

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

на тему:

**Місце туристичного оператора «Join UP!» на  
ринку туроперейтингу України**

Виконавець: здобувач вищої освіти 413 групи **Володько Анастасія Сергіївна**

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та  
країнознавства **Мархонос Світлана Миколаївна**

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ **Борисюк Оксана Анатоліївна**  
(підпис) (П.І.Б.)

КИЇВ – 2021

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедру

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021р.

## ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

**Володько Анастасії Сергіївни**

(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Місце туристичного оператора «Join UP!» на ринку туроперейтингу України», затверджена наказом ректора № 688 /ст від «29» квітня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «19» квітня 2021 р. по «16» червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу матеріалів періодичних видань, нормативно-правових актів та інформаційних ресурсів мережі Інтернет,

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРОПЕРАТОРА «JOIN UP!»

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «JOIN UP!»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Рис. 1.1. класифікація туроператорів за географією туроперейтингу, Рис. 1.2. Класифікація туроператорів за профілем виробничої діяльності, Рис. 1.3. Класифікація монопрофільного оператора за ознаками, Рис. 1.4. класифікація туроператорів за

координаційною діяльністю з авіакомпаніями або іншими туристичними підприємствами, Рис. 2.1. Фірмовий логотип туроператора «Join UP!», Рис. 2.2. Доступні напрямки туроператора «Join UP!» у 2019 та 2020 роках, Рис. 2.3. Топ-3 місяці, коли українці користувалися послугами туроператора «Join UP!» у 2020 році, Рис. 2.4. Топ-5 країн, куди відправлялись клієнти туроператора «Join UP!» у 2020 році, Рис. 2.5. Топ країн, куди відправлялись клієнти туроператора «Join UP!» у 2019 році, Рис. 2.6. Тенденції бронювання турів туроператора «Join UP!» в липні та серпні 2019 та 2020 роках, Рис. 3.1. Аналіз відгуків про авіакомпанію «SkyUP» на сайті Airlines Inform, Таблиця 3.1. Відгуки користувачів Android та IOS про додаток Join UP!, Таблиця 3.2. Оцінка фахівці туристичної індустрії роботи туроператора «Join UP!», Рис.3.2. Статистика відгуків від клієнтів туроператора «Join UP!», Рис. 3.3 Напрями оптимізації розвитку туроператора «Join UP!», Рис. 3.4. Перспективи розвитку туроператора «Join UP!»

## 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	14.04 - 16.04 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	17.04 - 18.04 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ розвитку туроперейтингу. Написати перший розділ.	19.04 - 23.04 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати особливості діяльності туроператора «Join UP!». Написати другий розділ роботи.	26.04 - 08.05 2021 р.	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та перспективи розвитку туроператора «Join UP!». Написати третій розділ роботи та висновки	10.05 – 22.05.2021	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	23.05 - 24.05.2021	Виконано

7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.		Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.		Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	16. 06. 2021 р.	

7. Дата видачі завдання: «29» квітня 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Мархонос С.М.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Володько А.С.  
(підпис випускника) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Місце туристичного оператора «Join UP!» на ринку туроперейтингу України»: 69 сторінок пояснювальної записки, 14 рисунків, 2 таблиці, 52 використане джерело.

**Мета роботи:** визначення місця туроператора «Join UP» на ринку туроперейтингу України.

**Об'єкт даного дослідження:** туроператор «Join UP!».

**Предмет дослідження** особливості діяльності туроператора «Join UP!» на ринку туристичних послуг України.

**Методи дослідження:** метод статистичного аналізу, теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження, метод порівняння.

**Інформаційна база дослідження.** У дипломній роботі використані наукові дослідження з туроперейтингу, законодавчо-нормативні джерела, Інтернет-джерела, науково-практична література з основних проблем роботи.

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали дипломної роботи можуть бути використані вищими навчальними закладами, для курсів із підготовки та перепідготовки майбутніх фахівців, при викладанні курсів «Туроперейтинг». Отримані результати можуть бути корисними для роботи туристичних операторів України.

ТУРОПЕРЕЙТИНГ, ТУРОПЕРАТОР, ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, РИНОК ТУРОПЕРЕЙТИНГУ, ТУРИСТИЧНА СФЕРА..

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ</b> .....	<b>10</b>
1.1. Сутність та завдання туроператорської діяльності .....	10
1.2. Види туроперейтингу.....	14
1.3. Особливості ведення туроператорської діяльності в Україні.....	24
<b>РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРОПЕРАТОРА «JOIN UP!»</b> .....	<b>29</b>
2.1. Загальна характеристика туроператора «Join UP!».....	29
2.2. Аналіз діяльності туроператора «Join UP!».....	32
2.3. Специфіка взаємовідносин туроператора «Join UP!» з партнерами .....	39
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «JOIN UP!»</b> .....	<b>47</b>
3.1. Недоліки діяльності туроператора «Join UP!».....	47
3.2. Шляхи оптимізації та перспективи розвитку туроператора «Join UP!».....	54
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>59</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>62</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	

## ВСТУП

Організація турів для багатьох людей в різних країнах – це робота туроператорських фірм і мережі турагентств. Статистичні факти показують, що в багатьох країнах близько 50% туристів, які виїжджають на відпочинок, організовують свої поїздки через турфірми. Туроператор здійснює підбір туру, різноманітних послуг до нього, що разом утворює туристську поїздку.

**Актуальність обраної теми** обумовлена тим, що туроператори є активними суб'єктами ринку туристських послуг, які беруть безпосередню участь у плануванні, розробці, просуванні та реалізації туристських продуктів з комерційною метою. Це означає, що саме за допомогою туроперейтингу забезпечується надання населенню різного роду туристських послуг, які об'єднуються туроператорами в єдиний туристський пакет. Туроператорська діяльність в наш час відіграє велику роль. Значення роботи туроператорів у житті людей, регіонів, держав і в міжнародному житті неможливо переоцінити. Нині діяльність туроператорів на ринку туристичних послуг - це потужна індустрія, що включає в себе різноманітні форми обслуговування населення в галузі туризму і задовольняє їх потреби. На сьогоднішній день туризм став галуззю національного господарства, що динамічно розвивається, а туроператор - це, по суті, кінцева ланка в складній системі доведення туру до кінцевого споживача.

Український туристичний ринок характеризується появою великої кількості туроператорів. Лідерами ж даного сектора економіки є зовсім не багато компаній. Для успішного ведення туристичного бізнесу є необхідність не тільки вміти надавати якісні послуги, а й знати кому вони необхідні, чому, для яких цілей.

Туроператор «Join UP!» – один з найсильніших туроператорів на ринку туроперейтингу України на сьогодні, що забезпечує відпочинок високої якості і динамічно розвивається. Туроператор на даний момент займає лідируючі позиції на ринку, входячи в топ найбільш успішних та популярних туроператорів України. «Join UP!» на українському ринку вже майже 20 років, протягом яких

компанія стала багатoproфільним представником туристичних послуг у провідних сферах.

Туроператор «Join UP!» – лідер на українському ринку туристичних послуг. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, широкий вибір від бюджетних до розкішних готелів, розвиток спеціальних програм – допомагає досягти туроператору успіху. Запропонований споживачам туристичних продукт даного туристичного підприємства безупинно вдосконалюється, аби відповідати вимогам усіх клієнтів. Удосконалення діяльності даного туроператора – важливе і актуальне завдання, оскільки існуюча ситуація на ринку туроперейтингу потребує втручання та реагування на зміни потреб споживачів туристичного продукту.

**Об'єктом** дослідження є туроператор «Join UP!».

**Предметом** дослідження виступають особливості діяльності туроператора «Join UP!» на ринку туристичних послуг України.

**Мета роботи** – визначення місця туроператора «Join UP» на ринку туроперейтингу України.

**Завдання**, що були поставлені:

- 1) Дослідити теоретичні засади туроператорської діяльності;
- 2) Дослідити особливості ведення туроператорської діяльності в Україні;
- 3) Дати загальну характеристику туристичного оператора «Join UP!», дослідити особливості функціонування та здійснити аналіз діяльності туроператора «Join UP»;
- 4) Проаналізувати проблеми діяльності «Join UP!» на ринку туроперейтингу України та виявити перспективи розвитку діяльності туроператора «Join UP!»

**Методи дослідження.** Під час написання роботи були використані метод статистичного аналізу, теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження, метод порівняння.

**Область застосування результатів роботи.** Результати даної роботи можуть бути використані вищими навчальними закладами, для курсів із



підготовки та перепідготовки майбутніх фахівців, при викладанні курсів «Туроперейтинг». Отримані результати можуть бути корисними для роботи туристичних операторів України.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

### 1.1. Сутність та завдання туроператорської діяльності

Сучасні тенденції світового туристичного ринку вимагають наявності різноманітних тематичних турів, що сприяє розвитку специфічного бізнесу — туроперейтингу.

Туропреїтинг – вид туристичного бізнесу з проектування та комплектації турів із послуг, які надають інші суб'єкти туристичної діяльності (транспортування, тимчасове розміщення, харчування, розважальні, екскурсійні, лікувально-оздоровчі та інші послуги).

Об'єктом туропреїтингу є туристичний продукт. Туристичний продукт – попередньо розроблений набір туристичних послуг, який включає не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги з перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (наприклад, послуги з організації відвідувань культурних об'єктів, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1, с. 6].

Підйом бізнесу туристичного оператора є результатом формування масового туризму та складності туристичного продукту. Як результат, склалася спеціалізація туристичних підприємств. Отже, туроператор є кінцевою ланкою складної системи, яка доводить тур до споживачів та безпосередньо взаємодіє з підприємствами інфраструктури та іншими суб'єктами туристичної галузі (готелі, перевізники, туристичні компанії, страхові компанії, банки), постачальниками послуг для забезпечення якості та найефективнішої організації турів (трансфер, проживання, харчування). Туристичні оператори відіграють провідну роль у туристичній галузі. В процесі організації поїздок вони встановлюють контакти між усіма компаніями-виробниками туристичних послуг та встановлюють контакти з культурно-освітніми установами,

розважальними закладами та туристичними агентствами відповідно до характеру поїздки.

Туроператор може також продавати послуги (наприклад, авіаквитки) окремо з метою отримання прибутку або відповідно до потреб (наприклад, заповнення встановленої кількості зафрахтованих місць - комерційна умова для перевезення пасажирів, щоб перевізник міг надати організатору подорожі за нижчу ціну, ніж зазвичай). Як правило, туроператори орендують готелі та інші заклади розміщення, літаки, кораблі та автобуси на основі довгострокових домовленостей, забезпечуючи при цьому їх максимальне навантаження та отримуючи суттєві знижки від виробників туристичних послуг. Завдяки стандартизації та якості продукції туроператори можуть зменшити свої оборотні витрати, тим самим дозволяючи їм пропонувати продукцію на ринку за конкурентоспроможними цінами [2, с. 36].

Тому головним завданням будь-якої турфірми стає планування майбутніх турів. Цей тур повинен бути впорядкованим у часі, відповідати необхідному наповненню, необхідному і важливому для туриста, бути відповідної якості і здійснюватися за планом перебування згідно маршруту.

Створення туристичного продукту неможливе без відповідного професійного рівня та досвіду роботи туроператора в різноманітних туристичних дестинаціях, особливостями його взаємозв'язків з постачальниками туристичних послуг, наявністю рентабельної договірної бази з підприємствами туристичної галузі, вмінню доводити відповідну реаліям інформацію до уповноважених агентств і потенційних клієнтів-туристів.

