділянками туристських трас);

- рівнем професійної підготовленості персоналу (інструкторів, екскурсоводів);

- підготовкою туристів до пересування за маршрутом певного виду і категорії складності (інструктаж, екіпірування);

- інформаційним забезпеченням (гідрометеорологічні прогнози, маркування трас туристських маршрутів).

При виникненні надзвичайних ситуацій (стихійні лиха: виверження вулканів, шторми, урагани, зливи і повені, землетруси, спалахи небезпечних інфекційних захворювань) спеціальні національні та міжнародні органи і служби вживають негайних заходів з порятунку людей.

В Індії не рідкісні вуличні крадіжки, особливо в багатолюдних міських натовпах і громадському транспорті. Слід тримати гроші у внутрішніх кишенях одягу (нашийні мішечку), а виходячи з готелю, залишити паспорт і цінні речі в сейфі. На випадок можливої крадіжки, не зайвим буде носити з собою не сам паспорт, а ламіновану копію його листів. Вибираючи одяг для поїздки в Індію краще зупинити свій вибір на тім, що забезпечений прихованими внутрішніми кишенями, в яких ваші гроші, картки та документи точно не дістануться злодюжкам.

Висновки до розділу 1

Отже, ми розглянули на прикладі Індії, що тури є важливою складовою у нормальному функціонуванні будь-якої туристичної фірми. Важливість туристичного продукту неможливо переоцінити, оскільки саме завдяки ньому, і з'явилися такі поняття, як «туризм», «турист». Індія є країною недостатньо привабливою для сучасного українського туриста, тому правильність та доречність створення турів до цієї країни є важливим чинником у майбутній популярності цього напрямку на туристичному ринку. Оцінивши ресурсний потенціал данної країни, можна сказати, що вона є найбільш перспективною у розвитку турів до неї. Оскільки країна достатньо великий період в історії, була колонією Великобританії, то і культурний відбиток залишився колосальний. Рельєф країни дає можливість для створення різноманітних турів, які будуть цвкаві достатньо великій частці українського туристичного ринку.

Також, варто згадати, що достатньо велика частина країни омивається океаном, що є прекрасною перспективою у розвитку купально-пляжного відпочинку, для створення різноманітних круїзів тощо. Не дивлячись на достатньо погано розвинену інфраструктуру країни, великі міста мають перспективи для надання незабутньої поїздки у країну. Але, можна і сказати, що погано розвинена інфраструктура є особливістю країни, яку можна

використати для створення абсолютно нових турів в Індію, щось схоже на «зелений» туризм в Україні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!»

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «Join up!»

«Join UP!» – багатопрофільний український туроператор. Туристичну компанію було засновано 2009 року як профільний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. На сьогоднішній день займає провідні позиції на ринку, входячи в двійку найбільш успішних та популярних туристичних компаній України.

Головний офіс «Join UP!» розташований у Києві. Також, компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. 2014 року компанія вийшла на ринок Молдови і Азербайджану та відкрила своє представництво в Кишиневі і Баку. Генеральним директором компанії є Альба Юрій Іванович.

Станом на початок 2016 року компанія має:

- 42 напрямків;
- протягом 2015 року відправив за кордон 220 тис. туристів; офіси в 6-ти містах;
- більше 500 співробітників;
- 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові);
- є одним із найбільших замовників чартерних рейсів [15].

Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг туристичному підприємству недостатньо про формувати якісний тур продукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим «Join UP!» – один з провідних туроператорів України, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості.

Туристичне підприємство позиціонує себе як компанія у якої відсутні кордони. У 2016 році одним із напрямків роботи – стало розширення та відкриття нових офісів за межами України. Тому на сьогодні вже функціонують два офіси в Білорусії: Гомелі та Бресті.

«Join UP!» у 2016 році почали активно розвивати регіони, оновлювати офіси, приймати у совою команду нових співробітників. Регіональні представництва змогли досягти збільшення обсягів продажу більше ніж у два рази порівняно з 2015 роком. Одним з особливих досягнень є відродження офісу у Дніпрі. Найбільша цінність, як зазначають у туристичній компанії – це їх співробітники. Працівники «Join UP!» – це справжні професіонали, які люблять свою справу, вміють працювати та дружити. Для туристичного підприємства 2016 рік був дуже активним: компанія приймала участь у благодійному «Побігу під каштанами», провела безліч тренінгів, прийняла участь у благодійному чемпіонаті «UTG Football Cup Summer 2016!» тощо. Туроператор має своє кафе «Wake UP! Café», де часто збираються всі співробітники на «Family Day», щоб створити ще більше креативних та унікальних продуктів.

Варто зазначити, що компанія «Join UP!» за перші шість місяців 2016 року перевиконала річних обсяг за 2015 рік по кількості відправлених туристів. До кінця року фірма збільшила у чотири рази обсяг продажів по найбільш масовому напрямку – Туреччині, відправивши на відпочинок до Середземного та Егейського побережжя більше 170000 туристів. Минулого року туроператор значно збільшив туристичну програму в Анталії та відкрив нові напрямки Бодрум, Даламан. З моменту виходу програми з «Join UP!» відпочили близько 37000 дітей. Загалом компанія є лідером по Туреччині та охоплює 30% усього ринку.

Єгипет – улюблене місце відпочинку українців, за даними Міністерства туризму Єгипту у 2016 році 70% туристів цієї країни становила саме українці. Вже третій рік поспіль «Join UP!» відправляє максимальну кількість туристів у Єгипет. На даний момент частка ринку компанії складає – 47%, за рік на

відпустку до даної країни туроператор відправив 160000 туристів. За рік туристичне підприємство змогло закріпити свої позиції лідера і на сьогоднішній день в його портфелі – найбільша кількість готелів, багато акцій та суперпропозицій.

Греція традиційно входить в п'ятірку найпопулярніших країн літнього відпочинку, успішно завоювавши довіру і любов справжніх мандрівників. У 2014 році компанія «Join UP!» завоювала перше місце за обсягами продажів з часткою ринку більше 30%. Ексклюзивно в Україні приймаючою стороною Join UP! по острівній Греції стала компанія «Fenix Tours & VIP Services», що гарантує високий рівень сервісу, увагу до кожного туриста та професійний супровід. Ще один партнер по материковій Греції – компанія «Ambotis» є членом Асоціації Грецьких Туристичних Підприємств (SETE) та з року в рік підтверджує лідируючі позиції на туристичному ринку Греції і постійно розширює асортимент готелів.

Україна, як відзначають у компанії, особливий напрямок. На даний момент «Join UP!» охоплює 30% усього ринку, а отже кожен третій українець використовує послуги туроператора. У 2016 році підприємство збільшило обсяг продаж у три рази, близько 8000 туристів звернулись до фірми з бажанням відпочити в Україні, провело традиційний промо-тур «Карпатські вечорниці». Найпопулярніші напрямки – відпочинок у Карпатах, Закарпатті, на Чорноморському узбережжі, дитячий відпочинок. У зимовому сезоні туристичний оператор збільшив кількість ексклюзивних готелів у Карпатах.

Особливий тур продукт, аналогів якого нема в Україні, було розроблено у 2016 році – це запуск чартеру Київ-Ріміні-Київ. Тільки за один рік це допомогло досягти високих результатів – 18 чартерних ланцюжків за сезон «Join UP!» вдалось здійснити прорив – у два рази збільшити обсяг продаж по Таїланду. І це не дивно, адже Таїланд – це екзотика, яка дивує і полонить. Країна веселощів, різноманітних розваг, чудових традицій, смачною і дуже незвичайної їжі, чистих пляжів, яскравих вечірок, спокійних світанків, теплих

вечорів, яскравих нарядів, добродушних людей – Таїланд підкорює раз і назавжди.

У 2016 році туроператор зміг залишитись безумовним лідером по таким напрямкам, як Чорногорія(30% ринку), Болгарія(30% ринку), Шрі-Ланка(80% ринку), Мальдіви, ОАЕ, Ізраїль. По кожному з цих напрямків туроператор здійснює різні акції, розповідає про кращі події та свята, а також занурює у культуру, особливості країни.

Туристична фірма вибирає для своїх клієнтів кращі готелі, пропонує найвигідніші ціни та розробляла акції для агентів та туристів, які пробуджують ще більший інтерес до даних напрямків. Не секрет, що ці напрямки завжди асоціювалися з брендом Join UP!, тому утримання лідируючих позицій є для компанії справою принципу.

ОАЕ давно стала для туристичної фірми своєрідним символом та орієнтиром. Підприємство у 2015 році досягло 50% частки ринку по Україні. «Join UP!» – займає провідні позиції по організації відпустки в Чорногорії. В рамках концепції «Viva la Villa» туроператор підбирає вілли в даній країні, в яких можна відчути себе як вдома, де все створено для ідеального та комфортного відпочинку.

Компанія у 2015 році відкрила новий напрямок – Зимовий Кіпр, який вперше з'явився на туристичному ринку України. Зимовий Кіпр від «Join UP!» – це найзручніша польотна програма, величезний вибір затишних готелів з приємними цінами, найкраща приймаюча сторона, неймовірний вибір найбільш захоплюючих та насичених екскурсій, зручні, перевірені гірськолижні траси, найсмачніші страви національної кухні, відмінні вина та просто незабутній відпочинок. Туристичне підприємство успішно запустило зимовий сезон та довело, що взимку на Кіпрі теж є чим зайнятися.

Саме «Join UP!» відкрив для українських туристів напрямок Шрі-Ланка та зробив його масовим. Шрі-Ланка з Join UP! – це 11 успішних сезонів. Рекордна частка ринку, 10 експертів у відділі даної країни 59 раз підкорювали вершину Сігірії. Більше 70 000 туристів туристичне підприємство відправило

до екзотичної країни у 2015 році. Близько 100 семінарів та вебінарів провели співробітники. Власний чартер до Шрі-Ланки – це ще одне підтвердження лідерства туристичної фірми. Варто відзначити новий напрямок – Занзібар, який у 2015 році користувався попитом у клієнтів Join UP!. Працівники організували ексклюзивний рекламний тур з Сафарі. Споживачі отримали 41 можливість відвідати цей екзотичний куточок легко і просто. Туроператор зробив все, щоб відпочинок був не лише цікавим та насиченим, а й найкомфортнішим.

Загалом за 2016 рік туроператор «Join UP!» організував відпустку 500000 туристам – це новий рекорд для компанії, цифра говорить сама за себе. Незважаючи на достатньо складні роки для економіки країни в цілому, компанія продовжує успішно функціонувати та з кожним роком збільшувати попит на свої туристичні послуги. В портфелі туроператора 42 напрямки: туристи можуть відвідати такі країни, як Австрія, Німеччина, Грузія, Індія, Мексика, Сінгапур, Ямайка, США, Іспанія та багато інших «Join UP!» може запропонувати споживачу широкий асортимент послуг – подорожі по рідній Україні та найдавніші екзотичні напрямки, гори, моря, океани, ріки та озера.

На основі показників продажів найбільших агентських мереж України було складено «Рейтинг туроператорів України та найпопулярніших напрямків зимового сезону» (Рис. 2.1).

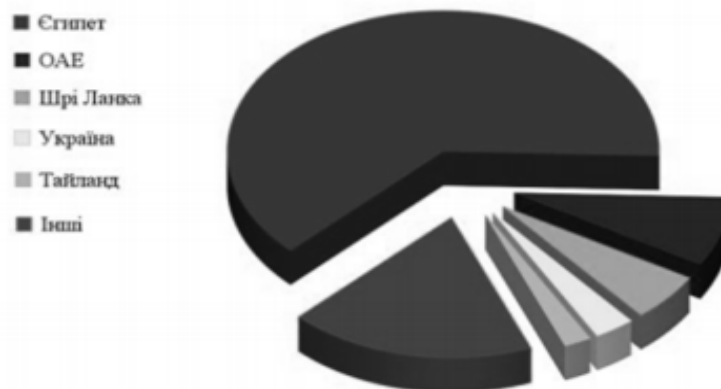


Рис. 2.1 Рейтинг найпопулярніших країн для туристів

В зимовому сезоні 2016 українці найчастіше обирали відпочинок у Єгипті, який став єдиним масовим напрямком. Також високим попитом користувались 42 тури на Шрі Ланку та путівки в ОАЕ. Традицією стало те, що більшість клієнтів туристичних фірм не чекали горящих турів, а скористались значно вигіднішою послугою раннє бронювання. Найбільша частка туристичного ринку Єгипту належить Join UP! та Anex. Якщо аналізувати кількість відправлених туристів у Об'єднані Арабські Емірати то Join UP! та TPG охоплюють найбільшу частку по всій Україні (Рис. 2.2).

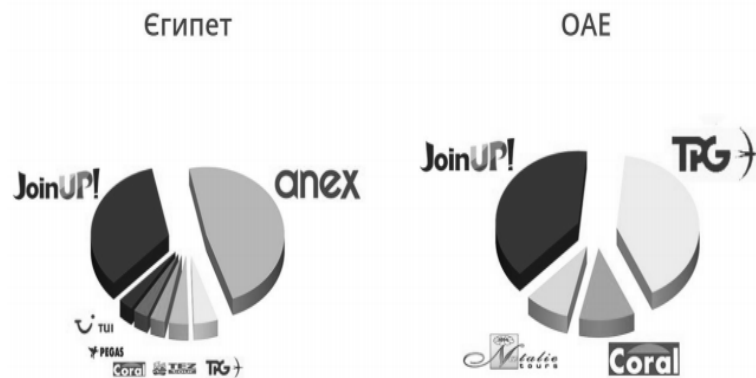


Рис. 2.2 Частка туристичного ринку Єгипту та ОАЕ

Так само, як і минулого року, лідерами залишились два туроператори: «Join UP!» та «Anex», яким належить дві третини туристичного ринку України(Рис. 2.3).

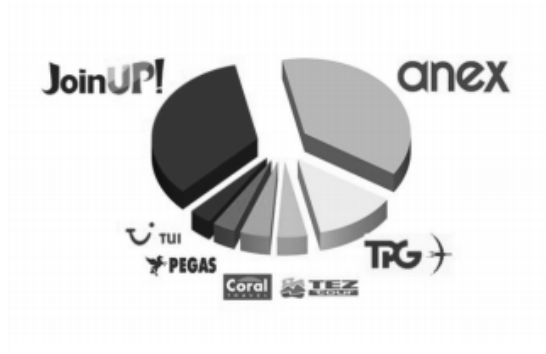


Рис. 2.3 Найпопулярніші туроператори України

Крім туристичних підприємств, одержали широкий розвиток готельні комплекси, що надають туристам послуги не тільки по їх розміщенню, але і широкий комплекс інших послуг, наприклад, харчування в ресторані при отеленні, надання залів для проведення нарад, придбання квитків на транспорт, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами й іншими товарами.

2.2. Характеристика внутрішнього середовища туристичного підприємства «Join up!»

Аналіз внутрішнього середовища організації дає змогу виявити ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати організація для досягнення своїх цілей.

Організаційна структура ТОВ «Join up!» - лінійно-функціональна організаційна структура, що представляє собою певну впорядкованість завдань, повноважень і відповідальності, створює умови для здійснення підприємством своєї діяльності та досягнення встановлених цілей (головні цілі організації спрямовані на виживання, отримання прибутку та перспективи росту). Вона розвивається і змінюється під впливом особливостей стратегії підприємства, його внутрішньої складності та змін у зовнішньому середовищі. Головна функція організаційної структури - розподіл посадових обов'язків і забезпечення контролю.

Основою побудови такої системи є:

- лінійна вертикаль управління;
- спеціалізація управлінської праці за функціональними ознаками (техніка, економіка, маркетинг, виробництво фінанси тощо).