Основними завданнями туроператорської діяльності є:

- дослідження потреб потенційних туристів;
- проектування турів та їх апробації на туристичному ринку з метою виявлення відповідності потреб туристів;
- досягнення максимальної прибутковості туристичного продукту (особливо нового, або модифікованого) шляхом розповсюдження всі видів інформації про себе (маршрут, запропоновані засоби перевезень, заклади

розміщення, організація дозвілля, ціновий діапазон пропозиції, умови роботи уповноважених агентств і покупка туристичного продукту), застосовуючи на практиці якомога більшу різноманітність інструментів рекламами, стимулювання продажів, PR [2, с. 37];

- розповсюдження всіх можливих даних (наприклад, відмінні риси турів, їх переваги, особливості туристичного потенціалу запропонованих курортів і туристичних дестинацій, культура і звичаї місцевого населення, пам'ятні і визначні місця, процес оформлення в'їзних документів та ін.) про розробку, просування, реалізації турів;

- взаємозв'язки з виробниками туристичних послуг;

- розрахування вартості турів і визначення ціни, враховуючи ринкову ситуацію;

- організаційне забезпечення турів та забезпечення клієнтів потрібним інвентарем, спорядженням під час туру, а також інформаційними матеріалами і рекламною продукцією;

- поширення туристичного продукту за допомогою активного розповсюдження туристичної інформації як серед спеціалістів турбізнесу, так і серед тих, хто не має пряме зв'язку з туристичною індустрією (використовуючи каталоги, буклети, рекламні заходи і стимулювання, просування та продаж туристичного продукту, організацію інформативно-пізнавальних турів для працівників туристичних підприємств);

- підготовка, підбір і призначення на маршрути турів персоналу (екскурсоводів, гідів-перекладачів, інструкторів, аніматорів та ін.), виконання функції контакту із туристами, координації й контролю за належним виконанням програми обслуговування;

- реалізація туристичного продукту, здійснення аналізу кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового туристичного продукту, який щонайбільше відповідає існуючим запитам, потребам туристів; зх

- контроль за якістю послуг і гарантування безпеки під час туристичного обслуговування [2, с. 38].

Туроператор здійснює комплектацію пакету туристичної програми: пекідж-тур (пакет туру, який можна гнучко регулювати відповідно до потреб туристів) або інклюзив-тур (з фіксованими, регулярними та незмінними послугами на момент продажу туристичного пакету). Тому перший продається з варіантами обслуговування, другий - без варіантів з визначеним набором туристичних послуг. Це залежить від можливостей прийому і від плану маршруту подорожі.

Туроператор на ринку туристичної індустрії займає позицію між постачальниками послуг та їх споживачами (клієнтами, тобто туристами). Його місія полягає у наданні послуг окремим споживачам у вигляді комплексних туристичних продуктів, включаючи основні послуги (туристичні пакети) та додаткові послуги (споживання готівкою на місці)

На перший погляд, додаткові послуги не є турботою туроператора. По-перше, багато додаткових послуг є основною мотивацією для залучення туристів (тематичні парки, розважальні заклади, додаткові поїздки чи екскурсії тощо). По-друге, практика показує, що значна частина доходів туроператорів - це додаткові послуги, що продаються туристам понад пакетним туром вже на місці відпочинку [3, с. 234].

Отже, туристичні оператори відіграють провідну роль у туристичній галузі. Це пов'язано з тим, що вони формують різні туристичні послуги в один туристичний продукт, а потім продають ці турпродукти споживачам через туристичні агенства або незалежну роздрібну продажу. Туроператори займаються розробкою туристичних маршрутів і їх повного набору, організують рекламну діяльність, розраховують та затверджують ціни на тури відповідно до чинного законодавства, проюдають тури туристичним агенствам для їх подальшої реалізації.

## 1.2. Види туropolерейтингу

Оскільки туropolерейтинг є дещо різноманітним і різноспрямованим видом програми людської праці, виникає необхідність класифікування як туropolерейтингу, так і самих туropolераторів за різноманітними ознаками.

Насамперед, ґрунтуючись на географії туropolерейтингу, можна виділити аутоґоїнгових, інкамінгових та інсайд-туropolераторів. Схематично поділ туropolераторів за географією туropolерейтингу представлено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Класифікація туropolераторів за географією туropolерейтингу  
Джерело: [4]

Аутоґоїнговий туropolератор спеціалізується на розробці, просуванні та реалізації виїзних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межами. Це найскладніший тип туropolерейтингу і вимагає найбільших витрат енергії та інвестицій для здійснення туру. Перш за все, складність аутоґоїнгового туropolератора полягає у необхідності ретельного дослідження напряму продажів. Туropolератори повинні мати не лише вичерпну інформацію про готелі, які вони продають, плани турів, екскурсійну програму, організовані трансфери та порядок в'їзду в країну, але вони також повинні розуміти політику місцевого

самоврядування, чинне законодавство, звичаї, правила й норми поведінки та заходи безпеки для туристів і його майна, місцеві гастрономічні особливості та роботи закладів відпочинку та розваг. Найкраще знання маршруту, яке необхідне для надання найбільш детальної інформації як туристичним агентам, так і самим клієнтам досягається, як правило, тільки в результаті відрядних поїздок співпрацівників туристичного оператора в курортні та туристичні центри, детального дослідження вторинних джерел інформації і наявного у себе, або у конкурентів досвіду роботи з напрямком, який досліджується. Іншою причиною такої складності аутгоїнга порівняно з іншими видами туроперейтингу є необхідність ділових взаємозв'язків із закордонними партнерами (консалтингові компанії, хотельєри, екскурсійні бюро, транспортні організації), що вимагає від персоналу не лише знання іноземних мов, але також повинні враховувати наступні фактори:

- часовий пояс - у цьому випадку найскладнішою є організація аутгоїнга між різними земними півкулями (Південна Америка і Азія, Європа і США і т. д.), а ефективність подання заявки на підтвердження є неефективною;
- особливості здійснення графіку роботи населення країни, куди відправляються туристи (час початку і закінчення робочого дня, тривалість перерв, національні вихідні та святкові дні тощо);
- рівень розвитку комунікації в країні, куди відправляються туристи (можливість співпраці з курортом на рівні Інтернету);
- географічна віддаленість партнерів (дорогі ділові поїздки, інформаційні та сімейні поїздки змушують туроператорів довіряти своїм партнерам «на слово»);
- перспективи досить песимістичні, і витрати на судовий процес туроператорів можуть бути високими з іноземними партнерами, особливо якщо суди країни перебування розглядали всі конфлікти відповідно до угоди про співпрацю [4].

Крім того, складність аутогінгового туроператора можна пояснити необхідністю міжнародного врегулювання та значно більшою залежністю від непрямих факторів впливу туристичного ринку таких як економічні, політичні та екологічні умови країн перебування та країни відправлення.

Незважаючи на перераховані фактори, які ускладнюють діяльність аутогінгових туроператорів по відношенню до інших видів туроперейтинга, сфера виїзного туризму створила найжорсткішу конкуренцію серед операторів, що лише підтверджує тенденцію зростання світової індустрії міжнародного туризму. Окрім комерційних інтересів, що змушують нових туристичних операторів втручатися в поле боротьби, це також гарантує найбільші, порівняно з інкамінгом і інсайдингом, прибутки аутогінга. Водночас нові туроператори також керуються потенційними перспективами ринку, займаючи тим власну частку ринку, вони можуть відкрити і стати монополією в новому туристичному напрямку, «застопити» чартерний ланцюжок, заслужити авторитет туристичних підприємств країни-реципієнта і можливість подальшого туроператорського розвитку на чужині.

На відміну від аутогінга, інкамінг – вид діяльності туроператора з розробки, просування та організації турів на їх власній національній території для іноземних туристів. Інкамінг безпосередньо пов'язаний з аутогінгом, забезпечуючи тимчасове житло для туристів та організацію дозвілля у країні перебування. Саме інкамінг є для держави найбільш пріоритетним напрямком туроперейтингу, оскільки їх розвиток безпосередньо впливає на загальний валютний дохід, умови ринку праці та рівень розвитку інфраструктури економіки країни перебування. Економічну залежність від інкамінгу відчувають на собі практично всі відомі світові курорти або держави з відкритою туристичною економікою. Організація в'їзного туризму також вимагає певного рівня професійних знань та досвіду туроператора для ефективного подолання таких проблем:

- проектування і планування туристичного продукту повинні надавати можливість їх модифікації відповідно до конкретних потреб туристів;



- інкам-туроперейтинг значною мірою залежить від репутації країни-реципієнта на світовому ринку. Якщо взяти до уваги факт збільшення активності міжнародного тероризму, сепаратистських тенденцій у багатьох країн світу та посилення конкуренції між країнами-реципієнтами, можна припустити, що сьогодні для згортання інкам-туризму, якого б рівня він не досягав, достатньо тільки однієї події, яка може одразу зіпсувати позитивний імідж країни-реципієнта. Завдяки добре розвиненій системі засобів масової інформації такі випадки можуть трапитися з чим завгодно: від терористичних актів та військових переворотів до нападів грабіжників на туристів. Крім того, роль ЗМІ у формуванні іміджу країни перебування важко переоцінити. Сторінки газет або телеканалів часто стають полем битви для любителів розваг та дозвілля у певній географічній області [4].

Хоча не можна і не згадати про переваги інкамінгу перед аутгоїнгом. Перш за все, це чудова можливість у процесі планування турів. Туроператор прекрасно володіє інформацією про туристичний потенціал своєї країни, про стан інфраструктури та супраструктури туристичної індустрії, простіше вести переговори з готельєром або перевізником та організувати тури чи відпочинок більш професійно. Все це коштує набагато нижче, ніж у аутгоїнгового туроператора. Крім того, інкамінговий туроператор знаходиться в безпосередній близькості від туристів в ході реалізації туру, тому він має можливість відстежувати ситуацію, негайно вирішувати конфлікти та уникати невідповідностей та перекриттів.

Інсайдинг - вид туроперейтингу, що планує, просуває і реалізує внутрішній туристичний продукт - тобто тури по території своєї країни для громадян власної країни. Інсайд-туроперейтинг зосереджується на задоволенні туристичних потреб своїх власних громадян. Внутрішній туризм, також як і інкамінг, є важливим пріоритетом розвитку національного туристичного ринку, оскільки він не тільки не сприяє відтоку економічних фондів, але також є стабілізуючим фактором на ринку праці, туристичної сфери (готелі, дороги, транспортні

підприємства, ресторани, дозвілєві заклади тощо). Збільшення інвестицій у національні туристичні підприємства призвело до підвищення середнього рівня життя в різних регіонах країни (слід зазначити, що подорожують зазвичай жителі більш економічно розвинених регіонів держави), чим сприяє зняттю соціальної напруженості та ліквідує сепаратистські тенденції. Відмінними рисами інсайдингу можна назвати максимально недорого інформованість оператора як про переваги різних категорій своїх громадян (потенційних туристів) та можливості внутрішнього туристичного потенціалу. Плануючи продукти внутрішнього туризму, інсайдинг туристичні оператори можуть базуватися на власному досвіді та досвіді конкурентів, а за допомогою допоміжних джерел інформації та професійних рекламних агентств провести дослідження ринку на туристичному ринку, висвітлити потреби на ринку, порівняти його з реальними можливостями вітчизняної туристичної галузі, відібрати та зайняти сегменти ринку на цій основі необхідне позиціонування туристичних продуктів. Тому для інсайд-туроператору легше та дешевше розробити туристичний продукт, який найкраще відповідає потребам потенційних клієнтів, ніж двом іншим.

У той же час діяльність інсайдингових туроператорів значно спростила та зменшила витрати на встановлення договірних відносин (наприклад, з готельєрами або перевізниками), необхідних для встановлення планів подорожей та встановлення цін, знімає необхідність оформлення та розповсюдження інформації про місця перебування на туристичному ринку (найчастіше пропоновані курортні або туристичні центри відомі як агентам, так і потенційним клієнтам), організацію інфо- і фам-турів (єдиним винятком можуть бути інсайдери в раніше невідомих або маловідомих сферах), не потрібна така агресивна (наприклад, у міжнародній туристичній галузі) реклама та пропаганда. Крім усього іншого, інсайд-туроператор з хорошою репутацією та багатим досвідом можуть використовувати різні стимули місцевого чи державного управління (від публічного визнання заслуг та нагород до спільної реклами та державних закупівель для розвитку соціального туризму) [5].

За профілем виробничої діяльності туристичні оператори поділяються на багатопрофільні та монопрофільні. Схематично поділ туроператорів за профілем діяльності представлено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Класифікація туроператорів за профілем виробничої діяльності  
Джерело: [1, с. 8]

Багатопрофільні туроператори — туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за кількома напрямками, для різних категорій туристів. Порівняно з іншими туроператорами вони мають переваги в охопленні ринку та варіантах подорожей, меншій залежності від кон'юнктури ринку та більшій гнучкості в роботі. Багатопрофільні туроператори включають найвідоміший тип туристичного бізнесу - оператори масового ринку. Суть його діяльності полягає у комплектації, просуванні та сприянні та оптовій продажі туристичних продуктів, а також транспортуванні туристів до місця призначення приватними авіакомпаніями чи чартерними літаками [1, с.8].

Монопрофільні туроператори — це спеціалізоване туристичне підприємство, яке розробляє, комплектує та здійснює оптовий продаж туристичних продуктів для певних категорій туристів за одним обраним напрямом або видом туризму.

Умовно їх можна поділяти за такими ознаками (рис. 1.3.):



Рис. 1.3. Класифікація монопрофільного туроператора за ознаками  
Джерело: [1, с.10-11]

- за видами туризму — туроператори з оздоровчого, медичного, екологічного, релігійного, спортивного, релігійного туризму тощо;
- за країнами відвідування — туроператори, орієнтовані на окремі регіони — сукупність країн або територій з однотипними умовами розвитку туризму;
- за типом туристів — туроператори, які розробляють та просувають туристичні продукти для певної категорії туристів (індивідуальні тури або подорожуючі в складі груп, VIP-тури, для молоді, дітей та ін.);
- за специфікою наповнення туристичного продукту — орієнтація своєї діяльності на формування туристичних продуктів із особливими засобами розміщення або транспортування:
  - за засобами розміщення визначають туроператорів, орієнтованих на колективні та індивідуальні засоби розміщення;
  - за засобами транспортування та переміщення класифікують туроператорів, орієнтованих [1, с. 10]:

— на автомобільне перевезення або переміщення: автомобілі, автобуси, мотоцикли, зокрема квадроцикли;

— на залізничне перевезення;

— на перевезення та переміщення повітряним транспортом: літаки, повітряні кулі та дирижаблі, планери, дельтаплани, пароплани та паромотори, гелікоптери;

— на перевезення морським та річковим транспортом: круїзний річковий та морський туризм; пороми, транспортні засоби на повітряній подушці, вітрильні судна, яхтинг, моторні яхти, підводні судна, ботелі;

— на переміщення або транспортування іншими засобами: пішохідні та велосипедні маршрути, з використанням гребних човнів; тварин (собак, копитних, слонів водоплавних, ін.) [1, с.11].

Передумовами для вибору профілю діяльності туроператора та подальшої роботи в певному напрямку є:

- маркетингова стратегія;
- ринкова стратегія ціноутворення;
- можливості туроператора;
- конкурентні стратегії інших туроператорів на ринку туристичних

послуг;

- фактори зовнішнього середовища туроператора (нормативно-правова база, політична та екологічна умови на туристичних дестинаціях) [6, с. 301].

Туроператорів розрізняють також за специфікою їх координаційної діяльності з авіакомпаніями або іншими туристичними підприємствами. За координацією діяльності з авіакомпаніями туроператори поділяють на флайтери та нон-флайтери (рис. 1.4).

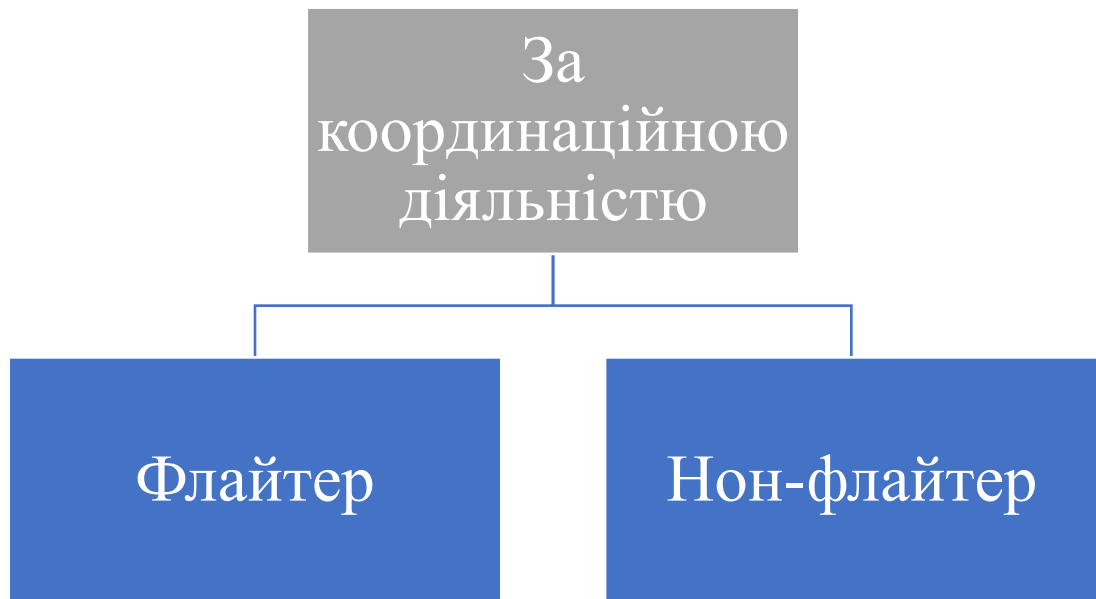


Рис. 1.4. Класифікація туроператорів за координаційною діяльністю з авіакомпаніями або іншими туристичними підприємствами

Джерело: [7]

Флайтером називається відправляючий туроператор, активно орендує літаки, що належать місцевим авіакомпаніям. Це такий ступінь розвитку як самого туроператора, так і туроперейтингу в регіоні, де організатори турфірм-чартерних рейсів не тільки мають можливість оплатити чартерний рейс заздалегідь, але й можуть продати найбільшу кількість авіаквитків або путівок, щоб забезпечити максимальну прибутковість. Залежно від форм співпраці флайтерів з авіакомпаніями можна також окремо виділити:

- абсолютних флайтерів - туроператорів, які набувають першими за договором оренди літак повністю, тобто обіцяє за узгодженням з керівництвом авіакомпанії і наземними службами аеропорту повністю сплатити всю вартість і здійснити політ під повну власну відповідальність;

- відносні флайтери - дрібніші туроператори, чий продажі та ринкові можливості заважають їм гарантувати «ріст» чартерних рейсів.

Згідно з різними можливостями, такі флайт-туроператори сконцентрують свої зусилля в рамках пулу (асоціація, тимчасово створена для досягнення спільної мети своїх членів), розділяючи салон пасажирського літака

на кілька місць. У майбутньому клієнти груп туристичних операторів-чартерних рейсів несуть відповідальність і відповідні за ризики в межах зазначеної кількості місць.

Нон-флайтери - це відправляючі туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден за жодних умов. Можливі причини відмови туроператорів від участі в чартерних організаціях:

- робота в районах, де встановлені економічно ефективні та зручні регулярні рейси;
- надання VIP-відпочинку в немасових і непопулярних напрямках, оскільки малий потік туристів не може забезпечити завантаження всього повітряного транспорту;
- орієнтація суто на автобусні, залізничні тури або круїзні екскурсії;
- брак фінансових або ринкових можливостей для організації чартерних рейсів.

За формою співпраці з іноземними туроператорами, їх можна поділити на презентативних і репрезентативних.

Репрезентативна форма співпраці відправляючого туроператора з іноземною компанією полягає в довірі «наземного обслуговування» своїх туристів іноземному партнеру, так званій приймаючій туроператорській компанії. Приймаюча туроператорська компанія - це, відповідно, іноземні приймаючі туроператори.

Відправляючий туроператор припускає, що туроператор має представництво в даному туристичному напрямку. До функцій представника або представництва відправляючого туроператора на зарубіжній дестинації належать: зустріч і проводи туристів, що прибувають, їхнє поселення в готелях, організація екскурсійних програм і дозвілля відпочиваючих. зустріч та відправлення майбутніх туристів, їх розміщення в готелі, організація плану туру та дозвілля відпочиваючих. Це може гарантувати, що ефективність поточної роботи та розрахунків, найбільший ступінь довіри та контролю якості безпосередньо покращуються в процесі створення туристичних продуктів.

Однак утримання іноземного представництва або представника є дорогим рішенням, і місцева влада не завжди вітає це. Порівняно з місцевими рецепційними туристичними операторами, закордонні офіси завжди не мають великих можливостей встановлювати низькі ціни для хотельєрів, тоді як місцеві приймаючі туроператори, як правило, є великими туристичними операторами і мають великі блоки місць в багатьох курортних готелях [7].

Отже, на сьогоднішня наявна різноманітна класифікація туроператорів за різноманітними ознаками. Даних суб'єктів туристичної індустрії зазвичай характеризують за профілем діяльності (виділяють багатопрофільних та монопрофільних туроператорів), за географією туроперейтингу (аутгоїнгові, інкамінг, інсайд туроператори), за координаційною діяльністю з авіакомпаніями або іншими туристичними підприємствами (флайтери та нон-флайтери). Така різноманітна класифікація туроператорів пояснюється тим, що туроператори за характером своєї діяльності є багатограничними та різноспрямованими.

### **1.3. Особливості ведення туроператорської діяльності в Україні**

Перетворення туристичної галузі у прибутковий економічний сектор вимагає інтеграції ринкових механізмів у секторі туристичних послуг з необхідними правовими, політичними, економічними та іншими формами національного регуляторного впливу.

З метою створення рівних можливостей для суб'єктів підприємницької діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав громадян та законних інтересів, охорони навколишнього середовища та покращення рівня туристичних послуг здійснюється ліцензування туроператорської діяльності. Ліцензування туроператорської діяльності здійснюється згідно з Ліцензійними умовами, що розроблені відповідно до Законів України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», постанов Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2015 р. № 609 «Про затвердження переліку органів ліцензування»,



від 11 листопада 2015 р. № 991 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності». Державне агентство розвитку туризму видає ліцензії на право провадження туроператорської діяльності та веде ліцензійний Реєстр суб'єктів туроператорської діяльності.

Відповідно до статті 17 Закону України «Про туризм», суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператори можуть проводити і діяльність туристичних агентств. Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слово «туроператор» без отримання ним ліцензії на здійснення туроператорської діяльності. Не дозволяється видавати ліцензію на діяльність туроператора суб'єкту із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру. Одним із порушень законодавства у сфері туризму є діяльність туристичних операторів, що здійснюється без ліцензії або без дотримання умов ліцензування [8].

Згідно до постанови Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 р. № 991 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» до туроператора висуваються такі обов'язкові вимоги щодо провадження туроператорської діяльності:

1) Кадрові вимоги:

- Особа, відповідальна за діяльність туроператора, його філії, іншого відокремленого підрозділу повинна мати вищу освіту. Ця вимога має бути засвідченою документом про вищу освіту, стаж роботи у сфері туризму не менше трьох років або вищу освіту у сфері туризму за першим (ступінь бакалавра), другим (ступінь магістра), третім (освітньо-науковим/освітньо-творчим) або науковим рівнями вищої освіти, що підтверджується документом про вищу освіту. Документи про вищу освіту, видані закордонними вищими навчальними закладами, повинні визнаватися в Україні в установленому порядку;

- У штаті туроператора повинно налічуватися не менш як 30 відсотків працівників, які мають принаймні три роки досвіду в галузі туризму або вищої освіти, з них перший (ступінь бакалавр), другий (ступінь магістр), третім (освітньо-науковим/освітньо-творчим) або науковим рівнями вищої освіти, що підтверджується документом про вищу освіту. Документи про вищу освіту, видані закордонними вищими навчальними закладами, повинні визнаватися в Україні в установленому порядку;
- Туроператор повинен підписувати трудові договори з усіма своїми співпрацівниками.