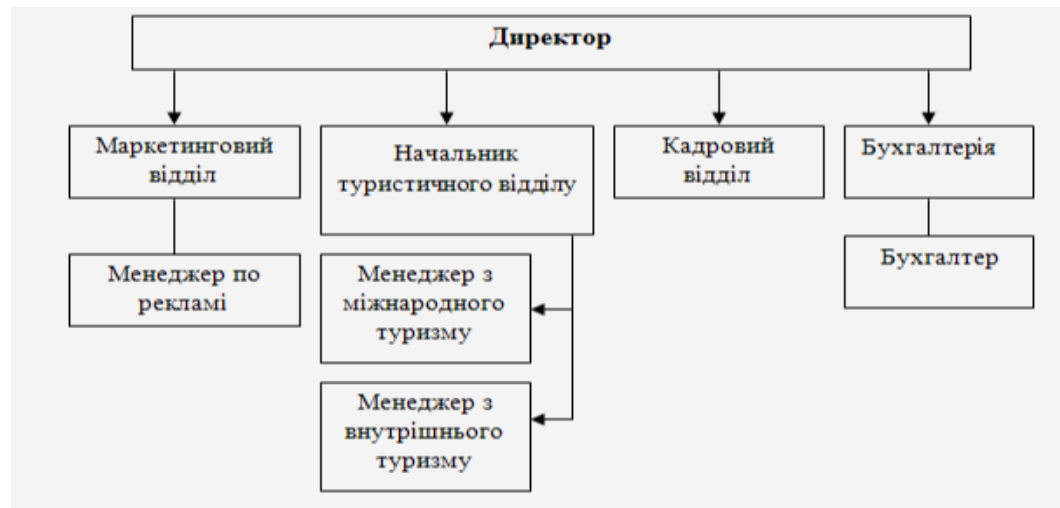


Рис. 2.4. Організаційна структура туристичного підприємства ««Join up!»!»

Джерело: за матеріалами підприємства

Отже, характеризуючи організаційну структуру підприємства можна побачити досить сплановану систему управління та присутні всі основні відділи.

Таблиця 2.1

Аналіз розподілу функцій управління всередині підприємства

№ з/п	Назва посадової особи, підрозділу підприємства	Основні функції посадової особи, підрозділу підприємства
1	Генеральний директор	Загальне керівництво діяльністю туристичного оператора, організація взаємодії всіх структурних підрозділів.
2	Головний бухгалтер	Точний облік результатів фінансово-господарської діяльності фірми, збереження бухгалтерських документів, оформлення і передачу їх встановленому порядку в архів, правильне нарахування і своєчасне перерахування платежів.
3	Начальник туристичного відділу	Забезпечення належного виконання організаційних робіт та моніторинг процесів, щодо комплектування турів підприємства.
4	Начальник відділу маркетингу	Вивчення туристичних ринків та забезпечення позиціонування та просування на них туристичного продукту підприємства.

Продовження таблиці 2.1

5	Начальник відділу продажу авіаквитків	Організація роботи туристичного підприємства з авіаперевізниками
6	Головний менеджер по міжнародному туризму	Пошук найбільш вигідних по вартості та якості послуг з міжнародного туризму, які надаються туроператорами, які надають послуги по розміщенню і екскурсійному обслуговуванню туристів, встановлює контакти з готелями, санаторіями і організаціями, що надають екскурсійні і транспортні послуги по перевезенню пасажирів.
7	Головний менеджер по внутрішньому туризму	Пошук найбільш вигідних по вартості та якості послуг з внутрішнього туризму, які надаються туроператорами, які надають послуги по розміщенню і екскурсійному обслуговуванню туристів, встановлює контакти з готелями, санаторіями і організаціями, що надають екскурсійні і транспортні послуги по перевезенню пасажирів.

Джерело: за матеріалами підприємства

Головним на туристичному підприємстві «Join up!» є генеральний директор, якому безпосередньо підпорядковуються менеджери.

Посадові обов'язки генерального директора полягають в наступному:

- керує відповідно до законодавства всіма видами діяльності організації;
- вжиття заходів щодо забезпечення здорових і безпечних умов праці;
- вирішує всі питання, щодо фінансування та розвитку компанії;
- веде облік фінансових, розрахункових і кредитних операцій;
- контролює отримання послуг відображених у договорі;
- візує договори з клієнтами, з фірмами - операторами, а також всі бухгалтерські документи.

Посадові обов'язки менеджера по роботі з клієнтами полягають в наступному:

- підпорядковуватися безпосередньо керівнику, і виконувати доручення;
- працює з клієнтами, роз'яснює умови туристського обслуговування, надає повну інформацію про тур, дає інформацію про необхідні формальності і особливості країни перебування;

- бронювання квитків авіа та ж / д транспорту;
- страхування туристів, що виїжджають за кордон;
- здійснює візову підтримку;
- укладає з клієнтом договір - заявку, за яким підшукує і пропонує клієнтам тури, згідно їх побажань;
- розраховує вартість туру для клієнта і видає рахунки на передоплату.

Основні обов'язки працівників:

Працівники зобов'язані:

- працювати чесно і сумлінно, дотримуватись дисципліни праці, своєчасно і точно виконувати розпорядження адміністрації та вимоги внутрішніх інструкцій та положень;
- використовувати весь робочий час для продуктивної праці, утримуватися від дій, що заважають іншим працівникам виконувати їхні трудові обов'язки;
- поліпшувати якість роботи;
- своєчасно виконувати планові норми з найменшими витратами трудових та фінансових ресурсів;
- додержуватися вимог з охорони праці, техніки безпеки і протипожежної охорони;
- вживати заходів щодо негайного усунення причин і умов, що перешкоджають або ускладнюють нормальну роботу і негайно повідомити про те, що трапилося, адміністрацію фірми;
- утримувати своє робоче місце, обладнання у порядку, чистоті і передавати їх таким працівнику, який його замінює, а також дотримуватися чистоти у відділ), встановленого порядку збереження матеріальних цінностей і документів.

Коло обов'язків (робіт), які виконує кожний працівник за своїм фахом, кваліфікацією або посадою, визначається посадовими інструкціями, службовими інструкціями, трудовим та колективним договором та у відповідності до Статуту компанії.

Проаналізуємо динаміку та структуру кількісних показників обслуговування туристів підприємством «Join up!» за віковими категоріями (табл.2.2.).

Таблиця 2.2

Аналіз динаміки та структури кількісних показників обслуговування туристів підприємством «Join up!» за віковими групами

Вікова група	Кількість обслуговуваних туристів, тис.		
	2017	2018	2019
1	2	3	4
Діти (до 14 років включно)	41,2	83,09	75,8
Підлітки (15-17) років включно)	113,4	115,4	147,5
Молодь (18-28 років включно)	140,6	180,5	203,09
Середньо го віку (29-55)	358,9	460,5	517,8
Похилого віку (більше 55)	49,2	63,1	71,08
Всього	703,3	902,6	1015, 4

Джерело: за матеріалами підприємства

Розглянемо види та кількість пропонованих турів підприємства «Join up!» (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Види та кількість пропонованих турів Туристичного підприємства «Join up!»

Вид туру	Кількість турів, тис		
	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Дитячий та молодіжний туризм	15,9	29,06	43,8
Індивідуальні тури	23,03	40,6	57,3
Екзотичні тури	20,5	46,3	51,8
Екскурсійні тури	64,07	81,2	114,6
Оздоровлення та відпочинок	132,8	168,6	231,9
Всього	256,3	365,8	499,4

Джерело: за матеріалами підприємства

Як ми можемо бачити основним видом турів підприємства «Join up!» є оздоровлення та відпочинок, екскурсійні тури та індивідуальні тури.

Визначимо структуру туристів, що обслуговуються в «Join up!» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура туристів в «Join up!» за 2017 - 2019 рр.

Показник	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Відхилення					
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	Абсолютне, +/-			Питоми ваги, %		
							2018 / 2017	2019 / 2018	2019 / 2017	2018 / 2017	2019 / 2018	2019 / 2017
Кількість туристів, тис	70338 7	100	9026 71	100	1015 469	100	1992 84	1127 98	3120 82	1	1	1,07
із них туристів, охоплених внутрішнім туризмом	6 752	0.09	1067 5	1.1	1178 3	1.1	3923	1108	4331	1,07	1,06	1,21
туристів, що виїжджали за кордон	678 013	96	8534 91	94.5	9404 97	92. 6	1754 78	7800 6	2624 84	0,96	0,95	0,97
іноземних туристів	18622	2.6	3850 5	4.2	6318 9	6.2	1988 3	2468 4	4456 7	–	3,5	–

Джерело: за матеріалами підприємства

Як видно із табл. 1.4, в структурі туристів, що обслуговувалися в «Join up!» в 2017 - 2019 році, переважають туристи, що виїжджали за кордон (96 % в 2017 році, 94.5% в 2018 році та 92.6% в 2019 році, або в середньому 94.3%). Кількість туристів, що скористались послугами туристичного підприємства «Join up!» у 2018 році збільшилася на 199284 осіб, а в 2019 році на 112798 осіб. В 2019 році в порівнянні із 2017 роком відбулося зростання чисельності туристів на 312082 особи.

Незначну питому вагу становлять українські туристи, охоплені внутрішнім туризмом (в середньому за 3 роки їх питома вага складала 1,1%). Частка іноземних туристів у складі обслуговуваних фірмою є незначною: з 2017 році 2,6%, в 2018 році їх питома вага складала лише 4,2%, в 2019 році збільшилася до 6,2%.

У туристичному підприємстві «Join up!» працює 283 працівника, 84 з них – адміністративний персонал, 179 працівників зайняті в інших сферах діяльності підприємства.

Розглянемо такі загальні та конкретні показники кількісного складу персоналу туристичного підприємства «Join up!»

Таблиця 2.5

Аналіз динаміки та структури персоналу туристичного підприємства «Join up!» за 2017 - 2019 рр.

Показники	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Відхилення, +/-	
	Чисельність, осіб	Питома вага	Чисельність, осіб	Питома вага	Чисельність, осіб	Питома вага	2019/2018	2019/2017
Апарат управління	83	31,5	84	30,1	88	31	4	5
Основний персонал, усього	98	37,2	111	39,7	115	40,6	4	7
Відділ внутрішнього туризму	39	14,8	39	13,9	43	15,1	4	4
Відділ міжнародного туризму	23	8,7	24	8,6	24	8,4	-	1
Відділ маркетингу	14	5,3	15	5,3	15	5,3	-	1
Допоміжний персонал	11	4,1	14	5	14	4,9	-	3
Усього	263	100	279	100	283	100	4	20

Джерело: за матеріалами підприємства

Освітній, статевий та кваліфікаційний розподіл працівників фірми подано в табл. 21.6 (за станом на 2019 рік).

Таблиця 2.6

Освітній, статевий та кваліфікаційний розподіл працівників туристичного підприємства «Join up!»

Показник	Всього осіб	З загальної чисельності, осіб		З загальної чисельності, %		
		чоловіки	жінки	всього %	чоловіки	жінки
Чисельність штатних працівників облікового складу на кінець року, усього	283	127	156	100	44	56

Продовження таблиці 2.6

чисельність працівників, які закінчили вищі заклади освіти						
3–4 рівня акредитації	185	63	122	65	22	43
1–2 рівня акредитації	32	18	14	11	6	4
Загальна освіта	56	24	32	19	8	11
чисельність працівників віком:						
20–25 років	46	19	27	40,7	26	15
26–35 років	89	49	40	33	18,5	15
36–40 років	48	17	31	3,7	–	3,7
41–45 років	52	29	23	11,1	7,4	3,7
46–50 років	38	14	24	7,4	3,7	3,7
51–55 років	10	3	7	3,7	–	3,7
56–60 років	–	–	–	–	–	–

Джерело: за матеріалами підприємства

Освітній рівень працівників туристичного оператора досить високий, 65% працівників навчалися в закладах освіти 3 - 4 рівнів акредитації. Сюди належать працівники адміністративно–управлінського персоналу, а також менеджери.

Більшу кількість в структурі персоналу становлять жінки – 156 чоловік або 56 % до загальної чисельності працюючих, але керують підприємством, все ж таки, чоловіки.

Вікова структура персоналу турфірми характеризується високою питомою вагою молодих працівників (до 25 років) – 40,7%, а також працівників віком від 26 до 36 років – 33%.

Проведемо аналіз руху трудових працівників підприємства.

Таблиця 2.7

Рух трудових ресурсів туристичного підприємства «Join up!»

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
	2018	2019		
1	2	3	4	5
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	279	283	-3	10
Прийнято працівників, осіб	16	4	-	-
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:	-	-	-3	100

Продовження таблиці 2.7

- внаслідок скорочення штатів	-	-	-	-
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді	-	-	-3	100
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	279	283	-3	10
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	30	27	-3	10
Коефіцієнт обігу з прийому	-	-0,1	0,1	-
Коефіцієнт обігу з вибуття	0,1	-	-0,1	-
Коефіцієнт плинності кадрів	0,1	-	-0,1	-

Джерело: за матеріалами підприємства

Таблиця 2.8

Аналіз основних економічних показників діяльності туристичного підприємства «Join up!»

№ з/п	Показники	Попередній період, тис. 2018	Звітний період, тис. 2019	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне, %
1.	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3624,76	3842,34	21758	6,015
2.	ПДВ, тис. грн.	724,8	768,4	43,6	6,015
3.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2899,2	3073,6	174,4	6,015
4.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2348	2519	171	7,28
5.	Валовий прибуток, тис. грн.	551,2	554,6	3,4	0,616
6.	Інші операційні доходи, тис. грн.	74,4	81,6	7,2	9,677
7.	Адміністративні витрати, тис. грн.	99,2	106,4	7,2	7,258
8.	Витрати на збут, тис. грн.	20,1	26,4	6,3	31,343
9.	Інші операційні витрати, тис. грн.	30,5	22,4	-8,1	-26,557
10.	Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	475,8	481	52	1,092
11.	Дохід від участі в капіталі, тис. грн.	115,7	131,9	16,2	14,001

Продовження таблиці 2.8

12.	Інші фінансові доходи	20,6	39,1	18,5	89,805
13.	Інші доходи	19	12,4	-6,6	-34,736
14.	Фінансові витрати	26,5	39,8	13,3	50,188
15.	Інші витрати	30,1	19,4	-10,7	-35,548
16.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток / збиток, тис. грн.	574,5	605,2	30,7	5,343
17.	Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	103,41	108,93	5,52	5,343
18.	Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток /збиток, тис. грн.	471,09	496,26	25,17	5,343
19.	Чистий прибуток / збиток, тис. грн	4781,09	4996,26	25,17	5,343

Джерело: за матеріалами підприємства

Проаналізувавши основні економічні показники діяльності туристичного підприємства «Join up!» можна підсумувати:

Чистий дохід від реалізації продукції у 2019 році збільшився на 21758 тис грн. (6%), порівняно з попереднім періодом (з 3624,76 тис грн. до 3842,34 тис грн.).

Натомість собівартість послуг зросла на 7%, з 2348 тис грн. у 2018 році до 2519 тис грн. у 2019 році, тому спостерігаємо, що валовий прибуток майже не змінився, він зріс лише на 3,4 тис. грн. (0,6%).

Чистий прибуток у 2019 році склав 496,26 тис грн., що на 25,17 тис грн. більше, ніж чистий прибуток 2018 року, тобто у звітному періоді чистий прибуток виріс на 5% порівняно з показником попереднього періоду.

2.3. Характеристика зовнішнього середовища туристичного підприємства «Join up!»

Зовнішнє середовище туристичного підприємства - це комплекс факторів, що знаходяться поза його межами, впливають на виробничу та фінансово-господарську діяльність підприємства.