## 2) Організаційні вимоги, зокрема:

- Туристичний оператор зобов'язаний зберігати договори на туристичне обслуговування з туристами (або ж з туристичними агентами, якщо договори складаються через туристичних агентів);
- Туроператор повинен мати власну веб-сторінку;
- Згідно до вимог статті 20 Закону України «Про туризм» туроператор складає з туристом договір на туристичне обслуговування в письмовій формі відповідно, а у разі складення його в електронній формі також згідно до вимог статей 5 та 6 Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг»;
- У випадку складення договору на туристичне обслуговування туроператором здійснюється оформлення та видається туристу платіжний документ (корінець прибуткового ордера, квитанція, касовий чек тощо), що підтверджує внесення туристом до каси туроператора вартості туристичних послуг, обумовлених договором з туристом. Якщо турист сплачує вартість туристичних послуг згідно з договором на туристичне обслуговування через банківську установу або за допомогою електронного способу оплати, туроператор не зможе видати платіжний документ;

- Туроператор під час організації туристичного обслуговування здійснює оформлення та видає туристу безпосередньо або через туристичного агента такі документи, як договір на туристичне обслуговування або ваучер, якщо договір складається шляхом видачі ваучера, договір на обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування (крім випадку самостійного складення такого договору туристом), проїзні документи (квитки, в тому числі електронні квитки), якщо перевезення є частиною послуги, передбаченої договором про туристичну послугу;
- Туроператор повинен щороку до 30 березня подавати статистичний звіт органу ліцензування, тобто Державному агентству розвитку туризму.

### 3) Технологічні вимоги:

- Місцезнаходження туроператора, який здійснює туроператорську діяльність, повинно відповідати таким вимогам, як мати вивіску або табличку з інформацією, яка включає зазначенням повного найменування туроператора, а також забезпечення офісним обладнанням та програмним забезпеченням, забезпечення телефонного зв'язку, доступом до Інтернету, а інформація повинна розміщуватися біля входу в місце провадження туроператорської діяльності;
- Туроператор на доступному та наглядному для туриста місці в тій частині місця провадження туроператорської діяльності, де здійснюється складання договорів на туристичне обслуговування, повинен розмістити таку інформацію та документи як копію документа, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності туроператора перед туристами, відомості про керівника, заступників керівника (якщо вони наявні) та головного бухгалтера туроператора та номери їх мобільних телефонів, адреси електронної пошти (у разі наявності), книгу відгуків та пропозицій громадян, Закон України «Про туризм», Закон України «Про захист прав споживачів», ці Ліцензійні умови; місцезнаходження та номери телефонів ДАРТ, відповідного територіального органу Держпродспоживслужби.

- Туроператор на своїй веб-сторінці повинен розмістити інформацію про туристичних агентів, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації комплексу туристичних послуг, розроблених туроператором (повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я (за наявності), по батькові фізичної особи - підприємця, строк дії агентського договору, реквізити установи, що надала гарантію банку, або іншої кредитної установи), діючі договори на туристичне обслуговування, складені безпосередньо туроператором та/або через туристичних агентів, із зазначенням країни тимчасового перебування.
- Туроператор під час провадження своєї діяльності забезпечує створення необхідних умов доступності для маломобільних груп населення до місць провадження туроператорської діяльності [9].

Можна зробити висновок, що нормативна база регулювання туроператорської діяльності в Україні не є достатньо досконалою. Немає окремих нормативно-правових актів, які б визначали основну термінологію туроператорської діяльності, класифікацію туроператорів, умови здійснення туроператорської діяльності та особливості формування і реалізації туристичного продукту.

## **РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРОПЕРАТОРА «JOIN UP!»**

### **2.1. Загальна характеристика туроператора «Join Up!»**

Join UP! – українська приватна компанія, заснована як турагенство у 2001 році. Спочатку туристична фірма займалася продажем турпакетів від імені і за дорученням інших туроператорів, таких як Turtess, TEZ Tour, Karya Tour. З жовтня 2010 року почав працює як туроператор, коли було відкрито перший напрямок – Дубаї, ОАЕ [10].

Центральний офіс туроператора «Join UP!» знаходиться в місті Києві за адресою Харківське Шосе, 201 / 203, станція метро «Бориспільська».

З 10 грудня 2018 року керівником даного туристичного підприємства є Сероухов Сергій Геннадійович. Власниками та засновниками туроператора є Альба Олександр Юрійович і Альба Юрій Іванович.

Основний вид діяльності - 79.12 Діяльність туристичних операторів [11]. Ліцензію на здійснення туроператорської діяльності було видано Міністерством економічного розвитку і торгівлі України 4 грудня 2015 року (Додаток А). Наявна банківська гарантія фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора, яка видана 2 жовтня 2020 року і діє до 11 жовтня 2021 року включно. Сума гарантії становить 660 752,00 грн, що становить 20 000 євро [12].

Команда туроператора нараховує понад 600 людей, а партнерська мережа в Україні - 19 власних туристичних агентств, 121 франчайзингове агентство та майже 7300 агентств-партнерів.

Туроператор багатoproфільний, може організувати будь-який вид відпочинку за індивідуальним чи корпоративним побажанням. У фокусі три вектори туристичних напрямків: Welcome to Europe (Середземномор'я і класична Європа), Exotic Mood (екзотичні країни від Мексики до Балі), Arabian world (країни арабського світу).

Логотип туроператора «Join UP!» представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Фірмовий логотип туроператора «Join UP!»

Джерело: [13]

Загалом у портфелі компанії більше 60 напрямків для подорожей у різні куточки світу. Туроператор є засновником та організатором щорічної туристичної події INSIDE TRAVEL INDUSTRY, спрямованої на розвиток туристичної галузі України.

Частка компанії на ринку в'їзного туризму серед туроператорів складає приблизно 30%, згідно даними Мінекономрозвитку України [13]. Окремий напрямок у роботі «Join UP!» - організація корпоративних турів. Туроператор організовує бізнес-зустрічі, брифінги, конференції та семінари різного рівня складності. Також можна замовити організацію розважальної програми, виготовлення рекламної продукції, оформлення заходу [15]. Місія туроператора «Join UP!» - зробити подорожі доступними більшій кількості українців і відкрити Україну світу.

Туроператор Join UP! – безперечний лідер за обсягами бронюваннями (34,49%) та відправленнями (40,45%). Доступні ціни та велика польотна програма – ось ці два пункти допомогли туроператору стати лідером продажів. Його головним конкурентом є Anex Tour. Anex Tour (25,49% та 22,96% відповідно) посідає зазвичай другу сходинку в рейтингах. Головними перевагами конкурента є тури до доступних Єгипту, ОАЕ та чартерні програми в екзотичні дестинації [39].

У туроператора є близько 20 власних чартерних напрямків. Основним стратегічним партнером Join UP! з авіаперевезення є компанія SkyUp Airlines, яке засноване в 2017 році [14]. Перевізник позиціонує себе як лоукостер, але бюджетні ціни на квитки зовсім не означають низький рівень обслуговування. За статистикою Міністерства інфраструктури України, SkyUp посідає середні позиції за пунктуальністю польотів. Літаки SkyUp літають з аеропорту «Бориспіль» в Європу, Близький Схід і Північну Африку, є рейси по Україні (Одеса, Харків, Львів) [15]. Згідно з реєстраційними даними, основний вид діяльності SkyUp - перевезення пасажирів, компанія може також надавати послуги бронювання, займатися авіаційними вантажоперевезеннями, допоміжним обслуговуванням авіатранспорту та іншою діяльністю в транспортній сфері. Гендиректором авіакомпанії став Євген Хайнацький, який раніше працював у компаніях Аеросвіт, Windrose і Air Onix [16]. У 2020 році генеральним директором авіакомпанії став Дмитро Сероухов.

У туроператора наявно безліч проєктів, які представлено на офіційній веб-сторінці Join UP! В окремому розділі [17]. Зокрема представлено такі проєкти, як «Вигравайте подорож» (розіграш разом з мережею АЗК SOCAR та готелем AmstelSki), JOIN MICE (організація подорожей з діловою метою), Подорожуй з Uklon (розіграш подорожі в Буковель) та багато інших проєктів. Join UP! Регулярно проводить різноманітні акції та розіграші серед туристів.

Для страхування туристів під час турів туроператор «Join UP!» використовує послуги таких страхових компаній як «USI» та «Рідна». Завдяки послугі страхування туристи отримують можливість без жодних турбот купувати будь-який туристичний продукт компанії Join UP! Страхові компанії захищають туристів компанії від усіх можливих страхових ситуацій - скасування рейсів, відмова у візі, хвороба, нещасних випадків чи інших непередбачених обставин. Можна скористатися цією послугою при бронюванні всіх турів туроператора Join UP! і для всіх турагентств цього туроператора [18].

Крім того, туроператор «Join UP!» співпрацює з такими відомими марками як «Beyond», «Elle», «WOG», «Аптека доброго дня», «Епіцентр», «Фокстрот» та

«Інтер» [19]. Партнерство з українськими відомими брендами робить оператора ще більш впізнаваним, ніж раніше.

Отже, туроператор «Join UP!» - суб'єкт туристичної діяльності з великим досвідом на ринку туроперейтингу України. Географія бренду компанії розширюється з кожним роком. Туроператор володіє власною авіакомпанією «SkyUp» охоплює широку польотну програму - авіарейси з Києва, Львову, Одеси, Харкова, Запоріжжя. Туроператор також охоплює широку мережу партнерську мережу, серед якої 19 власних агентств, 121 франчайзингове агентство та понад 7000 агентств-партнерів.

## **2.2. Аналіз діяльності туроператора «Join UP!»**

З 2010 року туроператор «Join UP!» успішно розвиває наступні напрямки: Домініканська Республіка, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет. Завдяки наполегливій праці і бажанню стати кращим представником українського туроперейтингу, командою Join UP! було зроблено багато:

- відкриття напрямків для проведення зимової відпустки на гірськолижних курортах;
- зимові подорожі до країн вічного літа (Мексика, Куба, Шрі-Ланка);
- проведення весільних церемоній за кордоном України (особливі умови для молодят та їхніх гостей).

Крім зазначених напрямків, подорожувати з Join UP! можна в безліч інших країн: Хорватія, Словенія, Швейцарія, Чехія, Індія, Чорногорія, Болгарія тощо. Крім міжнародних напрямків, туристи можуть вибрати подорож Україною [20].

У 2019 році туроператор був лідером за кількістю обслугованих мандрівників серед усіх українських операторів. У 2020 році туроператором «Join UP!» було обслуговано 449,35 тис. туристів (з них 427,9 тис. туристів з України), що майже вдвічі менше ніж роком раніше (1,015 млн у 2019 р.). Так само зменшилась, як і кількість туристів, кількість туристичних пропозицій:



якщо у 2019 р. українці могли обирати серед 50 напрямків, то в 2020 р. лише серед 13 (рис. 2.2.) Компанія втратила через карантин кілька дуже перспективних ринків (особливо Італію, куди раніше масово літали рейси SkyUp), проте продовжує входити в число лідерів за іншими напрямками.



Рис. 2.2. Доступні туристичні напрямки туроператора «Join UP!» у 2019 та 2020 роках

Джерело: [21]

Найбільш активними серед туристів були перші два місяці року — до введення карантинних обмежень, до карантину компанія демонструвала хороші обсяги (рис. 2.3). Так, у січні за допомогою Join UP! подорожувати відправились 82,8 тис. українців, а у лютому — 73,9 тис. Однак потім стався провал і лише в серпні туроператор зміг збільшити обсяги оперування до стандартного рівня, відправивши за місяць загалом 71,3 тисячі осіб.