Зовнішні чинники туристичного підприємства характеризуються, передусім, своєю некерованістю і, часто, непередбачуваністю, проте спроможні безпосередньо або опосередковано впливати на туристичне підприємство. Врахування впливу цих факторів допомагає менеджменту туристичного оператора не тільки адекватно оцінити переваги і недоліки своєї організації, а й виявити нові можливості та окреслити перспективи.

Макросередовище створює загальні умови функціонування підприємства. В більшості випадків макросередовище не носить специфічного характеру по відношенню до окремо взятого підприємства. Однак ступінь впливу стану макросередовища на різні підприємства неоднакова. Це пов'язано як з відмінностями у сферах діяльності підприємства, так і з відмінностями у внутрішньому потенціалі підприємства.

Аналіз факторів, що здійснюють безпосередній вплив на діяльність туристичного підприємства «Join up!» має бути спрямований на вивчення механізму взаємодії підприємства з покупцями та іншими учасниками ринку.

Для вивчення середовища непрямого впливу туристичного підприємства «Join up!» проведено PEST-аналіз.

У табл. 2.9 представлено PEST-аналіз макросередовища туристичного підприємства «Join up!». Ступінь впливу факторів було оцінено за 5-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.9

PEST-аналіз туристичної компанії туристичного підприємства «Join up!»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4	5
Політичні і правові	1. Стабільна політична ситуація в країні	2	1. Недосконалість державної політики у сфері інвестування	2
	2. Державне регулювання туристичної діяльності	4	2. Візові режими між країнами	4
	3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних туристів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей економіки	3	3. Неєфективна практика виконання існуючого законодавства	2
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності	3	1. Зменшення купівельної спроможності	4
	2. Істотне уповільнення темпів інфляції	2	2. Підвищення цін на транспортні послуги	4
	3. Продовження економічного зростання	3	3. Недосконалість оподаткування	3
			4. Неприятливий діловий клімат	3
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	4	1. Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати	4
	2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень	4	2. Соціальна незахищеність	2

Продовження таблиці 2.9

	3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	2	3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання	4
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2		2
Технічні	1. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом туристських послуг та рівнем витрат	3

Аналізуючи зовнішнє середовище фірми можна сказати про те, що на сьогодні у туристичного підприємства «Join up!» є всі можливості для розвитку. Найвагоміший вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз. Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону.

Цей метод використовується для будь-якого підприємства з метою уникнення потрапляння його в кризову ситуацію.

Сильні та слабкі сторони – це внутрішні риси компанії, отже, їй підконтрольні. Можливості та загрози пов'язані з характеристиками ринкової, зовнішнього середовища та іноді не можуть контролюватися компанією.

SWOT-аналіз туристичного підприємства «Join up!» наведений в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Swot-аналіз туристичного підприємства «Join up!»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду. 2. Популярності імені (бренду). 3. Одночасне використання можливостей і турагента, і туроператора. 4. Диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії. 5. Високий рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність рівня продажів від сезонності.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Завоювання власної частки ринку і її розширення в порівнянні з конкурентами. 2. Розробка стратегії маркетингу. 3. Можливість розширення діяльності та її диференціації за рахунок виходу на нові сегменти ринку. 4. Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів. 5. Поліпшення рівня обслуговування споживачів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність в одному сегменті ринку значного числа конкурентів. 2. Економічний спад 3. Зменшення доходу споживачів. 4. Погіршення політичних відносин з іншими країнами.

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши дані дослідження, можна сказати, що туристичне підприємство «Join up!» завдяки своєму досвіду роботи на туристичному ринку, досить міцних позиціях є менш вразливим до сьогоденних та має

значний потенціал та можливості для подальшого розвитку своєї діяльності в туристичній сфері країни.

Розглянемо конкурентів туристичного підприємства «Join up!».

Таблиця 2.11

**Бальна оцінка позицій туристичного підприємства «Join up!»
серед головних конкурентів**

Найменування параметра	Оцінка туристичних підприємств		
	«Join up!»	«АККОРД-ТУР»	«ПЕГАС ТУРИСТИК»
Місце розташування	4	4	2
Додаткові послуги	4	2	3
Асортимент	5	3	4
Характеристика офісу	4	4	3
Ціна	4	3	3
Рівень обслуговування	5	4	3
Час роботи	5	3	2
Просування	4	2	2

Джерело: розроблено автором

Отже, провівши бальну оцінку серед головних конкурентів туристичної компанії ТОВ «Джоін ап!», бачимо що туристичний оператор має лідируючу позицію серед своїх конкурентів та займає свою позицію на туристичному ринку з такими результатами: «Join up!»- 35 балів, «Аккорд-тур» - 25 балів, «Пегас туристик» - 22 балів.

Найбільш сильним конкурентом туристичного підприємства ТОВ «Джоін ап!» є туристичний оператор «Аккорд-тур».

Таким чином, конкурентною перевагою туристичного підприємства «Join up!» може стати широкий асортимент турів по всьому світу.

Висновки до розділу 2

Отже, оцінивши можливості та потенціал розвитку туристичного підприємства «Join Up!», можна зробити наступні висновки: підприємство займає високі позиції у популярності та у функціонуванні в цілому. Також, варто сказати, що підприємство вже має досвід у напрямку півострова Індокитай, а саме Шрі-Ланка. Тому перспективи у створенні турів до Індії є досить високими, і навіть можуть вийти на перший план для підприємства. Також, варто сказати, що проаналізувавши всі середовища підприємства, конкурентів у «Join Up!», величезна кількість, але при цьому, вони мають неперевершений рівень організації персоналу, та у фінансовому плані, що робить підприємство, в перспективі, стати в один ряд зі світовими брендами.

Провівши бальну оцінку серед головних конкурентів туристичної компанії ТОВ «Джоін ап!», бачимо що туристичний оператор має лідируючу позицію серед своїх конкурентів та займає свою позицію на туристичному ринку з такими результатами: «Join up!»- 35 балів, «Аккорд-тур» - 25 балів, «Пегас туристик» - 22 балів.

Найбільш сильним конкурентом туристичного підприємства ТОВ «Джоін ап!» є туристичний оператор «Аккорд-тур».

Таким чином, конкурентною перевагою туристичного підприємства «Join up!» може стати широкий асортимент турів по всьому світу.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!»

3.1. Аналіз організації турів до Індії на підприємстві «Join up!»

Оцінюючи конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку, необхідно врахувати і дослідити наступні критерії:

- ресурсний потенціал країни;
- тенденції, що є актуальними в бізнес-середовищі та розвиток туристичної інфраструктури;
- стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні.

Крім туристичних ресурсів, туристична привабливість перебуває в прямій залежності від наявності якісної туристичної інфраструктури, цін, транспортної системи, сервісу, безпеки та проведення ефективної туристичної політики державою, яка повинна будуватися, виходячи з її внутрішніх специфічних умов й зовнішніх факторів та розглядатись як невід'ємна складова загальної політики держави.

Туризм є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури для Індії. Це зумовлено його динамічністю, високою прибутковістю та великим позитивним соціально-економічним й культурним впливом. Основною метою відвідування Індії туристами з різних регіонів світу є знайомство з культурою, історичними та природними пам'ятками та лікування нетрадиційними методами медицини. Значна географія Індії, велика кількість туристичних напрямів та маршрутів в країні дає чудову можливість вибору повноцінного відпочинку.

Основні чинники розвитку туризму в Індії

Позитивні чинники	Негативні чинники
<p>Екзотична тропічна природа, велика кількість унікальних природних об'єктів.</p> <p>Багата культура.</p> <p>Організація дрібних та дешевих розваг («велосипедний туризм»).</p> <p>Віддаленість від основних туристичних регіонів (Європа, Америка).</p> <p>Велика, містка для прийому туристів територія.</p> <p>Значне різноманіття та багатство природних ландшафтів і рекреаційних ресурсів.</p> <p>Розміщення найважливіших світових святинь та центрів паломництва.</p> <p>Етнічна строкатість населення країни.</p>	<p>Економічна відсталість, непідготовленість до прийому туристів, відсутність сервісу.</p> <p>Несприятлива демографічна ситуація.</p> <p>Мало готельних номерів, порівняно з міжнародними стандартами.</p> <p>Низький освітній та культурний рівень населення (мало хто може вільно висловлюватися англійською мовою, попри її вивчення протягом багатьох років у школі).</p> <p>Низький рівень поширення банкоматів.</p>

Згідно даних, поданих у таблиці 3.1, можна зробити висновок, що крім достатньої кількості позитивних факторів розвитку туризму в Індії, існує також низка негативних. Наприклад, неактивна демографічна політика, що призводить до високої народжуваності, збільшення кількості багатодітних сімей, знижує ефективність економічного розвитку, навіть при відносно високих темпах зростання ВВП, сприяє збереженню високого рівня безробіття та низької якості життя. Така ситуація негативно позначається на розвитку в'їзного туризму, адже попит на подорожі є вищим тоді, коли вищий освітній та культурний рівень населення в країні.

Проектування туристичної послуги здійснюється в такій послідовності:

- 1) встановлення нормованих характеристик послуги;
- 2) встановлення технології процесу обслуговування туристів;
- 3) розробка технологічної документації;

- 4) визначення методів контролю якості;
- 5) аналіз проекту;
- 6) подання проекту на затвердження.

Організація туру на туристичного підприємства «Join up!» проходить в такій послідовності. Спочатку окреслюють технологію формування нового туристичного маршруту: подають загальну характеристику визначеного туру за його спрямуванням, обґрунтовують вибір пунктів нового маршруту, розробляють схему маршруту із зазначенням видів туристичного обслуговування, обґрунтовують вибір партнерів-постачальників послуг у кожному пункті відповідно до обраного класу обслуговування. Далі складають програми перебування та обслуговування туристичної групи, розглядають можливості організаційного, кадрового, матеріально-технічного забезпечення туру, виконують розрахунок вартості і складають кошторис туру, підготовляють інформаційно-методичний супровід (зокрема, інформаційний листок подорожі для туриста) та рекламне забезпечення туру (рекламні проспекти, буклети, презентації туру).

Окремо персонал турфірми розглядає можливості дотримання туристичних формальностей, проведення страхування туристів, вивчає умови забезпечення безпеки туристів під час їх перебування на маршруті туру. За необхідності туристи забезпечуються проїзними документами, які можуть знаходитись, як і інша робоча документація туру, в офіційно призначеного керівника туристичної групи чи фахівця туристичного супроводу, наприклад провідника, груповода, інструктора. Останній несе повну відповідальність за виконання програми обслуговування, дотримання вимог техніки безпеки та графіку пересування групи по маршруту туру.

Також ми можемо розглянути розробку та реалізацію туру які відбуваються за певною схемою (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Етапи організації роботи туристського підприємства з розробки туру

Для складання траси маршруту визначають:

- перелік об’єктів, що відвідуються туристами в процесі поїздки;
- кількість об’єктів відвідування щодня;
- основні населені пункти, в яких слід зупинитися туристам при відвідинах цих об’єктів (коротко описують їх, обґрунтовують їх вибір);
- загальну тривалість туру.

Документаційне забезпечення туру є важливим елементом організації туру. Розроблений тур документально оформляється відповідно до діючих вимог (ДСТУ). Технологічна документація туру передбачає наявність таких обов’язкових документів:

1) технологічна картка туру (паспорт туру у вигляді інформаційного листка туристичного маршруту), що містить необхідні для роботи відомості з подорожі;

2) калькуляція туру (із зазначенням вартості послуг окремих складових організаційно-технічного забезпечення туру);

3) картосхема маршруту, його опис та графік руху.

Додатково залежно від специфіки організації туру можуть бути підготовлені зразки таких документів:

- угоди з партнерами-постачальниками послуг;
- графіка заїзду туристичних груп та туристів-індивідуалів, складений на певний термін (залежно від тривалості та сезонності туру);
- бланка ваучера (путівки), листа бронювання, бланка угоди з клієнтами (з туристом);
- пам'ятки з організації туру (строки падання заявок на бронювання місць у готелях, закладах харчування, строки замовлень на транспорт, бланки цих заявок; пункти пересадок та графік руху транспорту за маршрутом, час можливого очікування).

Туристичні послуги підприємство надає в наступному порядку: спочатку вибір туру, потім бронювання туру. Бронювання туру - робиться заявка туроператору для отримання інформації про наявність місць.

Після підтвердження бронювання, клієнт повинен оплатити обрану подорож у розмірі 50% від вартості подорожі або ж цілком.

Оформляються необхідні документи, укладається договір туристичного агентства з клієнтом. При необхідності туроператору відправляються закордонні паспорти, заповнені анкети, довідка з місця роботи туриста із зазначенням посади та щомісячної оплати.

Гроші за тур відправляються оператору після підтвердження туру, за ціною представленої у прайс-листі, за мінусом відсотка комісійних. При бронюванні туру, туристу пропонують оформити страховку від невіїзду. Якщо турист відмовляється оформити страховку, він пише відмову від страхування.

Якщо батьки відправляють відпочивати дитину, яка не досягла віку 18 років, необхідно засвідчена у нотаріуса доручення на дитину. Після оформлення і повної оплати туру, туристу видаються: квитки, туристський ваучер, страховий поліс, пам'ятка, в якій вказана вся інформація про тур

Перший етап роботи з документами починається з моменту перевірки, який надається менеджеру з продажу повного пакету документів на туристів.

Повний пакет документів повинен містити:

- супровідний лист (у ньому має бути зазначено П.І.Б. клієнта, номер паспорта, дата народження, прізвище менеджера, країна призначення, період поїздки, назва готелю, а також пункт перетину кордону та назви транспорту);

- довідку з місця роботи на бланку фірми, з зазначенням посади, з якого числа клієнт зарахований на роботу, зароблена плата і відомості про те що надається відпустка на час поїздки, печаткою та підписом директора (якщо їде сам директор, то крім його підпису потрібен підпис бухгалтера і копія документа постановки на облік до податкового органу.)

Якщо турист є - індивідуальним підприємцем, то необхідно свідоцтво про постановку на облік в податковому органі, свідоцтво про реєстрацію (ліцензії, сертифікати і т.д.);

Обслуговування клієнтів здійснюється відповідно до Цивільного Кодексу України, законом "Про захист прав споживачів", законом "Про основи туристичної діяльності в Україні" та прийняті відповідно до них підзаконними актами та нормативами.

На сучасному етапі ринкових відносин в усіх галузях економіки України існує чимало проблем. Але сфера туризму, не дивлячись на це, була, є і буде в майбутньому залишатися однією з перспективних і провідних галузей світової економіки. На підприємстві організовано обслуговування споживачів та продаж туристичного продукту. Обслуговування споживачів відбувається в індивідуальному підході до кожного клієнта, в залежності від того виду туру чи послуги, яку замовляє клієнт.

Південно - Східна Азія досягає максимально високих темпів прийому міжнародних туристів у порівнянні з іншими регіонами світового співтовариства. Такий інтерес міжнародних туристів до поїздок у цей великий регіон світу викликаний тим, що держави, що утворять його, мають у своєму розпорядженні унікальні туристські ресурси, надають високий сервіс і

відрізняються традиційною гостинністю. При цьому туристські адміністрації держав цього регіону проводять активну і продуману рекламну політику, демонструючи свій туристський потенціал на численних міжнародних спеціалізованих виставках, туристських біржах, у засобах масової інформації за межами своїх національних меж, не зважаючи на витрати на ці цілі, що швидко окупаються високими надходженнями вільно конвертованої валюти.

3.2. Пропозиції щодо оптимізації розробки турів до Індії.

«Join up!» — мультиформатна компанія, діяльність якої охоплює все, що пов'язане із закордоном: тури, візова підтримка, авіа, ж/д та автобусні квитки, працевлаштування, навчання та стажування за кордоном, студентський обмін Work and Travel, страховка, корпоративне обслуговування.

Місія компанії: створювати продукти високої якості в сфері туризму, працевлаштування, стажування та навчання за кордоном, задовольнивши тим самим запит кожного клієнта, і розвивати ділові стосунки з партнерами по всьому світу, а також - приносити радість і задоволення від отриманих послуг, дарувати виконання заповітних бажань і вкладати частинку своєї душі в те, що ми робимо для них.

Мета компанії: задоволення і перевищення очікувань і потреб навіть найвибагливіших клієнтів у туристичних і всіх супутніх послугах. Стати надійним і постійним партнером для кожного з них.

Бачення компанії: забезпечити комфортне перебування за кордоном — клієнтам, прибуток цілий рік — партнерам, мультиформатність послуг — всім.

Цінності компанії: професіоналізм, клієнтоорієнтованість, командна робота, якість, постійний розвиток, захопленість, відповідальність, новаторств.

У зв'язку з цим пропонуємо тури, що дозволять туристичній компанії «Join up!» підвищувати конкурентоспроможність.

І перший тур туристичної компанії «Join up!» - 7-денний тур- Індія Гоа – Золотий трикутник.

Програма туру наведена в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Програма туру «Індія Гоа – Золотий трикутник»

1 день	10:00 – відправлення з Києва 17:00 – орієнтовний час прибуття до Делі, поселення в готель.
2-й день	8:00 – 8:30 – сніданок. 9:00 – 17:00 – екскурсія в Амбер Форт (Бурштиновий Форт). 17:00- 21:00- Після екскурсії від'їзд в Джайпур, столицю штату Раджастан. 22:00- Розміщення в готелі Джайпуру, ніч і вечерю в готелі
3-й день	7:30 – 8:00 – сніданок. 8:30 – виїзд до храмового комплексу Гіріраджа Дхарані 14:00 – 14:30 – обідня перерва. Обід. 15:00 – 18:00 – прогулянка по Фатехпур-Сікрі 21.30 – Прибуття до Агри і розміщення в готелі
4-й день	8:30 – 9:00 – сніданок. 9:30 – 13:00 екскурсія по Агри 13:00 – 14:00 – обідня перерва. Обід. 14:00 – 19:00 – відвідання майстерні мармуру. Вільний час. 19:00 – повернення в готель. Ніч в готелі Агри.
5-й день	9:00 – сніданок 10:00- відправлення до Гоа, відпочинок
6-й день	8:00 – 8:30 – сніданок. 9:00 - відпочинок
7-й день	20:00 – виїзд з Гоа до Києва

Джерело: розроблено автором

Розглянемо другий тур до Індії. Відповідно до уподобань та фінансової спроможності клієнтів.

Маршрут: Делі – Джайпур – Агра – Делі

Програма туру «Делі – Джайпур – Агра – Делі»

<p>День 01 Прибуття в Делі</p>	<p>Прибуття до Делі – столиці Індії. Зустріч в аеропорту. Трансфер в готель. Розміщення. Відпочинок. Ніч в готелі.</p>
<p>День 02: Делі/Джайпур (260 км/ 5,5 годин)</p>	<p align="center">Сніданок.</p> <p>Оглядова екскурсія по Делі. Тур по імперському Делі включає поїздку до могили Хумаюна, побудованою вдовою другого моголольського імператора Хумаюна, Відвідаєте 12 століть Кутаб Мінар. Тур також включає поїздку до Воріт Індії, Парламенту, а також Палацу президентської резиденції також відвідаєте бахаїський храм Лотоса.</p> <p align="center">Після екскурсії переїзд до Джайпуру. Ніч в готелі.</p>
<p>День 03: Джайпур</p>	<p align="center">Сніданок.</p> <p>Ви попрямуєте в околиці Джайпуру, в стародавню столицю Амбер для ознайомлення з легендарним Фортом Амбер. Слон (альтернатива - джип) допоможе Вам подолати підйом у фортецю. По дорозі в Амбер Ви зупинитесь у "Палацу Вітрів", відомий також як Хава Махав. Увечері Ви відвідаєте Джайпурський - Міський палац, Джантар Мантар або Астрономічну обсерваторію. а також відвідаєте храм Лакшмі Нараян.</p> <p align="center">Ніч в готелі.</p>
<p>День 04: Джайпур/Агра (235 км. / 5 годин)</p>	<p align="center">Сніданок.</p> <p>Поїздка в Агру, по дорозі відвідини Фатехпур Сикри. Фатехпур Сикри - пустинне місто з червоного пісковика, побудоване імператором Великих моголів Акбаром як столиця і резиденція в 16 столітті.</p> <p align="center">Після прибуття в Агру – реєстрація в готелі. Ніч в готелі.</p>
<p>День 05: Агра</p>	<p align="center">Сніданок.</p> <p>Ви відвідаєте Тадж Махал. Тадж Махал виправдовує все, що про нього говорять і навіть більше. Його будівництво продовжувалося 22 роки і велось силами 20 000 чоловік, Побудований Могольським імператором Шахом Джаханом на знак любові до його дружини Мумтаз Махал в середині 17 століття, Тадж Махал по праву є одним з чудес світу. Далі поїздка до Форту Агри, Сикандра.</p> <p align="center">Увечері повернення в готель. Ніч в готелі.</p>

Продовження таблиці 3.3

<p>День 06: Агра/Делі (200 км. / 4.5 годин)</p>	<p style="text-align: center;">Сніданок.</p> <p>Переїзд в Делі. По дорозі відвідини Матхуру і Вріндаван – священні місця, пов’язані з народженням і дитинством Крішни. Після прибуття відвідини дивовижні красивого храмового комплексу Акшардам – найбільший храм індуїста в світі.</p> <p style="text-align: center;">Трансфер в Міжнародний аеропорт для перельоту додому.</p>
--	---

За бажанням можливого продовжити тур:

+ Варанаси;

+ Гоа.

За прогнозами експертів Індія збереже за собою високі позиції в темпах зростання туристичних показників і протягом наступних років. Туризм в Індії – це прибуткова галузь економіки. Він є другим за величиною джерелом надходження іноземної валюти до країни. За даними World Travel and Tourism Council туризм приносить у бюджет Індії щорічно 100 млрд доларів США, що становить 6,4 % від ВВП країни. Цей сектор економіки щорічно зростає на 7 %.

3.3. Фінансове обґрунтування щодо розробки турів до Індії

Питання економічної ефективності при плануванні турів розглядаються в різних масштабах та на різних стадіях планування.

Приведемо калькуляцію 1 туру на 7 днів / 8 ночей (табл. 3.4.).

Таблиця 3.4

Калькуляція витрат туру «Індія Гоа – Золотий трикутник»

№	Стаття витрат	Витрати на групу, грн.	Витрати на особу, грн.
1	Транспортні витрати: оренда автобуса Neoplan 213 на 30+1(супроводжуючий) місьць	84000,0	2800,0

Продовження таблиці 3.4

2	Витрати на розміщення: готель (8 діб)	223200,0	7440,0
3	Витрати на екскурсійну програму:	41000,0	1350,0
4	Страховка	2170,0	70,0
5	Прибуток компанії (20%)	70074	2332,0
6	Разом	420444,0	13992,0

Джерело: власні розрахунки

На основі проведеної калькуляція витрат 1 туру на групу 30 осіб+1 супроводжуючий на 7 днів / 8 ночей визначено, що групові витрати становитимуть 420444,0грн. (включають витрати і на розміщення, харчування, страхування, екскурсії і супроводжуючого та прибуток туристичного підприємства «Join up!» (12,0%) та комісійну винагороду агентам (8,0%)), індивідуальні витрати на 1 туриста складуть 13992,0грн.

Розробимо графік проведення туру на туристичному підприємству «Join up!» (табл. 3.5). Організація даного туру орієнтовно планується чотири рази на рік: серпень, жовтень, лютий, травень. Прогнозована кількість реалізованих турів за роками подана в табл. 3.5

Таблиця 3.5

Прогнозована кількість реалізованих турів за роками

Рік	Кількість реалізованих турів			
	Лютий	Травень	Серпень	Жовтень
2018	-	-	15	30
2019	30	45	45	45
2020	45	45	45	45
2021	30	30	30	15

Джерело: складено автором

Вартість одного туру становить 13992,0 грн, собівартість — 11 000 грн.

Початкова сума капіталовкладень підприємства 160 000 грн.

У 2018 році туристичний оператор «Join up!» прогнозує реалізувати 45 турів.

Дохід від реалізованих турів = $13992 \cdot 45 = 629640$ (грн)

Собівартість реалізованих турів = $11\,000 \cdot 45 = 495\,000$ (грн)

Валовий прибуток = $629640 - 495\,000 = 134\,640$ (грн)

Оскільки вся команда проекту - це постійно працюючий персонал туристичного оператора «Join up!», який отримує заробітну плату у своїх відділах, то витратами на експлуатацію проекту є витрати на рекламні заходи, що становлять 30 000 грн/рік.

Таблиця 3.6

Розрахунок ефективності туру

Показник	2018	2019	2020	2021
1. Сума інвестицій, тис. грн.	160	-	-	-
2. Виручка від реалізації, тис. грн.	630,0	2 300,0	2300,0	1500,0
3. Собівартість, тис. грн.	495,0	1 610,0	1 610,0	1 050,0
4. Витрати на експлуатацію проекту, тис. грн.	-	30,0	30,0	30,0
5. Ставка дисконту, %	-	18	18	18
6. Грошові потоки, тис. грн.	(25)	635,0	660,0	420,0
7. Дисконтовані грошові потоки, тис. грн.	-	520,7	415,5	344,4
8. Дисконтовані грошові потоки за ставкою дисконту 40%	-	381,0	396,0	252,0
9. Дисконтовані вигоди, тис. грн.	-	2100,0	2100,0	1230,0
10. Дисконтовані витрати, тис. грн.	-	1320,0	1320,0	1010,0

Джерело: складено автором

1. Сума інвестицій у проект становить 160 тис. грн.
2. Дисконтовані грошові потоки в результаті реалізації проекту становитимуть за 2018-2021 рр. 1 280,6 тис. грн.

3. Чиста теперішня вартість проекту $1\,280,6 - 160 = 1\,120,6$ тис. грн. Оскільки, $NPV > 0$, інвестиційний проект є вигідним.

4. Термін окупності інвестицій. Застосуємо алгоритм розрахунку інвестицій:

$$TO = (t_0 - 1) + (CI - \sum PV(t_0-1)) / PV_{t_0},$$

де:

t_0 - номер першого року, у якому досягається умова $\sum PV \geq CI$

CI – сума інвестицій у проект, тис. грн.;

PV – дисконтовані грошові потоки, тис. грн.

Отже, для даного проекту, $TO = (2-1) + (160,0 - 520,7)/520,7 = 0,4$ року, тобто даний проект окупиться майже за 5 місяців з моменту запуску.

5. Внутрішня норма рентабельності. Для розрахунку даного показника визначимо NPV , для якої ставки дисконту є негативною. Наприклад, при ставці дисконту 40%, NPV дорівнює 1029 тис. грн. Отже,

$IRR = 0,18 + (1\,280,6 (0,4 - 0,18)) / (1\,280,6 - 1029) = 0,8$, або при ставці 80% сумарні дисконтовані вигоди дорівнюють сумарним дисконтованим витратам. Тобто IRR є ставкою дисконту, при якій NPV проекту дорівнює нулю.

6. Коефіцієнт вигід/витрат. Даний показник розраховується як відношення дисконтованих вигід до дисконтованих витрат:

$5430 / 3650 = 1,45$ Отже на 1 грн. теперішньої вартості вкладених коштів у проект підприємство отримає 1,45 грн. теперішньої вартості доходу.

7. Індекс прибутковості. $1\,280,6 / 160 = 8$. Отже, $PI > 0$ і проект є ефективним.

Таким чином, провівши необхідні розрахунки, можна зробити висновок, що даний тур туристичного оператора «Join up!» є ефективним.

Термін окупності інвестицій становить майже 5 місяців. Індекс прибутковості проекту - 8.

Отже, після впровадження турів туристичний оператор «Join up!» отримав найвищий показник інтегрального коефіцієнта

конкурентоспроможності, що свідчить про лідируючі позиції на туристичному ринку.

Висновки до розділу 3

Отже, провівши дослідження щодо доречності створення турів до Індії, туроператором «Join Up!», можна сказати, що ці тури не тільки забезпечать турфірмі збільшення попиту на турпродукт, а й і суттєво піднімуть попит на подорож до Індії. Також, аналізуючи фінансову доцільність розробки двох запропонованих турів, можна сказати, що вони мають достатньо високу рентабельність, що забезпечить високий дохід, та в перспективі зробить із «Join Up!» лідера на українському туристичному ринку. Також, якщо дані пропозиції будуть користуватися шаленим попитом, то туроператор зможе продавати даний тур, або ж обмінюватися з іншими туроператорами. При цьому, піднімаючи популярність та рівень туризму в Україні загалом.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ «JOIN UP!»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві «Join up!»

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами. Специфічні особливості створення та реалізації туристичних послуг (велика кількість учасників та значна їх географічна роз'єднаність, розгалужена система взаємовідносин суб'єктів туристичного ринку, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця реалізації туристичних послуг від місця їх споживання) обумовлюють необхідність підвищення рівня забезпечення системи управління сучасними інформаційними технологіями (ІТ).

Технічне забезпечення - комплекс технічних засобів, що забезпечують інформаційну технологію. Це технічні засоби збору і реєстрації інформації, передачі даних, обробки інформації, а також засоби офісної техніки і спеціалізоване мережне устаткування.

Програмне забезпечення - це комплекс програм обробки, включаючи передачу даних. По своєму призначенню програмне забезпечення поділяється на системне, допоміжне і спеціалізоване.

Системне програмне забезпечення - це операційні системи, що керують функціонуванням обчислювальної техніки, мережного устаткування і прикладного програмного забезпечення.

Багато програм можуть формувати звіти у форматі MS Excel. Тому для перегляду цих звітів необхідна наявність комп'ютера або самого табличного процесора Excel, або програми перегляду файлів формату Excel. Деякі сучасні програми для можливості перегляду звітів і навіть для введення даних вимагають наявності на комп'ютері якої-небудь програми перегляду Web-

сторінок Інтернет і при їхній відсутності не можуть нормально функціонувати. Спеціалізоване програмне забезпечення являє собою сукупність програм, безпосередньо реалізуючи алгоритми рішення функціональних задач туристського менеджменту.

Серед них: GDS Amadeus, Worldspan, Galileo, Sabre.

Комп'ютерні системи бронювання мають ряд переваг перед іншими каналами збуту продукції і послуг в сфері соціально-культурного сервісу і туризму. Вони надають можливість виробляти бронювання в найкоротші терміни і здійснювати візуальний перегляд резервуються готельних місць, а також схеми розташування місць на транспортних засобах. Комп'ютерні системи бронювання забезпечують економію витрат на телефон, факс, здійснюють суворий фінансовий облік і контроль виконуваних операцій, аналіз збутової діяльності на основі статистичних даних, що надаються комп'ютером.

На підприємстві «Join up!» користуються послугами GDS, так як це є однією з умов успіху в туристському бізнесі. Також Amadeus - це провідна комп'ютерна система бронювання в Європі. За обсягом міжнародних бронювань ця система найбільша в світі.