Рис. 2.3. Топ-3 місяці, коли українці користувалися послугами туроператора «Join UP!» у 2020 році

Джерело: [21]

Суворі обмеження щодо подорожей до багатьох країн вплинули на популярність напрямків. Так, у 2020 році перелік ТОП-5 країн, куди їздили відпочивати українці, виглядає так:

1. Єгипет — 272,9 тис. туристів
2. Туреччина — 93 тис. туристів
3. ОАЕ — 11,2 тис. туристів
4. Чорногорія — 8,03 тис. туристів
5. Україна — 6,9 тис. туристів (рис. 2.4)

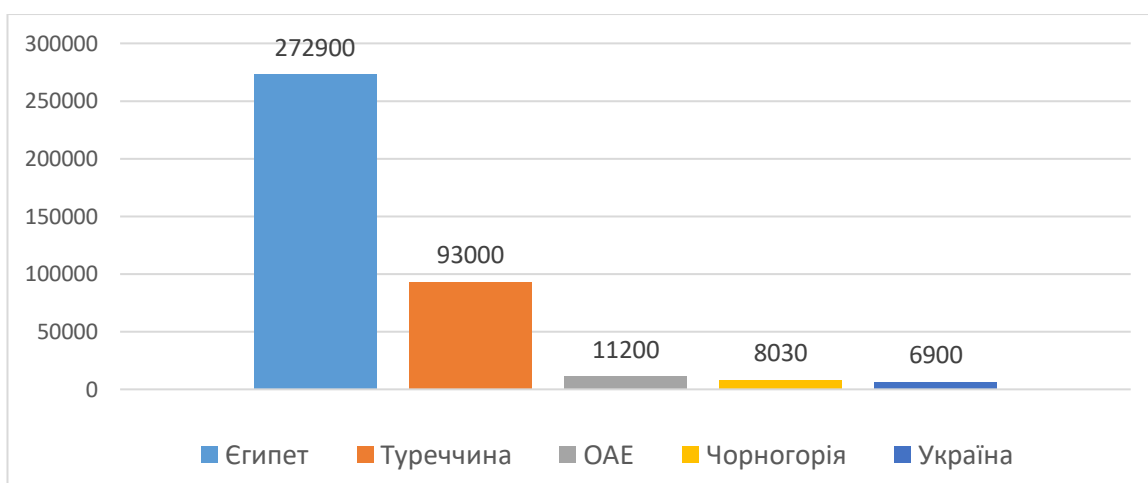


Рис. 2.4. Топ-5 країн, куди відправлялись клієнти туроператора «Join UP!» у 2020 році

Джерело: [21]

Якщо порівнювати з 2019 роком, то перші дві позиції залишилися без змін, а кількість поїздок до Туреччини навіть зросла: 93 тис. туристів у 2020 р. проти 88 тис. у 2019 р. Подорожі до Єгипту (272,9 тис. у 2020 р. проти 665,9 тис. у 2019 р.) хоч і впали, але все ж залишаються основним пріоритетом для українських туристів (рис. 2.5).

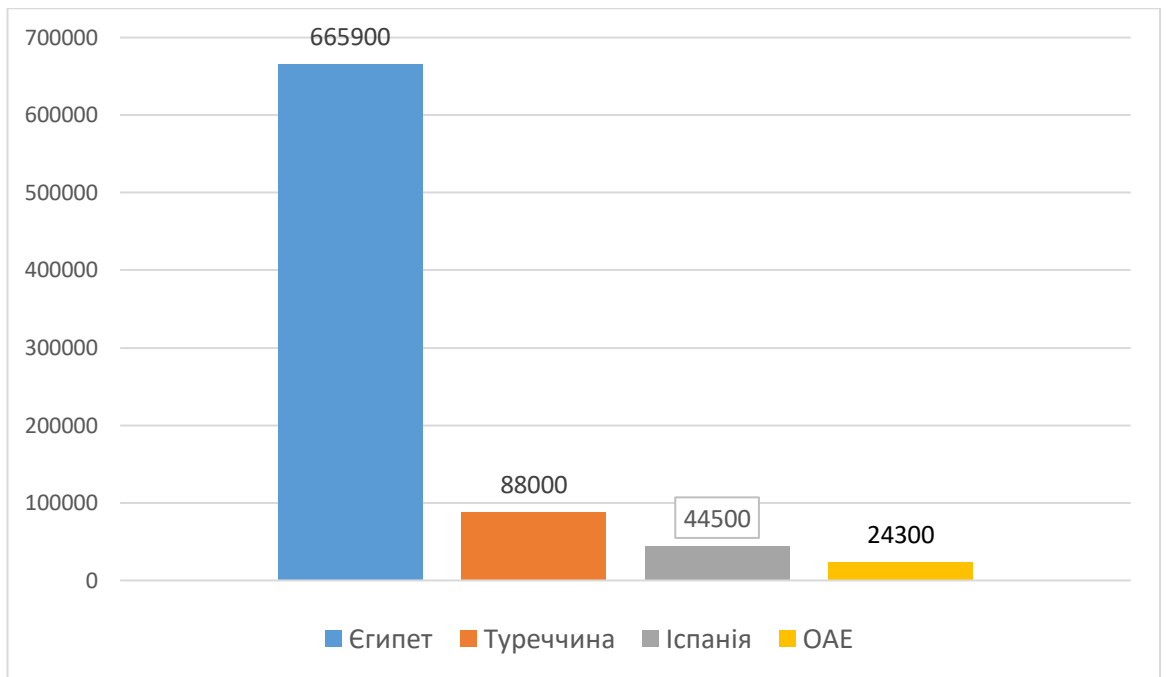


Рис. 2.5. Топ країн, куди відправлялись клієнти туроператора «Join UP!» у 2019 році

Джерело: [21, 22]

Через закриті кордони попит на внутрішні подорожі знову різко зріс. Так, Україна повернулася до п'ятірки найпопулярніших країн, хоча в 2019 році вона займала лише сьоме місце. Суворі обмеження на поїздки до багатьох країн / регіонів вплинули на популярність туристичних дестинацій. Оскільки правила перетину національних кордонів часто змінюються, туристам доводиться швидше вирішувати, чи відвідувати певну країну. Якщо бронювання подорожей у 2019 році становило не більше 27 днів, то до 2020 року процес прийняття рішень скоротився до 13 днів. За кількістю бронювань турів у туроператора «Join UP!» на 2021 рік, можна говорити, що острів Занзібар (Танзанія) поступово з унікальної екзотики переходить до категорії масового напрямку. В даний момент найпопулярнішими країнами, в які українці купують тури заздалегідь, залишаються Єгипет, Туреччина, і до них долучилася Танзанія. Гендиректор Join UP! Дмитро Сероухов покладає великі надії на відкладений попит, оскільки багато українців чекають відкриття своїх улюблених напрямків [21].

У 2020 році кількість заброньованих турів, як і самих туристів, зменшилася майже в два рази. З огляду на те, що багато з популярних напрямків влітку 2020 року були недоступні зовсім, то показники ще непогані. Однак зниження кількості бронювань в найактивніші зазвичай для туристичної індустрії місяці все одно було стрімке: якщо за липень-серпень 2019 року по турам Join UP! подорожували 207 726 осіб, то за аналогічний період 2020 року – 133 201 особа (рис. 2.6) [23].

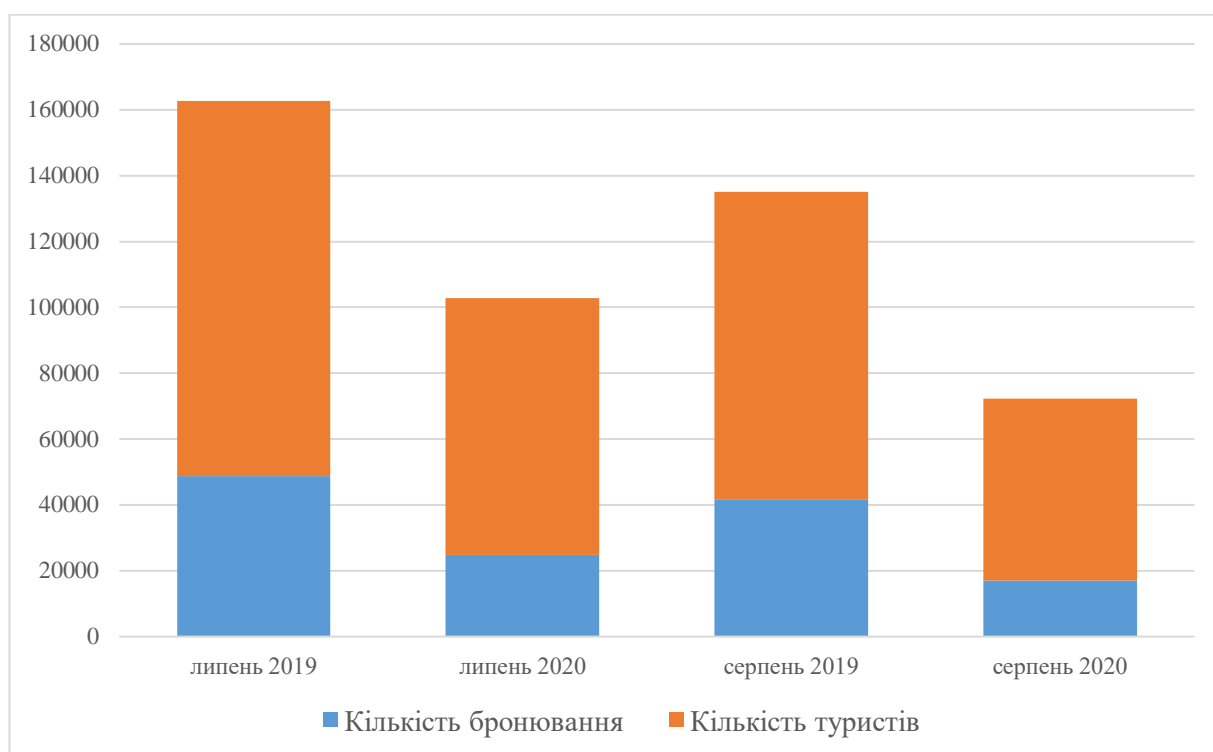


Рис. 2.6. Тенденції бронювання турів туроператора «Join UP!» в липні та серпні 2019 та 2020 роках

Джерело: [23]

Туроператор зосереджений не лише на виїзному туризмі, а і на внутрішньому туризмі. Особливо це актуально в наш час в умовах пандемії. Так, за останні 4 роки компанії «Join UP!» та «SkyUP» завдяки внутрішньому туризму в Україні згенерували майже пів мільярда гривень. Join UP! продав пакетних турів всередині країни на 270 млн грн, а стратегічний партнер — авіаперевізник SkyUp — продав квитків за внутрішніми напрямками на 300 млн [24].

Згідно рейтингу Turprofi, першого українського онлайн-журналу для професіоналів туристичного бізнесу, туроператор «Join UP!» є одним із найлояльніших туроператорів під час карантину. Join UP! не тільки переносив тури, але і дозволяв зробити взаємозалік (оформити тур на нових клієнтів, а їх гроші повернути тим, хто не зміг полетіти під час карантину). Туроператор заморозив гроші клієнтів і хоча їх дійсно можна було розморозити для інших клієнтів, але перенесення в цьому випадку відбувалося в гривнях, за старим курсом, що є великим мінусом для клієнтів.

Даний туроператор – один з основних гравців ринку, у якого до введення карантину було безліч заброньованих турів до Італії та Іспанії. І вони без питань змінювали їх клієнтам на Туреччину і Єгипет. Крім того, у Join UP! дуже зручний сервіс комунікації: вони відмовилися від використання звичної пошти – спілкування з клієнтами відбувалося і відбувається досі в системі онлайн. Всі питання і відповіді - в операторській системі месенджера [25].