Amadeus Air здійснює бронювання польотів понад 700 авіакомпаній;

Amadeus Car забезпечує бронювання автомобілів в 130 країнах світу;

Amadeus Hotel дозволяє отримати інформацію готелів по всьому світу, а також забезпечити бронювання місць в них;

Amadeus Ferry (поромні переправи) надає широкий набір послуг подорожуючим на поромі;

Amadeus tickets дозволяє бронювати квитки на спортивні та культурні заходи;

Amadeus Videotext - електронний зв'язок між турагентами і споживачами;

Amadeus Pro Tempo забезпечує пошук готелю у певні пам'яток; Hotel Mapping виводить на екран монітора карту місцевості, на якій позначено місце розташування цікавить клієнта готелю.

Також підприємство «Join up!» використовує CRM-систему. Це система управління взаємодією з покупцем (Customer Relationship Management). Даний продукт, призначений для збору та обробки інформації про клієнта з метою обслуговування з урахуванням усіх його пропозицій і підвищення ймовірності придбання ним пропонованих послуг.

Перевагами використання такої системи є:

- підвищення можливості підприємств утримувати своїх клієнтів, а також формувати у них лояльне відношення до пропонованих послуг фірми;
- підвищення рентабельності роботи з клієнтами, що зумовлено збільшенням кількості замовлень і зниженням витрат на залучення нових клієнтів;
- зниження собівартості послуг, що реалізуються.

4.2. Аналіз інтернет-контенту на підприємстві «Join up!»

На даний момент спостерігаються процеси активізації використання мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств. За рівнем представлення в мережі Інтернет, онлайн туристичні ресурси, слід розділити в такий спосіб (рис. 4.1.).



Рис. 4.1. Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет

Найбільшого значення серед даних ресурсів мають Інтернетпортали. Туристичний інтернет-портал – великий сайт, що пропонує відвідувачу туристичні послуги (пошук турів, замовлення квитків, пошук готелю тощо), і містить додаткову інформацію, таку як: описи країн, перелік агенцій, відгуки клієнтів, що вже скористалися послугами, про погоду, курси валют, різні довідники тощо).

Туристичне підприємство «Join up!» на своєму Web-сайті розміщує інформацію про саме підприємство, а також про асортимент послуг які надаються. Хоча більшість туристичних підприємств обмежуються лише загальною інформацією, і не дають можливість клієнтам бронювати і продавати тури. Крім інформування, бронювання і продажі турів сайт туристичного підприємства, виконує наступні задачі: формує імідж, спілкуються з відвідувачами, мають можливість провести різні опитування.

Цільова аудиторія туристичного підприємства фірми досить різноманітна, починаючи від туристів економ-класу і закінчуючи VIP-клієнтами. Це люди різного віку, але найбільш активною віковою групою є клієнти від 25 до 45 років. Турагентство охоплює і більш вузьку нішу, наприклад, недорогі «гарячі путівки» або працює з VIP-клієнтами.

Відпустка і подорожі – це перш за все емоції. На офіційному сайті «Join up!» описи турів змушують читача візуалізувати і передчувати, а також відповідати на всі його запитання. Високу ефективність показують покрокові інструкції і поради, де потенційний клієнт може побачити, наприклад, які документи потрібні для поїздки, що потрібно взяти з собою в ту чи іншу країну.

Також для більш точного пошуку є розділи з типом туру: пляжні, гірськолижні, екскурсійні, індивідуальні. Опускаючись Нижче по сайту можна подивитися концепції відпочинку, кращі пропозиції, акції та знижки, новини компанії, курси валют, перехід за посиланням на соціальні мережі (FB, YouTube, Instagram). У соціальних мережах компанія присутня, однак веде не досить активну діяльність.

В 2015 році був створений іноваційний сайт компанії. Він максимально інформативний, корисний та красивий, який щоденно поповнюється новинами (Рис. 4.2).



Рис. 4.2 Сайт туроператора Join UP!

Там можна знайти багато необхідної інформації. Розділ про розвиток на навчання допоможе з'ясувати багато організаційних моментів, там можна дізнатись про можливості співпраці, франчайзинг, всі умови та переваги співробітництва. Розділ з вакансіями буде цікавий тим, хто шукає роботу-мрії в туристичній сфері.

У довіднику можна почерпнути багато корисних знань про різні країни світу, розклад рейсів, правила авіакомпаній, візову підтримку, послуги та правила перебування, звичаї та традиції.

Сайт допоможе знайти відповіді про нові проекти та розклад вебінарів. Одна з важливих місій компанії «Join UP!» – це навчання і обмін досвідом, щоб робота була легкою і продуктивною. Постійне навчання, щоденний розвиток, пошук нестандартних рішень і вивчення в деталях різних куточків планети – невід'ємна частина роботи професіоналів зі сфери туризму.

Добірка вебінарів стане безцінним помічником і кращим гідом. Тут споживачі можуть дізнаватися новинки про туристичні напрямки, цікаві факти 45 про країни, спілкуватися зі спікерами, які із задоволенням дадуть відповіді на всі запитання.

Для більш зручного перебування потрібного вебінару компанія створила загальний архів вебінарів. Щоб отримати доступ до повного каталогу вебінарів, потрібно підписатись на канал туристичного оператора в YouTube. Фестивалі вебінарів стали однією з потужних освітніх платформ.

Таблиця 4.1

Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства «Join up!»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	5
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	4
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	5
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	3
5.	Наявність мапи сайту	4
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5
7.	Наявність мобільного додатку	3
8.	Характеристика турів	4
9.	Галерея	5
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	5
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	4
12.	Можливість бронювання авіаквитків	5
13.	Огляд новин	5
14.	Наявність гостьової книги відгуків	3
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	4
16.	Інформація про акції турфірми	5

Продовження таблиці 4.1

17.	Опис основних і додаткових послуг	5
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	4
19.	Графа зустрічей та заходів	4
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	5
21.	Наявність віконця курсу валют	4
22.	Вакансії турфірми	5
23.	Зручність сайту	4
24.	Рівень подання інформації	4
25.	Середнє значення	4

Як зазначає маркетолог «Join UP!» Марія Терещенко: «Кожна рекламна кампанія – це новий виклик для нас і нові можливості. Ми детально підходимо до роботи над нею, ретельно вивчаючи напрямок, його сильні сторони, переваги і потреби туристів», «Кожна рекламна кампанія від «Join UP!» – це комплексний підхід до питань просування напрямки. Це задіяння різних майданчиків, лідерів думок, нестандартних видів просування і завжди максимальний ефект. Ми активно працюємо, щоб надихати вас і ваших туристів на подорож...». Туристичний оператор має свій канал на Youtube, де публікує різні відеоролики про туристичні мандрівки в різні країни, презентує різні новинки, акції, вебінари. Також у туристичної фірми є сторінка в Instagram. Там можна побачити чудові фото, пов'язані з туристичною тематикою, проводить опитування, конкурси серед підписників.

4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства.

У розвинених країнах світу водночас, доповнюючи одна одну, відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі. У зв'язку із цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів господарювання у сфері туризму стикається з рядом проблем.

Основними з них є:

- слабкі комунікації;
- недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. Навчання або наймання професіоналів потребує додаткових фінансових коштів;
- Далеко не всі туристичні підприємства можуть собі дозволити утримувати в штаті фахівців з інформаційних технологій;
- Більшість туристичних підприємств надають неповну інформацію клієнтам на своїх сайтах щодо місця розташування туристичних об'єктів (інколи відсутня інформація про їх місце знаходження), також інформація про вартість послуг може бути застарілою і неточною;
- Відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність компанії потребує значних капіталовкладень. Оцінка доцільності використання технологій - завдання досить складне, тому що метою нових технологій є скорочення витрат на роботу силу, покращення якості послуг, розширення асортименту. Оскільки деякі з уих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат, виправдати їх вибір буває дуже складно.

Представлення туристичної компанії «Join up!» у мережі Інтернет має певні недоліки, а саме: сайт не відповідає деяким технічним вимогам. При розробці дизайну сайту, потрібно пам'ятати, що головне завдання це зацікавити відвідувачів та привернути їх увагу. Не потрібно завантажувати сайт непотрібною інформацією або рекламою, великою кількістю ілюстрації, картинок. Також для підвищення рівня сайту слід попросити у туроператорів партнерів розмістити інформацію на їх серверах. Також можливо розмістити рекламу на туристичних Інтернет-порталах. Дуже важливим є зворотній

зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання.

Рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства, які допоможуть збільшити попит на туристичний продукт, привернути увагу нових клієнтів:

1. Бути активними в соціальних мережах

Соціальні мережі – це фантастичний засіб для туристичної галузі. Аудиторія тут вкрай лояльна до тематики подорожей, і це потрібно обернути на свою користь. Додати сторінку в популярних мережах, наприклад у Facebook і Instagram. Розміщуйте інформацію про себе та про пов'язані з мандрівками теми. Наприклад, туристичне підприємство може розповісти масу корисної інформації про країни та міста, про різні ідеї подорожей. Живе відкрите спілкування завжди подобається користувачам.

2. Працювати спільно з турагрегаторами

Щороку мільйони мандрівників бронюють готелі і перельоти на сайтах агрегаторів, таких як Booking, Airbnb, Острівець, Aviasales і багатьох інших. Оскільки турагрегатори домінують в пошукових результатах по більшості ключових слів, пов'язаних з готельним бізнесом і польотами, набагато легше працювати з ними, ніж проти них .

3. Знайдіть свою нішу та домініуйте в ній

Ключем до успіху при високій конкуренції турфірм стане вибір унікальної ніші. Необхідно бути єдиним у своєму роді, виділятися, щоб привернути безліч потенційних клієнтів. Домінування – це питання ефективної побудови бренду.

4. Розкрийте потенціал електронної пошти

Email-маркетинг повинен стати ключовим каналом роботи з клієнтами, які одного разу звернулися до туристичного підприємства. Оскільки більшість людей відпочиває щорічно, легко можна нагадати про вашу фірму адресним

листом. Щоб підтримувати залученість і зацікавленість, пропонуйте клієнтам знижки і спеціальні акції.

5. Зосередження уваги на постійних клієнтах

Одна з основних завдань маркетингової команди підприємств індустрії гостинності – будувати персональну роботу з конкретною групою постійних клієнтів. Хто це може бути? Сім'ї, які подорожують кожен сезон відпусток. Бізнес-мандрівники, яким потрібні комфортабельні номери за вигідною ціною. Визначте найбільш цінний для вас тип клієнтів і сконцентруйтеся на налагодженні реальних зв'язків з ними: заохочуйте бонусною програмою, винагороджуйте знижками за рекомендацією друзів.

6. Хороше ставлення до клієнтів туристичного підприємства

Одне з основних правил в індустрії гостинності, а також в побудові бізнесу на постійних клієнтах – ввічливість, дружелюбність та турбота. Вигода від такого обслуговування – це маса хвалебних відгуків в інтернеті, а також збільшення аудиторії в соціальних мережах. Ці люди будуть вдячні і виконають більшу частину рекламної та пропагандистської діяльності.

7. Використання ремаркетингу

Ефективно якщо на сайт заходить безліч відвідувачів, які дивляться, вивчають контент і йдуть без бронювання. Їх можна «наздоганяти» за допомогою ремаркетингу. Ця технологія дуже ефективна, особливо в туристичній галузі, де клієнти часто перед прийняттям рішення порівнюють кілька варіантів.

8. Робота з відгуками клієнтів

Відгуки клієнтів продають туристичний продукт набагато ефективніше, ніж пряма реклама. Вони розкажуть в деталях про ваш сервіс. Однак негативні емоції здатні зашкодити бізнесу, тому важливо регулярно відстежувати згадки про вашого турфірму в мережі, відповідати на повідомлення і намагатися вирішити проблему

9. Ведення блогу компанії

Будь-яка компанія в туристичній галузі тільки виграє від ведення корпоративного блогу. Блог дозволить підтримувати контакт з гостями, надавати корисну інформацію та збільшувати видимість сайту в пошукових системах. Написання постів в блозі також полегшує завдання присутності агентства в соціальних мережах.

10. Використовуйте контент-маркетинг

Це і історії, що відбулися з клієнтами зі згадуванням назви фірми. Це можуть бути оригінальні фото з відпочинку, розміщені на топових розважальних майданчиках, фото-відгуки блогерів, лідерів думок, вірусні відео і багато іншого.

Згідно з недавнім опитуванням сайту знайомств MissTravel, 48% користувачів Instagram використовують платформу для вибору варіантів відпочинку, причому 35% використовують її для вибору нових місць, де ще не були. Чому? По-перше, тут можна отримати інформацію від друзів і колег, які діляться своїм досвідом подорожей. По-друге, в Instagram активно використовують рекламодавці з як великих, так і нішевих туристичних компаній, які оформляють візуально ефектні пропозиції. Блогери тут діляться своїми пригодами і порадами, а сам майданчик виступає глобальним сучасним «турагентом».

Маркетологи звертають все більше уваги на цей сектор, адже тут можна гранично швидко як зрозуміти, що хочуть потенційні клієнти, так і зробити їм пропозицію. Instagram з його форматами в відео карусельної реклами, відеороликами довжиною в 60 секунд і кнопками призову до дії максимально відкритий, як для великого, так і для дрібного бізнесу.

Висновки до розділу 4

Отже, маркетинг грає одну з найважливіших ролей у розвитку та успішності будь-якого підприємства. Туроператор «Join Up!» не є виключенням. Його популярність серед українських туристів, та його

відомість навіть у Європі, є наслідком продуманої та активної маркетингової політики. Оцінюючи інформаційні та технологічні можливості туроператора, можна сміливо сказати, що їх рівень є одним із найвищих серед туроператорів України. І, запропоновані шляхи удосконалення цих показників, є необхідною мірою, для співпраці вітчизняного туроператора за кордоном. Для покращення та удосконалення комунікації та зв'язків із іноземними представниками, дані пропозиції є найбільш аргументованими та найбільш доцільними. Використовуючи всі нові ресурси турфірмою, вона, на мою думку, в найближчі роки, здобуде світову популярність та зробить Україну провідним центром туризму, східної Європи.

ВИСНОВКИ

Індустрія туризму займає важливе місце в економіці більшості країн і має в своєму розпорядженні величезну матеріальну базу, забезпечує зайнятість мільйонів людей і взаємодіє майже з усіма галузями господарства. В економіці сучасної України туризм також займає важливе місце. Туристичне обслуговування задовольняє цілий комплекс різноманітних потреб: перевезення, харчування, проживання, пізнавальних екскурсій, спортивних та розважальних заходах і т.д. Під час програмних турів пропонується задоволення специфічних потреб у лікуванні, ділових зустрічах, походах та ін.

Змінюються часи, змінюється ментальність, змінюється і ставлення до подорожей. Буде і далі розвиватися туризм і вдосконалюватися і доповнюватися сервісні послуги. Але при всіх його трансформаціях туризм був, є і буде невідомою частиною людського соціуму.

Результати проведеного дослідження дають підставу зробити висновок, що основна мета дипломної роботи яка полягала в організаційно-технологічному дослідженні та удосконаленні процесу організації турів до Індії на туристичному підприємстві «Join UP!» була досягнута.

В ході роботи було досліджено процес просування туристичного продукту, засоби та основні етапи просування, розглянуто елементи комплексу комунікацій: стимулювання збуту, персональний продаж, особливості організації турів до Індії. А також дано загальну характеристику туристичного підприємства «Join UP!», проаналізовано організацію турів на підприємстві, управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві. В кінцевому результаті проаналізовано маркетинг у соціальних мережах як спосіб просування туристичних послуг та дано рекомендації для удосконалення організації турів до Індії та рекомендації щодо управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Join UP!».

Проаналізували конкурентні позиції підприємства «Join up!» після впровадження інноваційних турів, вони серед досліджуваних конкурентів є найвищими.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів (удосконалення сайту компанії, розробка мобільного додатку та просування через соціальні мережі) відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних задач туристичного бізнесу.

Усе це визначає актуальність застосування інформаційні технологій в умовах розвитку ринкових відносин та пост карантинний період, координації наукової і практичної діяльності в області сучасних інформаційних технологій.

Таким чином, перевагами впровадження в практику роботи вище запропонованих заходів може стати: економія часу на обслуговування; зручна робота із споживачами; підвищення ефективності роботи менеджера та підприємства в цілому.

Збільшення контенту, що в свою чергу збільшить попит на туристичний продукт підприємства «Join up!». Тобто компанія буде більш активно просувати свій туристичний продукт, що, в свою чергу, збільшить кількість клієнтів та дохід компанії. Клієнти ж, у свою чергу, матимуть зручний доступ до пропозицій, в т.ч. акційних, що сприятиме зміцненню клієнтської бази як такої.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09. 1995 р. зі змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua
2. Байлик С. І. Технологія туристської діяльності : конспект лекцій / С. І. Байлик, І. В. Сегеда. – Х. : ХНАМГ, 2007. – 139 с.
3. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. / Р. І. Балашова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 182 с.
4. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підруч. / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2011. – 429 с.
5. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підруч. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2012. – 343 с.
6. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посіб. / О. О. Любіцева. – К. : Альтпрес, 2003. – 104 с.
7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг : навч. посіб. / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.
8. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун ; ЛНУ ім. І. Франка. – К. : ЦУЛ, 2012. – 246 с.
9. Vitiana blog [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://vitiana.com/category/blog/>
10. Blog Seopult. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.seopult.ru>.
11. Писаревський І. М. Організація туризму : підруч. / І. М. Писаревський, С. О. Погасій. – Х. : ХНАМГ, 2008 – 540 с.
12. Hotelier. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://hotelier.pro/>.
13. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : моногр. / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек [та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.

14. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підруч. / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К. : Знання, 2013. – 334 с.
15. І.М. Писаревський, С.О. Погасій, І.Б. Андренко, М.М. Поколодна, І.В. Сегеда ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ Харків – 2008 – 249
16. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні./В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Зелена Буковина, 2003. - 312 с.
17. Школа І. М. Менеджмент туризму : підруч. / І. М. Школа, О. П. Корольчук. – Чернівці : Кн. – XXI, 2011. – 464 с.
18. Мальська М. П., Туристичний бізнес: теорія та практика : підруч. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – [2-ге вид., перероб. та допов.]. – К. : Центр уч. л-ри, 2012. – 368 с.
19. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
20. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб. / Т. Г. Сокол. – К. : Грамота, 2006. – 286 с.
21. Атанасов, М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства [Текст] / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 54-61.
22. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М.М. Скопень. – К.: Кондор, 2005. – 301 с.
23. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Випуск V / Ю. Б. Миронов. – Львів : Видавництво ЛКА, 2012. — 448 с.
24. Join UP! [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://joinup.ua/tax_press/novosti/.
25. Profi.travel [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://profi.travel/>.
26. Prohotelia. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua>.

27. Vitiana blog [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://vitiana.com/category/blog/>.
28. Станіславський В. В. Пошук інформації про особу в соціальних мережах / В. В. Станіславський // Бизнес и безопасность. – 2010. – № 6. – С. 18 – 20.;
29. Ільїна Е.Н. Туроперейтинг: організація діяльності: Підручник. - М.: Фі-Нансі і статистика, 2000.
30. Кифяк В.Ф. Організація туризму: [навч.посібник].- Чернівці: Книги-XXI, 2008.- 344с.
31. Любіцева О. О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. / О. О. Любіцева. — К.: Альтерпрес, 2003. — 104 с.
32. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколодна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. — Х.:ХНАМГ, 2008. — 541 с.
33. Писаревський І. М. Планування та організація туристських маршрутів: Підручник / І. М. Писаревський, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад.міськ госп-ва. — Х.: ХНАМГ, 2011. — 304 с.
34. Шваб Л.І. Міжнародні стандарти туристичних послуг [навч. посібник] / Л.І. Шваб, М.М. Костриця . — Житомир: ЖДТУ, 2007. — 196 с.
35. Свида І.В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород, 2015. – № 28(3). – С. 64–69.
36. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник. - К.: ЗАТ "Слов'янський дім", 2006. – 76 с.
37. Любіцева О. О. Методика розробки турів / О.О. Любіцева К.: Альтерпрес, 2008. – 346с.
38. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
39. Карчевская О.Н. Організація міжнародного туризму: Практичне посібник / О.Н. Карчевская. - Гомель: ГГТУ, 2015. –360 с.

- 40.Сенин В. С. Организация международного туризма / В. С. Сенин. – М. : Финансы й статистика, 2006. – 400 с.
42. Сідун В. А., Пономарьова Ю. В. Економіка підприємства: Навч. пос. / В. А. Сідун, Ю. В. Пономарьова. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 436 с.
- 43.Сокол Т. Г. Основи туризмознавства / Т. Г. Сокол. – К. : РедЛайн, 2005. – 77 с.
44. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні : [навч. посіб.] / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
45. Гаврилюк С.П. Конкуентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посіб. / С.П. Гаврилюк – К.: КНЕУ, 2007. – 180 с.
46. Головне управління статистики у м. Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/>
47. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
48. Ковальчук С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. – Серія: Економічні науки.– 2011.– №6, Т. 4. – С. 60–65.
49. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat> 13.Entrepreneurship [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.usnews.com/news/bestcountries/entrepreneurship-rankings>
50. ServicesMarketing. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://opentextbc.ca/introtourism/wp-content/uploads/sites/38/2015/02/ServicesMarketing.png>.
51. UNWTO World Tourism Barometr [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/barometer>.

52. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.

53. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: [навчальний посібник] / Л. П Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Лист бронювання туристичного підприємства «Join up»

ЛИСТ БРОНЮВАННЯ

Назва агенції: _____
 Юр. назва: _____
 Телефон: _____
 Адреса: _____
 E-mail: _____

№	ПРИЗВИЩЕ / NAME (УКР/ЛАТ) (UKR/LAT)	ІМ'Я (УКР/ЛАТ) (UKR/LAT)	ПАСПОРТНІ ДАНІ PASSPORT DETAILS	ДАТА НАРОДЖЕННЯ DATE OF BIRTH
1				
2				
3				
4				
5				
6				

Деталі замовлення:

Дати заїзду: _____
 Країна: _____
 Курорт: _____
 Готель: _____
 Розміщення: _____
 Харчування: _____
 Маршрут _____
 Трансфери: _____
 Вид та категорія транспортного засобу _____
 Страховка _____
 Експерсії _____
 Отримання візи _____
 Додаткова інформація: _____

Продовження Додатку А

В разі неправильного оформлення закордонних паспортів туристів (прострочений термін дії, дитина не вписана або не вклеєна її фотографія), а також у разі відсутності необхідних нотаріальних дозволів, - Туроператор за виконання умов Договору відповідальності не несе.

Відповідно до вимог Закону України «Про захист персональних даних», а також мети обробки персональних даних, яка виходить з положень установчих документів Туроператора, Закону України «Про туризм» - надання туристичних послуг, Турист надає свою добровільну згоду на збір та використання його персональних даних Туроператором для виконання умов даного Договору.

Підписи Сторін:

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МЕНЕДЖЕР / _____ / _____

ТУРИСТ / _____ / _____

Дата заявки: _____ /



Договір про надання туристичних послуг

ДОГОВІР ПРО НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ № _____

Цей договір укладений _____/_____/20__ р. В місті _____

МДЖ:

Турагентом _____

що діє на підставі Агентського договору на реалізацію турпродукту № _____ від _____ р. від імені та за дорученням Туроператора **Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!»**, (надалі – **Туроператор**) (ліцензія № 1597 видана Міністерством економічного розвитку і торгівлі 04.12.2015 року, діє безстроково, розмір фінансового забезпечення ТУРОПЕРАТОРА складає 20 000 (двадцять тисяч) ЄВРО), що знаходиться за адресою: 02121, м. Київ, вул. Харківське шосе, буд. 201-203, літ. 2 А, код ЄДРПОУ 38729427), в особі Генерального директора Сероухова Д.Г, який діє на підставі Статуту, і
Громадянин (ка)

надалі Турист, з другого боку, названі в подальшому «Сторони», керуючись ст. ст. 901-907 ЦК України, ст. ст. 295-305 ГК України, ст. ст. 18-24 Закону України «Про туризм», іншими нормативними актами, що регулюють відносини у сфері туристичної діяльності, уклали даний Договір про наступне:

1. Визначення термінів

Терміни, що використовуються у цьому Договорі, означають:

Агент (турагент), Туроператор, Турпродукт, Турист в даному договорі розуміються у значенні, викладеному в Законі України «Про туризм».

Ваучер – форма письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування.

Візова підтримка - консультації та послуги з підготовки документів до посольства/консульства/міграційної служби (не входить до складу турпродукту).

Лист бронювання – письмовий запит про надання Турпродукту, отриманий в оригіналі чи по факсу за підписом Турагента та Туриста і який містить перелік необхідних для оформлення Турпродукта послуг, у тому числі прізвище, ім'я та по батькові Туриста. В даному Договорі Лист бронювання вважається офертою Туриста, тобто пропозицією на укладення Договору на туристичне обслуговування.

Ціна туристичного продукту (вартість) – спеціальні пропозиції Туроператора зазначені на сайті, в каталогах та інших в тому числі і рекламних матеріалах туроператора, відомості щодо максимально можливої вартості послуг яку може сплатити Турист при придбанні Турпродукту. До цієї суми можуть бути включені вартість послуг, які надає туроператор, транспортні компанії, страхові компанії та інші суб'єкти туристичної діяльності, а також консультаційні-інформаційні послуги з підбору Туру які Туристу надає безпосередньо Турагент.

Транзитні кошти – такі грошові кошти, що сплачені Туристом Туроператору через Турагента, які не є доходом та власністю Турагента.

Підтвердження Замовлення (акцепт) – підтвердження Туроператора по електронних, факсимільних, поштових засобах зв'язку на Лист бронювання Туриста через Турагента, у якому міститься згода Туроператора на надання Турпродукта. Така відповідь Туроператора може бути надана у вигляді рахунку, виписаного на ім'я Турагента відповідно до бронювання Туриста через Турагента. Підтвердження Замовлення в даному Договорі вважається акцептом Туроператора, тобто підтвердженням бажання укласти Договір на туристичне обслуговування з Туристом.

Ануляція – зроблена Туристом через Турагента письмова відмова від замовленого та/чи придбаного в Туроператора Турпродукта чи його частини.

Зміна Листа бронювання Турагента – скасування попереднього Замовлення та подання нового Замовлення, що має відмінність від раніше поданого.

Вид транспортного засобу – пристрій призначений для пасажирських перевезень, що здійснюється автомобільним, залізничним, морським, річковим, авіаційним та іншим транспортом.

Продовження Додатку Б

Категорія транспортного засобу (клас) – віднесення до одного чи іншого класу транспортного засобу визначається рівнем комфорту, вартістю даного транспортного засобу, виробником та рівнем оздоблення (економ-клас, бізнес-клас, представницький клас).

Вид і спосіб забезпечення харчування під час туристичної подорожі – система обслуговування туристів в готельно-ресторанній сфері, що позначається в цьому Договорі та інших необхідних для подорожі Туриста документах наступним чином: RO – відсутнє харчування; BB – тільки сніданок; NB – напівпансіон (сніданок, вечеря), FB – повний пансіон (сніданок, обід, вечеря), AI – все включено, UAL- ультра все включено.

Рекламація – це претензія, яка пред'являється Туристом через Турагента Туроператору в зв'язку з невідповідністю якості послуг за умовами Договору.

Прайс (прайс-лист) – документ, що надається Туроператором Турагенту і містить описання Турпродукту, право на реалізацію якого надається Агенту, його вартість, перелік послуг, що входять до нього. Прайс також може містити розмір винагороди, що надається Агенту при реалізації останнім вказаного у Прайсі Турпродукту.

Комерційний курс Туроператора – грошовий еквівалент в іноземній валюті до гривні України, що визначений Туроператором та оприлюднений на сайті, що застосовується Туроператором при визначенні суми сплати туристичного продукту, який належить Туроператору.

Високий сезон – це період найбільшої діяльної активності в туризмі, період найбільш високих тарифів на туристичні послуги, визначається по кожному з напрямків туристичних подорожей окремо. Інформація про умови продажу туристичного продукту та терміни високого сезону по кожному з напрямків викладена на офіційному сайті компанії <http://joinup.ua/>.

Акції – спеціальні пропозиції, найбільш вигідні для Туристів (в т.ч. акція «раннє бронювання»), інформація про умови продажу туристичного продукту, терміни бронювання та ануляції викладені на офіційному сайті компанії <http://joinup.ua/>, дані положення викладені на сайті мають силу договору.

Документи на отримання Турпродукту – матеріальна цінність створена туроператором на користь туристів на їх замовлення через Турагента, має встановлену Туроператором ціну. До зазначених документів належить (ваучер, страховий поліс, авіаквитки та/або інші проїзні документи).

2. Предмет Договору

2.1. Туроператор через Турагента зобов'язується відповідно до заявки Туриста на бронювання (надалі – **Лист бронювання**) забезпечити надання комплексу туристичних послуг (туристичний продукт), а Турист зобов'язується на умовах даного Договору прийняти та оплатити їх.

Істотні умови договору

- 1) строк перебування у місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування _____;
- 2) характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного продукту) _____;
- 3) готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, а також відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, строк і порядок оплати готельного обслуговування _____;
- 4) види і способи забезпечення харчування _____;
- 5) мінімальна кількість туристів у групі (у разі потреби) та у зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи _____;
- 6) програма туристичного обслуговування _____;
- 7) види екскурсійного обслуговування та інші послуги, включені до вартості туристичного продукту _____;
- 8) інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту _____;

- 9) страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, інших ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг _____;
- 10) правила в'їзду до країни (місяця) тимчасового перебування та перебування там зазначаються у відповідному Додатку до цього Договору;
- 12) необхідність оформлення візи _____;
- 11) вартість туристичного обслуговування _____ (гривня),
Інформаційно-консультаційні послуги з підбору Турпродукту _____ (гривня).

3. Права та обов'язки сторін.

3.1. Туроператор через Турагента зобов'язується:

3.1.1. Надати Туристу всю інформацію, що передбачена чинним законодавством України.

3.1.2. Забезпечити бронювання туристичних послуг відповідно до Листа бронювання Туриста.

Продовження Додатку Б

3.1.3. Забезпечити Туриста необхідними документами відповідно до кількості Туристів: ваучер, страховий поліс, авіаквитки на авіарейсах згідно з графіком відправлення за маршрутом, вказаним в Листі бронювання.

3.1.4. Надати документ, що підтверджує оплату Туристом вартості туристичних послуг, згідно із Листом бронювання та на умовах даного Договору (корінець прибуткового ордеру, квитанція, касовий чек тощо).

3.2. Туроператор через Турагента має право:

3.2.1 На отримання від Туриста необхідної персональної інформації, з метою реалізації бронювання та забезпечення надання туристичних послуг;

3.2.2 На відшкодування Туристом збитків Туроператора/Турагента, завданих його неправомірними діями, в тому числі і порушенням умов цього Договору;

3.2.3 Відмовитися від виконання Договору у випадках передбачених даним Договором та Законом України «Про туризм»;

3.2.4 На будь-які зміни тривалості, маршруту та інших параметрів туристичних послуг, що входять до складу Туристичного продукту за погодженням з Туристом. В разі якщо це пов'язано з необхідністю гарантування безпеки Туриста Туроператор через Турагента має право в односторонньому порядку змінювати тривалість, маршрут та інші параметри туристичних послуг.