На травневі свята 2021 року Join UP! фіксував збільшення попиту на 25-30% на закордонні поїздки, а також підвищення глибини бронювання. Найпопулярнішими напрямками на травневі свята стали курорти Єгипту Шарм-ель-Шейх, Хургада і Марса-Алам, анталійське і егейське узбережжя Туреччини, і Об'єднані Арабські Емірати. Як повідомила Марина Дайнеко, директор з продажу туроператора, у 2021 році українці адаптувалися до нових реалій і стали активно планувати і бронювати відпочинок особливо в Туреччину та інші країни як на травневі свята, так і на літо. За її словами, активно бронюють українці на травневі свята Албанію, Чорногорію та Кіпр. При цьому в компанії відзначили значну активність і в напрямку екскурсійного туризму. Ті, кому цікава насичена історична, екскурсійна та гастрономічна програма, обирають тури до Грузії, Вірменії та малозвіданий українцями напрямок – Сербію [26].

Під час підбиття підсумків 2019 року туроператор також надав характеристику клієнтів компанії. Так 45% мандрівників складають жінки, понад 33% - чоловіки, мандрівники до 18 років – 22%. Велика частина мандрівників Join UP! — люди середнього віку (30-55 років). Їхня частка серед інших туристів

складає 51%. Число мандрівників у віці 18-30 років склало 20%, а старше 55 – лише 7% [22].

Крім основної туристичної діяльності туроператор також займається проведенням вебінарів. Це є також однією із місій компанії – навчання та обмін досвідом аби зробити роботу професіоналів у сфері туризму більш продуктивною. Так званий фестиваль вебінарів туроператор «Join UP!» проводить на платформі Youtube, на своєму каналі, який створено в 2011 році та має 7,55 тисяч підписників. Перший вебінар було випущено 8 листопада 2011 року про Болгарію та Польщу [27]. Туроператор випускає декілька відео в місяць по різних напрямкам, вебінари зазвичай ведуть керівники напрямку, заступники керівників напрямку, представники мережі готелів.

Підводячи підсумки по діяльності туроператора, можна сказати, що туроператор «Join UP!» займає одну із позицій лідерів на туристичному ринку по обсягу обслугованих туристів. Хоча епідеміологічна ситуація внесла свої корективи в діяльність усіх туроператорів, Join UP! залишився одним із основних гравців на ринку та в 2020 році ним було обслуговано 449,35 тис. туристів. Також можна сказати, що як в 2019 році, так і в 2020 році найпопулярнішими напрямками серед клієнтів туроператора «Join UP!» були Єгипет та Туреччина. Спостерігається збільшення інтересу серед туристів компанії до України, в 2019 році вона була на сьомій сходинці в топі популярних напрямків, в 2020 році країна перемістилася на дві сходинки вгору.

### **2.3. Специфіка взаємовідносин туроператора «Join UP!» з партнерами**

Співпраця з туристичними агенціями та створення ефективної мережі туристичних агентств є основним видом діяльності будь-якого туристичного оператора. У структурі туристичного оператора зазвичай є цілий відділ, який працює з агентами, і цей відділ має велику кількість менеджерів. З багатьох

причин пояснюється необхідність наявності у туроператора широкої турагентської мережі. Зокрема:

- туристичні оператори прагнуть розширити сферу впливу своєї діяльності і охопити якомога більшу кількість регіонів;
- туроператор, створюючи агентську мережу, тим самим уникає клопоту у роботі з великою кількістю клієнтів. Основна частка реалізації турів здійснюється через туристичні агентства;
- туроператори розуміють потреби клієнтів у туристичних продуктах, а отже, знають потреби доведення туристичних товарів до споживачів. Його виручають турагенти, які здійснюють продаж туру споживачу за місцем його проживання [28].

Туроператор ТОВ «Join UP!», керуючись законодавством України, публічно пропонує туристичним агентам, котрі зареєстровані як господарючі суб'єкти на території України, мають відповідний вид діяльності, та фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантія банку або іншого кредитного закладу) перед туристами, за винагороду надавати послуги туроператору з реалізації турпродукту шляхом заключення договору на туристичне обслуговування від імені, в інтересах і під контролем туроператора, а також вчиняти фактичні дії, визначенні Агентським договором про приєднання, по забезпеченню надання туроператором туру і наділяється повноваженнями укладати договори на обслуговування тільки на умовах вказаних у Договорі на туристичне обслуговування [29].

Агентський договір «Join UP!» включає такі пункти як:

- 1) загальні положення;
- 2) терміни договору;
- 3) права та обов'язки сторін;
- 4) порядок замовлення послуг;
- 5) порядок розрахунків;
- 6) відповідальність сторін;
- 7) рекламації;

- 8) online замовлення;
- 9) форс-мажор;
- 10) прикінцеві положення.

Для того аби співпрацювати з туроператором «Join UP!» потрібно виконати декілька кроків, зокрема заповнити реєстраційну форму на сайті туроператора в розділі «Реєстрація», потім підписати Агентський договір і відправити на електронну пошту копію всіх необхідних реєстраційних документів, крім того відправити оригінал договору в двох примірниках разом з необхідними документами в центральний офіс туроператора або ж в офіс представництва. Після цього турагентство зможе отримати доступ до online бронювання турів туроператора «Join UP!» [30].

Крім агентських договорів туроператор «Join UP!» здійснює також підписання і договорів франчайзингу. Даний договір складається з таких підпунктів:

- 1) терміни, що використовуються у цьому договорі;
- 2) предмет договору;
- 3) права і обов'язки Правоволодільця;
- 4) права і обов'язки Користувача;
- 5) перевірка якості;
- 6) відповідальність сторін;
- 7) платежі;
- 8) інформація і звітність;
- 9) забезпечення конфіденційності;
- 10) захист прав, що передаються;
- 11) реклама;
- 12) вирішення спорів;
- 13) строк дії договору;
- 14) інші умови.

Туроператор «Join UP!» надає підтримку для франчайзингової мережі. Серед них допомога у розробці індивідуального дизайну, оформленні агенції,



консультативна допомога у розробці маркетингових акцій, допомога з підбором співробітників, навчання персоналу, проведення тренінгів, персональний наставник для кожної агенції франчайзингової мережі, консультації щодо вирішення будь-яких питань.

Вартість франшизи туроператора складає 22 000 гривень як для існуючих агентств, так і для новачків у туристичному бізнесі. Сума інвестицій для запуску бізнесу становить від 20 000 до 50 000 грн. Термін окупності інвестицій приблизно складає від 3 до 9 місяців. Для того аби співпрацювати з туроператором «Join UP!» потрібно:

Підібрати приміщення або мати власне, яке відповідає вимогам туроператора:

- Місто/районний центр, з населенням не менше як 15 000 чоловік (найкращий варіант - від 50 000 осіб);
- Розташування в ТЦ, ТРЦ, окремо розташовані будинки на 1 поверсі з фасадною частиною і бажано окремим входом;
- Наявність поруч зручних під'їзних шляхів та паркувальних місць на території поблизу, зупинок громадського транспорту поруч (зручна транспортна і пішохідна розв'язка);
- Площа приміщення від 6 до 35 м<sup>2</sup> (6 - 8 м<sup>2</sup> (острів) тільки для ТЦ і ТРЦ);

До персоналу туристичного підприємства, яке хоче співпрацювати з масштабним туроператором, висуваються також деякі вимоги:

- Наявність кваліфікації, досвіду роботи в туристичному бізнесі не менше як 1 року (мінімум 1 менеджер на агентство);
- Пройшли навчання і атестацію у туроператора «Join UP!»;
- Комунікабельність і стресостійкість;
- Креативний підхід до роботи та ідей;
- Кількість працівників від 2 чол.

Юридичні та бухгалтерські вимоги:

- Юридична особа (ФОП, ПП, ТОВ та ін.);

- Вид діяльності: Діяльність туристичних агентств» (КВЕД 79.11);
- Наявність розрахункового рахунку в банку;
- Банківської або іншої фінансової установи гарантія на 2 000 євро.

Франчайзі потрібно оплатити паушальний внесок (ліцензія на користування ТМ і корпоративним стилем) = 22 000 грн. Оплативши паушальник внесок, користувач франшизи зможе отримати різноманітні додатки, наприклад, такі як брендування фасаду, інтер'єру, різноманітні необхідні матеріали для туристів (каталоги, допоміжні матеріали (промо-матеріали щодо локальних та поточних акцій, сувенірна продукція) і т.п.), стійку для каталогів, для гарячих пропозицій і т.д. [31].

Для франчайзі туроператор пропонує підвищену комісію у розмірі 12-14%, інформаційну підтримку, рекламну кампанію, дизайнерську підтримку, різноманітні програми лояльності та мотивації і т.п.

Туроператор надає франчайзі згідно договору франчайзингу дозвіл на використання торговельних марок (знак для товарів і послуг), на які були отримані Свідоцтва, в цілях здійснення туристичної діяльності з використанням Торговельної марки, відповідно до переліку класів товарів і послуг, зазначених у Свідоцтвах.

Також для туристичних підприємств, які працюють з туроператором «Join UP!» на умовах агентського та франчайзингового договорів, діє програма лояльності «YES!». Для участі у цій програмі лояльності не потрібно реєструватися, агенти, які працюють з туроператором, автоматично беруть у програмі і отримують повідомлення про баланс рахунку, новинках та подарунках. Провірити наявність бонусів можна в кабінеті турагента на офіційному сайті туроператора [32]. Суть програми лояльності для турагентів полягає у тому, що 1 турист дорівнює 1 бонусу. Бонуси нараховуються тільки за туристів, які вже повернулися з поїздки. За ці бонуси можна отримати знижку на участь в Work Shop і рекламних турах. Також можна вибрати будь-який подарунок або послуг, які представлені на сайті туроператора, та оплатити їх бонусами [33, с. 76].

Крім програми «YES!», туроператор має і іншу програму лояльності – «Beginners to Winner». Поборотися за титул переможця 2021 року туристичні підприємства мають змогу вже з 1 квітня 2021 року. Зважаючи на деякі обмеження, які пов'язані з епідеміологічною ситуацією в світі, туроператор переглянув деякі моменти програми. Згідно з цим Join UP! знизив планові показники за обставинами. Якщо ситуація з COVID-19 погіршиться, туроператор перегляне планові показники. Компанія створює всі можливі умови аби кожне туристичне підприємство, яке співпрацює з нею, отримали заслужені бонуси та привілеї [34]. Програма Beginner to Winner базується на спеціальних привілеях, які отримують агентства, просуваючись по кар'єрним сходам і заробляючи собі додаткові бонуси за гарні результати продажів. Компанія бере до уваги сезонність продаж, регіональні взаємозв'язки кожного агента та населення міста, щоб об'єктивно оцінити стандарти для досягнення наступного рівня: Start UP!, Beginner, Cruiser, Leader та жаданий Winner [35].

В рамках співпраці з турагентами компанія «Join UP!» проводить навчання своїх співробітників. Це Road Show (безліч семінарів від фахівців Join UP!), рекламні тури, ЧайTime (душевні зустрічі з іншими співробітниками Join UP!, які відбуваються кожного місяця), Work Shop (навчальні програми у готелях в іноземних країнах), вебінари, J Forum (масштабні заходи у різних містах з програмою, яка включає серію семінарів, круглі столи з експертами, різноманітні розваги) [36].

Туроператор «Join UP!» виступає в якості надійного партнера для великого числа агентств – в цілому 115 компаній в 48 містах.

Туроператор «Join UP!» співпрацює з двома страховими компаніями – «USI» та «Рідна». Страхова компанія «USI» була заснована в 2003 році, до 19 квітня 2021 року «USI» був єдиним страховим партнером туроператора. Того ж дня стало відомо, що Національний банк України на деякий час припинив дію ліцензії чотирьох операторів, одним із них була страхова компанія «USI». Всі укладені договори з компанією до 19 квітня 2021 року згідно законодавства і надалі дійсні, а страхова компанія і надалі повинна виконувати свої зобов'язання

згідно укладених договорів [37]. До вирішення ситуації з даною страховою компанією туроператор «Join UP!» вирішив укласти договір з іншою страховою компанією – «Рідна», про це стало відомо 21 квітня 2021 року [38]. Страхові компанії надають такі послуги страхування, як туристичне страхування, страхування фінансових ризиків (наприклад, від фінансових втрат, від невіїзду), медичне страхування від нещасних випадків, страхування вантажів. Страхування також включає страхування від COVID-19. Послуга страхування доступна при бронюванні усіх турів туроператора та турагентів.

Крім того, туроператор «Join UP!» має партнерів з такими відомими брендами як «Beyond», «Elle», «WOG», «Аптека доброго дня», «Епіцентр», «Фокстрот» та «Інтер» [19]. Раніше співпрацював з популярною програмою «Орел і Решка» шляхом спонсорського PR. З мережею АЗК WOG туроператор проводив акції. Умовами було заправити авто та зареєструвати промо-код з чеку. Переможці акції отримали путівки до Єгипту, Шрі Ланки та ОАЕ, інші отримали різноманітну атрибутику з логотипом фірми, наприклад, органайзер, чохол для валізи, термос, рюкзак і т.п. Партнерами в умовах цієї акції також виступали Cinnamon Hotels & Resorts, Red Sea Hotels Egypt, Sheraton Sharjah Beach Resost & SPA [40].

Щодо приймаючих сторін в інших країнах, то туроператор гарантує бездоганність сервісу, оскільки веде співпрацю виключно з перевіреними часом партнерами. Перелік партнерів:

- Єгипет – Sun International. Це компанія під управлінням Savoy Group, в яку також входять готелі Savoy, Sierra, Grand Oasis, Royal Savoy і SOHO Square;
- ОАЕ – власна приймаюча сторона Join UP! UAE;
- Туреччина – PENINSULA TOURS - член TURSAB (Association of Turkish Travel Agencies), яка має ліцензію IATA;
- Індія – Monks and Monkeys, з якою працюють більше 10 років;
- Італія – «Iskra Tour Operator»;
- Греція – «Fenix Tours & VIP Services», «Ambotis»;

- В'єтнам - компанія «Focus Travel»;
- Хорватія – «IBCI»;
- Таїланд - компанія SAYAMA Travel;
- Ізраїль – «Flying Carpet»;
- Угорщина – «1000 Доріг»;
- Йорданія –«Al-Thuraya Travel & Tours»;
- Чехія - компанія «TERMA TRAVEL»;
- Шрі-Ланка -Concord Exotic Voyages [41].

Отже, туроператор «Join UP!» укладає турагентські та франчайзингові договори зі своїми партнерами. Компанія має широку партнерську мережу, співпраця з багатьма туристичними підприємствами значно полегшує роботу туристичного оператора. Задля ефективної роботи туроператор впровадив дві програми лояльності для туристичних підприємств, які працюють на умовах турагентського та франчайзингового договорів - «YES!» і «Beginner to Winner». Туристичний оператор має багато угод з компаніями, які є популярними на ринку України, як «Інтер» (зокрема тревел-шоу «Орел і Решка»), АЗС «WOG», «Епіцентр», «Фокстрот» і т.п., проводить з ними різноманітні вигідні для обох сторін акції. Крім того, Join UP! має укладені договори зі страховими компаніями «USI» та «Рідна», які забезпечують страхування туристів, медичне страхування, страхування від фінансових ризиків, нещасних випадків та COVID-19. Туроператор «Join UP!» має також надійних партнерів (приймаючі сторони) в усіх країнах, які пропонує туристам. З ними компанія працює тривалий час.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «JOIN UP!»**

### **3.1. Недоліки діяльності туроператора «Join UP!»**

Туроператор «Join UP!» займає гідне місце в українській індустрії туризму і націлений на те, щоб зробити свій туристичний продукт більш впізнаваним і затребуваним. Незважаючи на те, що він займає лідируючі позиції в туристичній сфері, показує щорічно відмінні показники щодо обсягів обслугованих туристів та бронювань, є ряд проблем, які заважають підтримувати позитивний імідж серед клієнтів та розвиватися далі.

Насамперед у туроператора «Join UP!» наявна велика кількість скандалів, які негативно впливають на його діяльність та пов'язані зі своїм стратегічним партнером – SkyUp. Наприклад, у 2019 році відбувся гучний скандал через те, що рейс з міжнародного аеропорту «Шарм-ель-Шейх» переносився багато разів і пасажирів авіакомпанії не могли повернутися додому тривалий час. Тоді SkyUp розмістив туристів в готелі з жахливими умовами проживання. Ще один інцидент трапився в квітні 2020 року, який також був пов'язаний з багатогодинною затримкою рейсу Київ – Франкфурт. Також згідно останнього рейтингу Міністерства інфраструктури України пунктуальність у партнера туроператора складає 81,9%. Для порівняння можна навести показники авіакомпаній «Роза вітрів» та «Міжнародні Авіалінії України» (МАУ) – 92,7% та 91,6% відповідно [42]. Крім того, клієнти незадоволені обслуговуванням авіакомпанії. Так згідно відгуків на сайті Airlines Inform негативні відгуки складають 54%, позитивні – 42% (рис. 3.1). Велика кількість клієнтів зіткнулися з такими проблемами, як переніс або відміна рейсу. Також наявні негативні відгуки щодо того, що з авіакомпанією неможливо зв'язатися при виникненні непередбачуваних ситуацій та неповернення грошей при скасуванні рейсу.

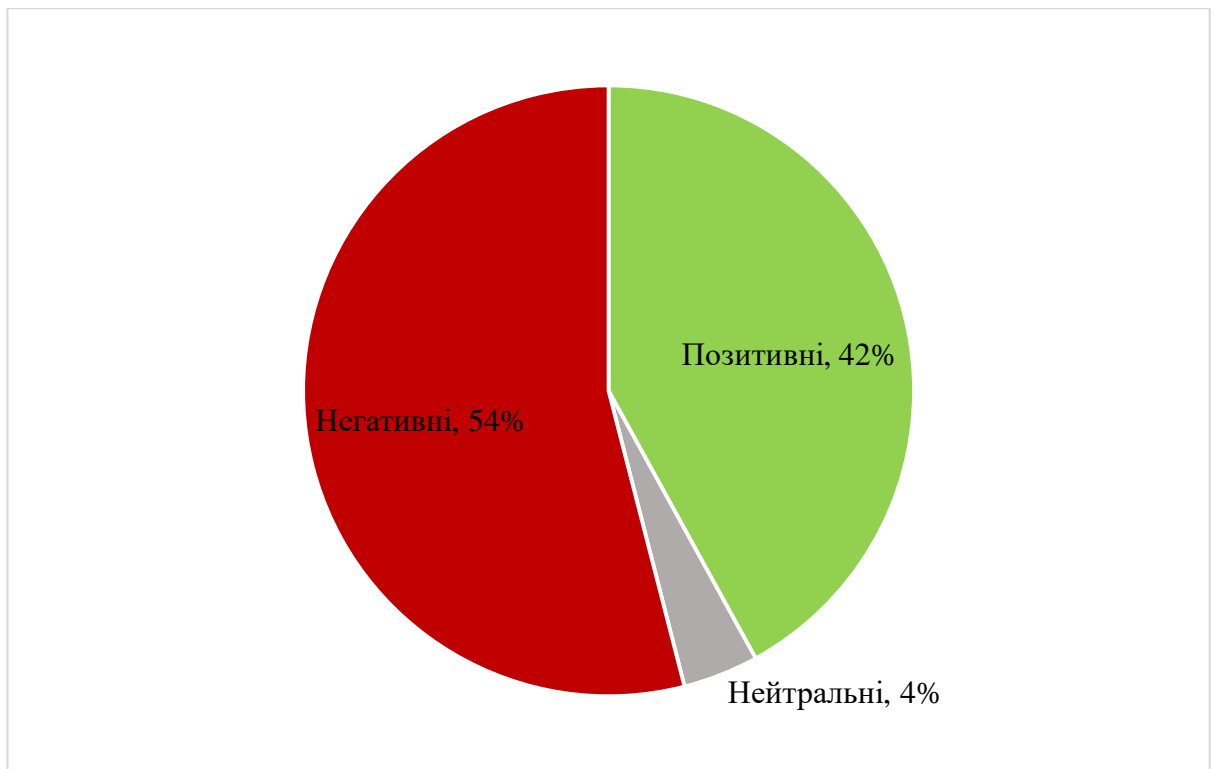


Рис. 3.1. Аналіз відгуків про авіакомпанію «SkyUP» на сайті Airlines Inform

Джерело: розроблено автором за [43]

Також авіакомпанія «SkyUP» знаходиться на межі банкрутства. Через карантин збитки в серпні 2020 року перевищили \$30 млн, оренда одного літака для авіакомпанії коштує \$300 тис, а у флоті SkyUp наявно аж 11 літаків [44]. Достатньо ймовірно, що компанії вже є неплатоспроможною, враховуючи дану ситуацію.

В травні 2021 року Державіаслужба анулювала права SkyUp за її зверненнями на 33 напрямки з Києва, Львова, Одеси, Харкова та Запоріжжя, що може негативно вплинути на функціонування самого туроператора «Join UP!» в майбутньому. Зокрема українська авіакомпанія SkyUp відмовилась від виконання:

- 17 рейсів із Києва в Німеччину, Грецію, Словаччину, Швецію, Польщу, Йорданію, Словенію та Данію;
- 5 рейсів зі Львова в Нідерланди, Словаччину, Чехію та Німеччину;

- 4 рейси із Запоріжжя в Німеччину, Чехію та Ізраїль;
- 4 рейси з Одеси в Німеччину, Грецію, Нідерланди та Кіпр; 3 напрямки з Харкова в Ізраїль, Чехію та Словаччину [45].

Також у туроператора є деякі проблеми зі зручністю та функціональністю їх власного сайту. Зокрема наявна довга прокрутка сайту, що є для багатьох користувачів незручним. Це призводить і до певної дезорієнтації – втрати почуття орієнтації користувача на сайті, та впливає на швидкість завантаження веб-сторінки. Негативним моментом, який стосується офіційної сторінки туроператора «Join UP!», є і те, що відсутній розділ «Про компанію», тобто немає можливості ознайомитися з досвідом роботи компанії, її профілем, партнерами і т.п. Теж негативно впливає на зручність сайту відсутність месенджера для консультації з професіоналом, можливо лише зв'язатися за допомогою телефону або заповнити форму для зворотного зв'язку. Інші провідні туроператори України мають влаштований месенджер на власній веб-сторінці. Крім того мінусом роботи офіційної сторінки є те, що деякі розділи сайту не оновлюються актуальною інформацією, зокрема розділ «Прес-центр» не оновлюється вже рік, наявна застаріла інформація про проєкти. Ще на сайті немає окремого розділу «Відгуки», де клієнти туроператора змогли б ділитися своїм досвідом подорожі з Join UP!

Можна проаналізувати і додаток туроператора, який був представлений в кінці літа 2019 року. Загалом користувачі Android оцінили додаток в середньому на 4,3 зірки з 5, а користувачі IOS – 4,5 зірки із 5. Але за останні місяці спостерігається велика кількість негативних відгуків як від користувачів Android, так і від користувачів IOS про даний додаток туроператора щодо його роботи, авторизації у додатку, інтерфейсу, можливостей та функціональності (табл. 3.1).



## Відгуки користувачів Android та IOS про додаток Join UP!

<i>Відгуки користувачів Android</i>	<i>Відгуки користувачів IOS</i>
Для реєстрації потрібно ввести номер телефону і ввести отримане СМС в поле. Тричі вводив номер і жодного смс за 5 годин.	Просто нуль не можна тут поставити Додаток глючить. Зайти неможливо. Ось і 0 - це оцінка.
Додаток жахливий, декілька опцій по пошуку. Інформації показує мало. Не рекомендую	Не працює авторизація. Не приходить смс з кодом для авторизації
День працює – день ні	Безкорисний. Рейс Skypz затриманий на 9 годин. Через додаток не було жодного попередження.
Незручно користуватися	Не можу авторизуватися. Не приходить смс на номер телефону. Видаляла та встановлювала знов додаток, нічого не змінилося.
Не шукає тури Пошук працює некоректно	Нічого крім Єгипту не завантажує. Не можу змінити звідки або в який час потрібен тур, коли обираю не Єгипет.
Незрозумілий функціонал додатку. В описі є «підбір туру». Але треба ввести код туру і нема можливості підбору	Глючить постійно. Неможливо нічого знайти, весь час пише - помилка

Джерело: [46, 47]

Отже, підсумовуючи відгуки користувачів додатку, можна сказати, що неодноразово трапляються проблеми з авторизацією, деякі відзначають незручність інтерфейсу. Багато хто робить зауваження щодо функціональності самого додатка – працює через день, неможливість пошуку туру, дуже часто видає помилку. До того ж Join UP! давно не випускає оновлення додатку попри те, що його функціональність залишає бажати кращого (останнє оновлення було 1 листопада минулого року).