3.2.5. На зміну ціни туристичного продукту після укладення договору на туристичне обслуговування у випадках передбачених Законом України «Про туризм»;

3.2.6. На внесення змін до умов цього договору або його розірвання у зв'язку із зміною істотних умов договору та обставин, якими Сторони керувались під час укладання договору.

3.3. Турист зобов'язується:

3.3.1. Надати інформацію Туроператору через Турагента про бажаний туристичний маршрут і повідомити свої вимоги до нього при оформленні Листа бронювання.

3.3.2. Своєчасно подати Туроператору через Турагента належно оформлені документи, необхідні для виконання зобов'язань (оформлення поїздки (туру) Туроператора. Оплатити, у встановлений цим Договором термін, вартість Туристичного продукту.

3.3.3. Дотримуватись правил перебування в країні тимчасового перебування, звичаїв, традицій місцевого населення, а також митних правил та правила в'їзду (виїзду) до країни тимчасового перебування; не порушування суспільного порядку та вимоги законів, чинних на території країни тимчасового перебування; дотримування правил внутрішнього розпорядку та протипожежної безпеки в місцях розміщення та перебування.

3.3.4. Прибути не пізніше ніж за 2 години до часу виїзду (вильоту) на вказане місце збору групи.

3.3.5. Оплатити фактично понесені Туроператором/Турагентом витрати, у тому числі і штрафні санкції, у випадку відмови від даного Договору до початку поїздки.

3.3.6. Відшкодувати збитки, заподіяні Турагенту/Туроператору своїми неправомірними діями.

3.3.7. При відмові від виконання цього Договору повернути Туроператору через Турагента Ваучер, страховий поліс та інші документи, що надають право Туристу на отримання туристичних послуг.

3.3.8. Своєчасно та в повному обсязі здійснити оплату за використання додаткових послуг в місцях проживання та перебування.

3.3.9. Оплатити вартість в'їзної візи та послуг з візової підтримки в разі такої необхідності.

3.4. Турист має право на:

3.4.1. Необхідну і достовірну інформацію, що передує укладенню цього Договору, передбаченої ст.ст. 19-1, 20 Закону України «Про туризм», ЗУ «Про захист прав споживачів» та іншу інформацію, необхідну Туристу для безпечного використання туристичного продукту.

3.4.2. Вільне обрання туристичних послуг при замовленні Турпродукту;

3.4.3. Отримання комплексу туристичних послуг відповідно до прийнятого та оформленого Листа бронювання;

3.4.4. Відшкодування збитків, заподіяних внаслідок невиконання або неналежного виконання умов Договору іншою Стороною при дотриманні вимог, передбачених п. 8 цього Договору;

3.4.5. Відмовитися від замовленого Турпродукту з урахуванням наслідків, передбачених цим Договором;

4. Порядок виконання договору

4.1. Інформація Туроператора про програми та розцінки на кожний туристичний продукт, що надається через Турагента Туристу, а також інша інформація, що надається відповідно до умов цього Договору та Закону України «Про туризм», є невід'ємною умовою для виконання цього Договору та міститься на офіційному сайті компанії <http://joinup.ua/>.

4.2. За умовами даного Договору, Туроператор через Турагента погоджує із Туристом істотні умови Договору про туристичне обслуговування та заповнює Лист бронювання (встановленого Туроператором) у двох екземплярах або користується системою онлайн бронювання.

4.3. Лист бронювання заповнюється в обов'язковому порядку повністю.

4.4. Лист бронювання або онлайн бронювання в даному випадку вважається безвідкличною офертою Туриста, тобто пропозицією укладення договору.

4.5. Після належного оформлення Листа бронювання Турагент здійснює замовлення в системі он-лайн, направляє його засобами електронного, факсимільного чи поштового зв'язку Туроператору.

4.6. В разі можливості задоволення всіх істотних умов Туриста, Туроператор (не пізніше ніж на п'ятий день з дати отримання Листа бронювання) направляє засобами електронного, факсимільного чи поштового зв'язку Турагенту Підтвердження Замовлення, що в даному випадку є акцептом, тобто підтвердженням бажання укласти договір. Також акцептом в даному випадку може бути виставлений Туроператором рахунок на сплату відповідних послуг Турагентом. З даним документом Турагент має можливість ознайомитись та роздрукувати на сайті Туроператора в онлайн режимі. Всі рахунки на оплату відправлені Туроператором електронною поштою, факсом або виставлені через систему Інтернет бронювання - мають чинність рахунків, оформлених письмово.

4.7. Підтвердження замовлення має містити інформацію про можливість надання всіх істотних умов даного Договору.

4.8. Після фактичного отримання Турагентом Підтвердження замовлення Туриста Турагент має право на укладення договору з Туристом на туристичне обслуговування.

4.9. Турагент має право на укладення Договору на туристичне обслуговування і до моменту фактичного отримання Підтвердження замовлення від Туроператора, однак в даному випадку даний Договір на туристичне обслуговування вступає в силу в частині виконання своїх зобов'язань Туроператором тільки після отримання Турагентом Підтвердження замовлення від Туроператора.

4.10. Турагент несе самостійну відповідальність перед Туристом за збитки, заподіяні останньому внаслідок укладення між туристом і Турагентом договору без акцептованого Туроператором замовлення. В такому випадку Турагент вважається таким, що діяв від свого імені.

4.11. Туроператор через Турагента відмовляє Туристу в укладенні договору на туристичне обслуговування, якщо:

а) строк чинності візи з моменту перетину кордону країни, на в'їзд до якої видана віза, є меншим тривалості перебування Туриста у цій країні;

б) віза використана за кількістю в'їздів (виїздів) до (з) відповідної країни;

в) строк чинності закордонного паспорта з моменту перетину кордону країни, до якої подорожує Турист, є меншим від строку встановленого компетентними органами цієї країни;

г) не оформлені, не правильно оформлені документи, що дають право на в'їзд дітей за кордон України, а саме:

- відсутнє нотаріально засвідчене клопотання батьків або законних представників батьків чи дітей у разі потреби самостійного виїзду неповнолітнього за кордон;

- не вписані відомості про дітей, які їдуть за кордон разом з батьками (законними представниками) в паспорти батьків чи одного з батьків (законних представників);

- не вклеєні в паспорти батьків (законних представників) та не скріплені печаткою фотографії дітей віком від 5 до 18 років.

4.12. Передача Туристу виїзних документів туристів (проїзні документи, страхові поліси, ваучери, закордонні паспорти туристів, в разі тимчасового їх зберігання Турагентом), здійснюються в офісі Турагента, електронною поштою або в системі он-лайн бронювання не пізніше, ніж за 24 години до початку туру. Передача документів може здійснюватись безпосередньо Туристу в аеропорту вильоту представником Турагента /Туроператора, за домовленістю Сторін.

4.13. Зміна ціни туристичного продукту після Підтвердження бронювання допускається лише у разі необхідності врахування зміни тарифів на транспортні послуги, запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів, зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена вартість туристичного продукту.

4.14. Зміна ціни туристичного продукту можлива не пізніше як за 20 днів до початку туристичної подорожі. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати п'яти відсотків його початкової ціни. У разі якщо ціна туристичного продукту вища за початкову ціну на п'ять відсотків, Турист має право відмовитися від виконання договору, а Туроператор через Турагента зобов'язаний повернути йому раніше сплачену суму.

4.14.1. Сторони домовилися, що у разі збільшення комерційного курсу Туроператора вартість неоплаченого або неповністю оплаченого туристичного продукту (туристичної послуги) у строки передбачені умовами оплати туру пропорційно збільшується.

4.15. Кожна із Сторін даного Договору до початку туристичної подорожі Туриста може вимагати внесення змін до цього Договору або його розірвання у зв'язку із зміною істотних умов договору та обставин, якими вони керувалися під час укладення договору, зокрема у разі:

1) погіршення умов туристичної подорожі, зміни її строків;

2) непередбаченого підвищення тарифів на транспортні послуги;

3) запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів, інших обов'язкових платежів;

4) істотної зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена ціна туристичного продукту;

5) відмови партнера Туроператора в наданні заброньованого та оплаченого Турпродукту;

6) в разі відмови посольства (консульства) в наданні Туристу візи;

4.16. Туроператор через Турагента вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування Туристу збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, якщо це відбулося з вини Туриста.

4.17. Турист вправі відмовитися від виконання договору на туристичне обслуговування до початку туристичної подорожі за умови відшкодування Туроператору фактично здійснених ним документально підтверджених витрат, пов'язаних із відмовою.

4.18. Якщо під час виконання договору на туристичне обслуговування Туроператор не в змозі надати значну частину туристичного продукту, щодо якого відповідно до договору на туристичне обслуговування сторони досягли згоди, Туроператор повинен з метою продовження туристичного обслуговування вжити альтернативних заходів без покладення додаткових витрат на туриста, а в разі потреби відшкодувати йому різницю між запропонованими послугами і тими, які були надані.

4.19. У випадку вжиття альтернативних заходів до дати початку Туру Туроператор через Турагента надає Туристу відповідне повідомлення, вказавши, що саме змінено.

4.20. У випадку, якщо Турист скористався запропонованою йому альтернативною послугою, претензії щодо ненадання послуг, що обумовлені в Листі бронювання та Договорі на туристичне обслуговування вважаються необґрунтованими, а послуги за Договором наданими належним чином і в повному обсязі. Туроператор вважається таким, що виконав в повному обсязі свій обов'язок перед Туристом.

4.21. У разі неможливості здійснення альтернативних заходів або відмови Туриста від них Туроператор зобов'язаний надати Туристу без додаткової оплати еквівалентний транспорт для повернення до місця відправлення або іншого місця, на яке погодився Турист, а також відшкодувати вартість ненаданих туристичних послуг і виплатити компенсацію у розмірі, визначеному в даному договорі.

4.22. Туроператор несе перед Туристом відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов даного Договору, крім випадків, якщо:

невиконання або неналежне виконання умов договору сталося з вини Туриста;

невиконання або неналежне виконання умов договору сталося з вини третіх осіб, не пов'язаних з наданням послуг, зазначених у цьому договорі, та жодна із сторін про їх настання не знала і не могла знати заздалегідь;

невиконання або неналежне виконання умов договору сталося внаслідок настання форс-мажорних обставин, які вказані в даному Договорі або є результатом подій, які Туроператор/Турагент та інші суб'єкти туристичної діяльності, які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту, не могли передбачити.

4.23. Після отримання підтвердження та всіх необхідних документів для здійснення подорожі Туристом відмова останнім від фактичного отримання послуг не позбавляє Туроператора права на отримання оплати вартості туристичних послуг згідно замовлення.

5. Порядок розрахунків

5.1. Під час заповнення Листа бронювання, Турист здійснює Туроператору через Турагента передплату в розмірі не менше 30 % від загальної вартості замовленого туристичного продукту та Супутніх послуг. Якщо Лист бронювання оформлюється менш ніж за 14 днів до початку замовленого Туру або дата початку якого припадає на Високий сезон/Акції Турист здійснює 100 (сто) % оплату вартості замовленого ним Туристичного продукту та Супутніх послуг.

5.2. Після отримання підтвердження на Тур, Туроператор через Турагента запрошує Туриста для підписання Договору на туристичне обслуговування та здійснення остаточної оплати замовленого Туру та Супутніх послуг. Турист повинен здійснити повну оплату вартості за замовлений Тур та Супутні послуги за вирахуванням передоплати Туроператору (безпосередньо або через Турагента) протягом 1-го банківського дня після підтвердження Туру. Датою виконання зобов'язань з оплати є дата зарахування коштів на поточний рахунок Турагента. За згодою Сторін допускається підтвердження оплати копією платіжного документа. У призначенні платежу Турист вказує реквізити рахунку, відповідно до якого здійснюється оплата. У разі нездійснення оплати в зазначений строк, підтвердження на Тур автоматично анулюється, збитки Туроператора/Турагента покладуються на Туриста.

5.3. Послуги Турагента за інформаційно-консультаційні послуги з підбору Турпродукту Турист оплачує окремо. Вартість таких послуг встановлюється Турагентом самостійно та становить суму грошових коштів яка є не більшою різниці вартості Туристичного продукту, що зазначено на сайті Туроператора та вартості Туристичного продукту, що зазначений в Підтвердженні бронювання або рахунку Туроператора.

5.4. У разі зміни вартості Туру та Супутніх послуг Туроператор через Турагента погоджує цю зміну з Туристом. Турист повинен здійснити повну оплату вартості за замовлений Тур та Супутні послуги протягом 1-го банківського дня після узгодження нової ціни за замовлений ним Тур та Супутні послуги.

5.5. У разі збільшення транспортних тарифів, комерційного курсу валют, введення нових або підвищення діючих ставок податків, зборів та інших обов'язкових платежів Туроператор через Турагента надає Туристу рахунок на оплату, розмір якої підлягає перерахуванню Туристом Туроператору (безпосередньо або через Турагента) протягом 1-го банківського дня. В разі неналежного виконання Туристом обов'язку з оплати рахунку, відповідне замовлення анулюється Туроператором через Турагента з повідомленням Туриста, та в такому разі застосовується відповідальність, передбачена пунктом 7.2 даного Договору.

6. Умови компенсації за ненадані послуги.

6.1. У випадку невиконання умов даного Договору з боку Туроператора/Турагента, Турист має право вимагати повернення оплачених коштів за ненадані послуги, за умови дотримання вимог п. 3.3. даного Договору.

6.2. У випадку відмови Туроператора/Турагента від виконання даного Договору, Турист має право на відшкодування підтверджених документально збитків, крім випадку, коли це відбулося з вини Туриста.

6.3. У випадку невізду Туриста внаслідок неправильного оформлення паспорта та інших необхідних для виїзду за кордон документів, надання недостовірної інформації стосовно паспортних та інших даних Туриста, всі фінансові витрати по поїздки (ануляції) несе Турист.

6.4. У випадку настання страхового випадку, претензії по збитках Турист пред'являє в страхову компанію, вказану в страховому полісі.

6.5. У випадку дострокового припинення Туристом терміну перебування в поїздки, та (або) невикористання замовлених послуг, з будь-яких причин, Туроператор/Турагент не несе відповідальності за такі дії Туриста та не здійснює компенсації за не отримані послуги.

6.6. У випадку невідповідності умов туру умовам даного Договору, Турист зобов'язаний повідомити Туроператора через Турагента або представника приймаючої сторони у найкоротший термін, для надання можливості усунення вказаних невідповідностей. В разі якщо Турист не повідомив Туроператора через Турагента або представника приймаючої сторони про наявність зауважень до послуг або невідповідності послуг, заявленим в Договорі однак належним чином прийняв їх, тобто використав, претензії в даному випадку Туроператором/Турагентом не приймаються.

Для отримання компенсації за ненадані послуги у країні тимчасового перебування Туристу необхідно скласти Акт невідповідності послуг за власним підписом та підписом представника приймаючої сторони. В разі можливості пред'явити Туроператору через Турагента офіційний письмовий документ, виданий третьою особою, що надає послуги, які включені до Туристичного продукту, з підтвердженням факту неможливості надання послуг.

6.7. Відповідальність за скасування чи зміну часу відправлення та прибуття транспортних засобів та пов'язані із цим зміни обсягу і строків Туру несе перевізник, відповідно до Правил міжнародних пасажирських перевезень. Туроператор/ Турагент не несе відповідальності за збитки, спричинені туристу у випадку відміни рейсу перевізником, зміни часу відправлення/прибуття транспортних засобів перевізника, а також пов'язані з цим зміни програми туру. Всі претензії, позови, пов'язані з неналежним наданням транспортних послуг, ненаданням транспортних послуг або їх затримка, що призвело до збитків пред'являються безпосередньо перевізникам у відповідності з Правилами повітряних перевезень пасажирів і багажу.

6.8. Сторони цього договору усвідомлюють та погоджуються, що Туроператор діє, як агент від компаній перевізників та надавачів готельних послуг і виступає, як посередник між Туристом та вказаними надавачами послуг без набуття для себе зобов'язань виступати як надавач готельних та/або послуг з авіаперевезення. До зазначеного пункту не застосовується положення вимог п.2. статті 903 Цивільного Кодексу України.

7. Відповідальність сторін.

7.1. Турист має право відмовитись від виконання даного Договору, за умови оплати Туроператору (безпосередньо або через Турагента) фактично понесених ним витрат за послуги, надані до цього повідомлення, не пізніше дати початку туру. Заява про відмову Туриста від надання туристичних послуг в письмовій формі приймається Туроператором через Турагента до виконання з дня отримання такої заяви.

7.2. У випадку відмови від виконання даного Договору, у тому числі внаслідок відмови посольства країни відвідування у видачі візи туристу (надалі по тексту – відмова) Турист сплачує Туроператору через Турагента штраф в наступних розмірах:

- за відмову від поїздки в терміні 30-21 день до початку подорожі - 15% загальної вартості туристичних послуг;

- за відмову від поїздки в терміні 20-15 днів до початку подорожі - 50% загальної вартості туристичних послуг;

- за відмову від поїздки в терміні 14-8 днів до початку подорожі – 85 % загальної вартості туристичних послуг;

- за відмову від поїздки в терміні 7-1 день до початку подорожі – 100 % загальної вартості туристичних послуг;

- при відмові від поїздки, що припадає на високий сезон - 100% вартості туристичних послуг;

- при відмові від замовлення, по акції «ранне бронювання», або по інших акціях, якщо таке положення було зазначене в умовах проведення акції - 100% вартості туристичних послуг;

Сторони погодили та встановили, що строк та термін високого сезону встановлюється Туроператором самостійно, інформація про зазначений сезон доноситься Туроператором через Турагента до Туриста у зручній для Туроператора формі, зокрема на сайті <http://joinup.ua/>.

Наведений розмір витрат може бути змінено. Розмір виплат, що зобов'язаний сплатити Турист, залежить від домовленостей Туроператора з партнером по організації туру. Якщо партнером Туроператора встановлений інший розмір витрат, ніж передбачений умовами даного договору, Турист зобов'язаний сплатити вказані витрати, визначені партнером, з урахуванням інших положень даного договору. Для з'ясування розміру

Продовження Додатку Б

можливих витрат Турист має право здійснювати запити до Турагента, який в свою чергу зобов'язаний повідомити Туриста про можливі витрати, кожного із партнерів Туроператора по туру.

* Туроператор через Турагента виставляє Туристу на суму витрат рахунок, який Турист повинен сплатити впродовж двох банківських днів з моменту виставлення такого рахунку Туроператором через Турагента.

* У випадку відмови Посольства в наданні візи, Туроператор через Турагента здійснює всі можливі дії для повернення платежів за винятком фактично понесених витрат за послуги надані Турагентом (Туроператором).

* Візовий збір сплачений в Посольство (Консульство) за розглядання питання про видачу візи не повертаються незалежно від результатів розглядання документів або строків ануляції.

* Турист зобов'язаний з'явитися до представництва держави, яке надало йому туристичну візу з умовою явки упродовж 15 днів після повернення в Україну. За невиконання зазначеного обов'язку Турист сплачує Турагенту штраф у розмірі, еквівалентному 1000 євро.

* У випадку надання Туристом завідомо неправдивих та/або сфальсифікованих документів для отримання візи, Турист зобов'язується сплатити Туроператору (безпосередньо або через Турагента) штраф у розмірі вартості туристичного продукту для такого Туриста.

7.3. Турист несе відповідальність за пошкодження ним майна або здійснення протиправних дій під час поїздки, згідно з чинним законодавством країни тимчасового перебування.

7.4. При анулюванні турів що припадають на Високий сезон, акційні пропозиції, державні свята, у періоди виставок, ярмарок, а також при зміні прізвищ в документах, Турист зобов'язаний відшкодувати збитки Туроператора/Турагента у розмірі 100% вартості туру, незалежно від строків відмови.

7.5. У випадку, якщо Туроператором/Турагентом авіаквитки заброньовані або виписані по спеціальному (блочному/тур пакетному/туроператорському) тарифу авіакомпанії, 100% штраф від вартості квитків незалежно від строків відмови. При цьому слід мати на увазі, що вартість авіаквитків на чартерні рейси, а також вартість авіаквитків на регулярні рейси, які продані по тарифам перевізника є таким, що не повертаються.

7.6. У випадку порушення Туристом, який використовує туристичні послуги Туроператора, діючих правил проїзду, реєстрації чи провозу багажу, нанесення збитків майну транспортної компанії чи порушення правил проживання в готелі, порушення правил перетину кордону та неповернення в країну постійного місця проживання, після закінчення надання Туроператором туристичного обслуговування або недотримання законодавства країни перебування, штрафи стягуються з Туриста в розмірах, передбачених відповідними правилами і нормами транспортної компанії, готелю, країни перебування та іншими уповноваженими органами. Туроператор в даному випадку відповідальності не несе.

7.7. Турист несе відповідальність за використання Ваучера, страхового поліса та інших документів.

7.8. Туроператор/Турагент не несе відповідальності за схоронність багажу, цінностей та документів Туристів протягом усього періоду перебування у подорожі.

7.9. Туроператор/Турагент не несе відповідальності перед Туристом у випадках: виникнення форс - мажорних обставин, визначених Договором, а також таких обставин, при яких виконання Замовлення виявиться неможливим; відмови конкретного консульства/дипломатичної установи іноземної держави у видачі Туристу візи/дозволу на в'їзд/виїзд (про що Турагент невідкладно інформує Туриста, але не пізніше ніж за 48 годин з моменту, коли про це стало відомо Туроператору та Турагенту); в разі невчасного та/або неповного подання Туристом Турагенту для подальшого надання Туроператору необхідних для оформлення Туристичного продукту документів; в разі подання Туристом іншій Стороні неправдивих та/або завідомо неправдивих даних та інформації щодо себе, та/або підроблених чи не чинних документів; в разі, якщо Турагенту чи Туроператору стане відомо про придбання Туристом Туристичного продукту з метою, відмінною від туризму (тобто з метою влаштування на оплачувану роботу за кордоном, метою прохання про політичний притулок, тощо), і Турагент та Туроператор зможуть мотивувати і довести це шляхами, не забороненими чинним законодавством;

7.10. Туроператор/Турагент не несе відповідальності щодо відшкодування грошових витрат Туриста за оплачені послуги, якщо Турист у період обслуговування за своїм розсудом чи в зв'язку із своїми інтересами не скористався всіма чи частиною запропонованих та сплачених послуг та не відшкодує витрати, що виходять за межі послуг, обумовлених цим Договором.

7.11. У випадку одночасного настання таких обставин:

- відсутність Ануляції при наявності порушення зобов'язань згідно цього Договору;
- відсутність оплати Туристом Турпродукта згідно пункту 5.1. цього Договору;
- неявка туриста на рейс;

на Туриста накладається штраф у розмірі 100 (сто) відсотків від загальної вартості Турпродукта.

7.12. Туроператор не володіє інформацією про плани проведення на території готелю або прилеглої до готелю території в країні перебування будівельних та ремонтних робіт, що здійснюються за рішенням адміністрації готелю або з відома місцевих влад будь-якими державними або приватними особами відповідно та не несе відповідальності за будь-які незручності, що завдані Туристу в зв'язку з цим.

7.13. Туроператор не несе відповідальність в разі, якщо Турист не скористався туристичним продуктом або спожив його не повністю з причин, що не залежать від Туроператора, а саме: відмову консульської установи у видачі візи або, якщо візу було отримано пізніше ніж дата вильоту, також відповідальність для Туроператора відсутня в разі скасування, заміни, перенесення, затримка авіарейсу та/або наземного трансферу в зв'язку із чим Турист не скористався турпродуктом та/або отримав його неповністю. Будь які причини, обставини в наслідок

Продовження Додатку Б

яких Туристом послуга спожита та/або спожита не повно не створює зобов'язання для Туроператора, якщо ці причини/обставини не залежали від останнього.

7.14. В разі настання обставин передбачених в п.7.13. кошти за отриманий туристичний продукт поверненню не підлягають.

7.15. Туроператор/Турагент має право на притримання виконання взятих на себе за даним Договором зобов'язань, у випадку якщо Турист оплатив туристичний продукт не в повному розмірі або порушив інші зобов'язання по даному Договору.

7.16. Туроператор не несе відповідальності за якість наданих послуг у випадку їх замовлення Туристами у країні перебування послуг у третіх осіб (наприклад придбання екскурсійного обслуговування у сторонніх осіб, тощо).

7.17. Можливість відшкодування моральної шкоди стосовно всіх правовідносин, що виникають згідно з даним Договором, виключається.

8. Порядок вирішення спорів

8.1. Всі претензії Туриста з питань обслуговування за кордоном або на території України приймаються до розгляду в письмовому вигляді, за наявності Акту, підписаного представником приймаючої сторони в країні перебування Туриста протягом 14 днів з моменту закінчення туру. Претензія повинна бути оформлена в письмовому вигляді в двох примірниках з документальним підтвердженням обставин, викладених у претензії.

8.2. Претензії, подані чи заявлені Туристом з порушенням п. 8.1. даного Договору, Туроператором до розгляду не приймаються.

8.3. Туроператор/Турагент не приймає претензії та не несе відповідальності по претензіям, що пов'язані з деякими відхиленнями щодо обслуговування, яке надають готелі, мотелі, пансіонати (несмачна їжа, несправності в роботі кондиціонера, висока вартість додаткових послуг, відключення води та електропостачання, прибирання кімнат та території, ненадійне підключення до мережі Інтернет т. і.). Туроператор не володіє інформацією про можливі плани адміністрації готелів щодо проведення будівельних та ремонтних робіт в курортній зоні.

8.4. Усі спори, що виникають з цього Договору або пов'язані з ним, включаючи розгляд претензій, вирішуються відповідно до положень цієї статті, і перш за все - шляхом переговорів між Сторонами. У разі якщо розбіжності не можуть бути вирішені шляхом переговорів, спірне питання передається до суду згідно із підсудністю і підвідомчістю такого спору, що передбачено чинним законодавством України.

8.5. Сторони не звільняються від виконання своїх зобов'язань за цим Договором як за наявністю будь-якого спору, розбіжностей чи претензій, так і за умови передачі спірного питання на судовий розгляд згідно з цим Договором.

9. Форс мажорні обставини

9.1. Сторони звільняються від майнової відповідальності за невиконання зобов'язань, передбачених Договором, при виникненні форс-мажорних обставин, а саме: повінь, землетрус, цунамі, епідемії й інші стихійні явища природи, що віднесені в даній місцевості до розряду стихійних; лісові пожежі, вибухи, виходи з ладу чи uszkodження транспортних засобів; страйк, саботаж, локаут, оголошена чи неоголошена війна, революція, масові безладдя, терористичних актів, аварій і інші непередбачені ситуації, що безпосередньо вплинули на виконання умов даного Договору; несприятливі погодні умови, що не є стихійними явищами, але які приводять до неможливості надання послуг в повному обсязі та належної якості, прийняття державними органами нормативних актів, що призвели до неможливості належного виконання сторонами зобов'язань, які вони взяли на себе відповідно до умов даного Договору; інших подій в країні перебування чи регіоні, що несуть в собі загрозу життю, здоров'ю та особистій безпеці туристам, а також інших обставин, які не залежать від волі сторін.

9.2. Сторона, для якої створилася неможливість виконання прийнятих на себе зобов'язань, внаслідок дії форс-мажорних обставин, зобов'язана в письмовій формі повідомити іншу Сторону про час настання, можливу тривалість та вірогідну дату припинення дії даних обставин, підтвердивши наявність дії форс-мажорних обставин відповідними документами (довідками торгово-промислової палати і т.д.).

9.3. При настанні будь-якої вищевказаної форс-мажорної обставини, за згодою сторін, дія чинного Договору або подовжується, або переноситься, або припиняється.

10. Термін дії Договору

10.1. Договір вступає в силу з моменту його підписання і діє до закінчення терміну Туру. В частині фінансових взаємовідносин діє до моменту повного розрахунку сторін по Договору.

10.2. Договір може бути розірваний достроково, з ініціативи однієї із сторін, але не раніше дати проведення усіх взаєморозрахунків.

10.3. Дія даного Договору припиняється в такому разі:

- а) достроково за взаємною згодою Сторін;
- б) достроково з ініціативи однієї із Сторін в порядку, передбаченому цим Договором;
- в) в інших випадках, передбачених чинним законодавством України.

10.4. Внесення змін та доповнень до договору:

10.4.1. Зміни до цього договору вносяться за згодою сторін, водночас Сторони погодили, що Туроператор вправі змінити суттєві умови договору, зокрема дати здійснення авіаперевезення, зміну готелю, тощо. Погодження з боку Туриста зміни умов договору свідчить споживання Туристом іншої та/або заміненої послуги.

11. Заключні положення

Продовження Додатку Б

11.1. Цей Договір складений українською мовою в двох примірниках, що мають однакову юридичну силу, по одному для кожної із Сторін.

11.2. Відповідно до вимог Закону України «Про захист персональних даних», а також мети обробки персональних даних, яка виходить з положень установчих документів Туроператора і Турагента, Закону України «Про туризм» - надання туристичних послуг, Турист надає свою добровільну згоду на збір та використання його персональних даних Туроператором і Турагентом для виконання умов даного Договору.

11.3. Сторонам, що підписали цей Договір, зрозумілі умови Договору.

11.4. Підписанням цього договору Турист підтверджує факт надання йому всієї необхідної інформації для здійснення туристичної подорожі.

11.5. З моменту підписання цього Договору, всі попередні усні або письмові домовленості Сторін, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу та не можуть братися до уваги при тлумаченні умов цього Договору.

11.6. У випадках, не передбачених даним Договором про надання туристичних послуг, сторони керуються положеннями чинного законодавства України, зокрема – Цивільним кодексом України, Законом України «Про захист прав споживачів» та Законом України «Про туризм».

Я _____ (ПІП Туриста) ознайомлений з умовами Страхування фінансових збитків внаслідок відміни подорожі за кордон або зміни строків перебування за кордоном та підтверджую, що відмовляюсь від будь-яких претензій до Туроператора у разі настання страхового випадку, що передбачаються умовами даного страхування.

(підпис Туриста)

Я _____ (ПІП Туриста) отримав від Турагента всю інформацію та перелік необхідних документів для перетину кордону, в тому числі для осіб від імені яких дію (включаючи малолітніх/неповнолітніх) за усним дорученням, з метою здійснення туристичної подорожі.

Дана інформація донесена Агентом доступно та зрозуміло.

Наявність даних документів, до початку здійснення туристичної подорожі, підтверджую.

Відмовляюсь від будь-яких претензій до Туроператора, у разі відмови в перетині кордону у зв'язку з відсутністю необхідних документів.

(підпис Туриста)

12. Реквізити та підписи сторін

Турагент:

Турист:

Ф.І.О. _____
Адреса реєстрації: _____

_____/_____

_____/_____