За результатами опитування фахівців туристичної індустрії у туроператора Join UP! наявний ще певний ряд проблем. Опитування проводилося серед менеджерів та директорів туристичних агенцій України. Оцінувалися найбільші туроператори України, де кожен міг за певний критерій

оцінювання отримати максимальний бал – п'ятірку (найкращий результат) та один бал (найгірший результат). Здійснювалася оцінка роботи туроператорів за зимовий сезон 2020 - 2021 роки. Результати опитування по туристичному оператору «Join UP!» наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Оцінка фахівці туристичної індустрії роботи туроператора «Join UP!»

	<i>Оцінка роботи «гарячої лінії»</i>	<i>Лояльність у вирішенні спірних питань</i>	<i>Дотримання заявленої чартерної програми</i>	<i>Переноси та затримки рейсів</i>	<i>Оцінка роботи гідів</i>
Join UP!	3,70	3,53	3,67	3,28	3,66
Середня оцінка по інших туроператорах	3,42	3,45	3,76	3,62	3,70

Джерело: [48, 49]

Отже:

- 1) Оцінка роботи «гарячої лінії» - проаналізувавши відгуки, можна сказати, що велика кількість туристів не може зв'язатися з туроператором або його представництвом під час виникнення форс-мажорних обставин. В неробочий час зв'язатися з туроператором досить важко. Також спостерігаються ситуації, коли «гаряча лінія» слабо володіє інформацією;
- 2) Лояльність у вирішенні спірних питань – через карантин багатьом туристам досить тривалий час не повертають гроші за відмінений тур. Наприклад, одна дівчина не отримала свої кошти за подорож, яка була відмінена ще в березні 2020 року. Туроператор порадив зв'язатися з агентом, у якого було заброньовано тур, для уточнення інформації щодо можливих варіантів вирішення проблеми. Також інша клієнтка мала проблеми з вирішенням ситуації щодо страхування, компанія тривалий

час не могла відповісти на запит страхової компанії та ігнорувала повідомлення клієнтки. Лише через 2 місяці туроператор та турист прийшли до згоди;

3) Дотримання заявленої чартерної програми (в тому числі міста вильоту) – декілька разів на тиждень відбуваються коригування чартерної програми, про які туроператор повідомляє на своїй сторінці в розділі «Важливо». Крім того інколи трапляється зміна міста вильоту (наприклад, Львів змінили на Київ);

4) Переноси та затримки рейсів – останніми такими подіями є:

- в лютому 2021 року 180 туристів затрималися в Занзібарі через поломку літака. Туристи пробули в аеропорту та на вулиці більше 2 діб, їх не збиралися заселяти в хостел [50];
- Літак авіакомпанії SkyUp, що здійснював рейс із Занзібару до Києва, застряг у єгипетському аеропорту «Луксор». Авіалайнер зупинився в місті на планову дозаправку, проте не зміг знову злетіти з технічних причин. Згідно з розкладом рейсів авіакомпанії, літак прибув із Занзібару в Луксор на 20 хвилин раніше, ніж очікувалося. Зліт планувався через годину після приземлення – за цей час літак мав дозаправитися для польоту до Києва. Однак злетіти літак так і не зміг, а в авіакомпанії повідомили, що рейс затримується «з технічних причин» [51].

5) Оцінка роботи гідів – клієнти скаржаться на роботу гідів (особливо по таких напрямках, як Туреччина та Єгипет), гіді допускають грубість та хамовитість під час розмови з туристом.

Крім того було проаналізовано загалом статистику відгуків про туроператора «Join UP!» (рис. 3.2).

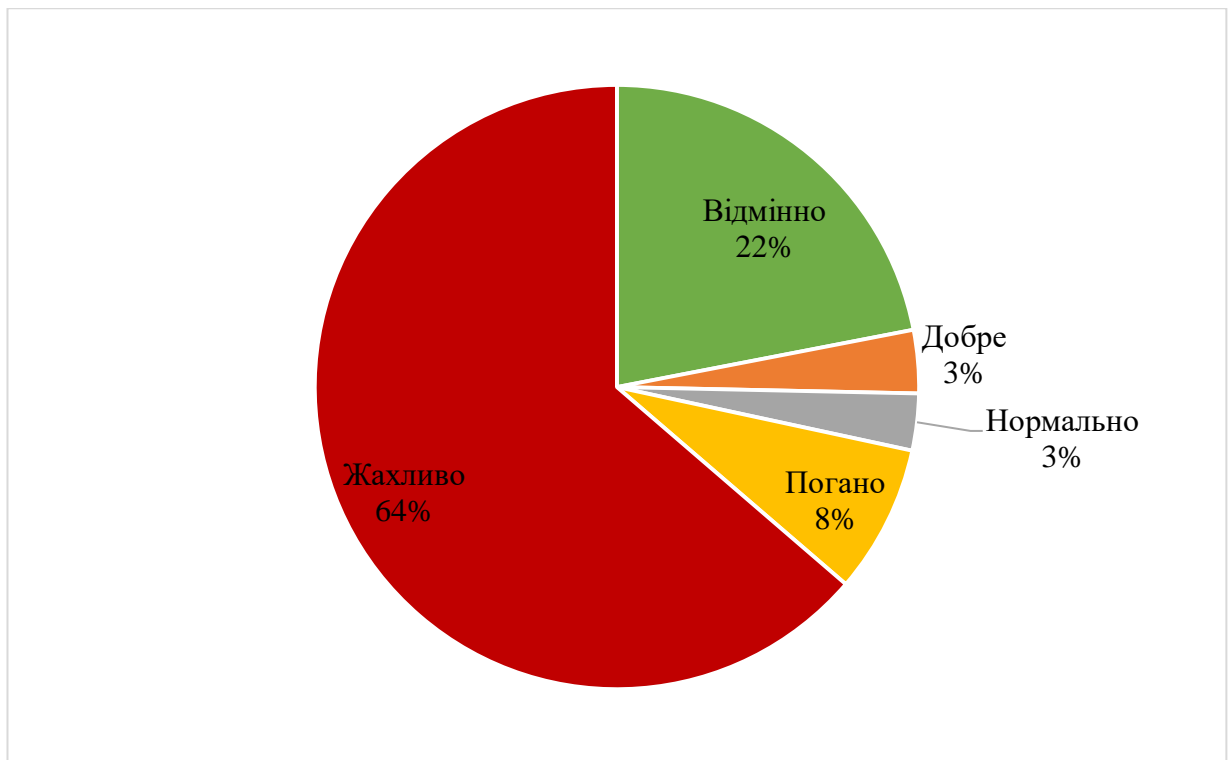


Рис.3.2. Статистика відгуків від клієнтів туроператора «Join UP!»

Джерело: розроблено автором за [52]

Згідно виставлених оцінок туроператор має рейтинг 1,6 із 5, що є дуже низьким показником ефективної роботи Join UP! зі своїми клієнтами. На діаграмі чітко видно, що негативних відгуків більше половини (377 із 592 відгуків або 64% з позначкою «Жахливо» та 47 відгуків або 8% з позначкою «Погано»). Майже втричі менше позитивних відгуків з позначкою «Відмінно» (130 відгуків або 22%). Останнім часом спостерігається збільшення негативних відгуків щодо туроператора. Також на сайті можна побачити, що туроператор намагається відповідати на всі питання, відгуки і намагається знайти компроміс зі своїм клієнтом. За останній час клієнтами було відзначено затримку або переніс рейсу на тривалий час та без попередження, проблеми зі страхуванням, довгий час заявка на бронювання туру не підтверджується туроператором. Туристами також зазначається грубість персоналу туроператора, безвідповідальність, неможливість зв'язатися з менеджерами та туроператором при виникненні проблем з заселенням та рейсами, непрофесіоналізм гідів в країні перебування. Також наявні скарги щодо того, що через зміну рейсу відбувається зміна графіку

туру (наприклад, замість запланованих 7 днів відпочинку турист отримує 5 днів за та самі ж кошти).

Отже, незважаючи на своє лідерство на ринку туроперейтингу України, Join UP! має ряд проблем, які повинні бути вирішені найближчим часом задля подальшого ефективного функціонування. Було виділено наступні проблеми:

- Авіакомпанія SkyUP не є надійним партнером і негативно впливає на імідж туроператора, тому що досить часто потрапляє в скандали, які стосуються затримок та переносу рейсу на тривалий час. Крім того авіакомпанія відмовилася від виконання рейсів по 33 напрямках, які є доволі популярними серед туристів;
- Недостатньо зручний офіційний сайт та проблеми з його функціональністю та інформативністю;
- Додаток Join UP!, який проблематично працює та, виходячи з цього, не є корисним для багатьох клієнтів;
- Низька оцінка діяльності туроператора від фахівців туристичної індустрії. Зокрема Join UP! є аутсайдером по таким критеріях, як оцінка роботи «гарячої лінії», лояльність у вирішенні спірних питань, дотримання заявленої чартерної програми, переноси та затримки рейсів, робота гідів;
- Велика кількість незадоволених клієнтів, які діляться своїми враженнями замовлення туру у Join UP! та не радять іншим користуватися послугами туроператора.

### **3.2. Шляхи оптимізації та перспективи розвитку туроператора «Join UP!»**

Проведений аналіз роботи Join UP! показав, що у туроператора наявно велика кількість недоліків, які гальмують його розвиток та ефективну роботу.

Удосконалення діяльності Join UP! повинно відбуватися наступним чином (рис. 3.3.):



Рис. 3.3 Напрями оптимізації розвитку туроператора «Join UP!»

Джерело: розроблено автором

- Зміна авіакомпанії. Компанія SkyUP відома своїми гучними скандалами на просторах інтернету щодо змін та затримок своїх рейсів, це викликає недовіру у туристів до авіакомпанії. Саме у ЗМІ є сильний вплив на думку споживача. Отже, для оптимізації своєї діяльності туроператору необхідно укласти договори з іншими авіакомпаніями. Наприклад, згідно рейтингу Міністерства інфраструктури України [42] найкращою авіакомпанією для співпраці, якщо брати до уваги пунктуальність (вчасно виконані рейси), є авіаційна компанія «Роза вітрів» («Windrose Airlines»). Крім того авіакомпанія отримує позитивні відгуки від своїх клієнтів, які відмічають комфортність, швидкість польоту та професіоналізм екіпажу;
- Удосконалення офіційного сайту туроператора. Сайт потребує оновлення, потрібно надавати туристам більше актуальної інформації. Наприклад, можна додати такі розділи, як «Про компанію» (аби давати

туристам та партнерам більше уявлення про спеціалізацію, досвід роботи Join UP! на ринку туроперейтингу та його розвиток) та «Відгуки клієнтів», де туристи могли б ділитися своїми враженнями про поїздку. Також необхідно до функціоналу додати месенджер, за допомогою якого можна легко спілкуватися та консультуватися з можливими клієнтами. У багатьох туроператорах представлені на сайті месенджери, які значно полегшують роботу. До того ж туроператору необхідно поповнювати сайт актуальною на даний момент інформацією;

- Додаток Join UP! потребує негайного оновлення програми, так як наявно безліч проблем з функціональністю, зокрема проблеми з реєстрацією, пошуком туру, працездатністю додатка;
- Підібрати новий персонал, який буде працювати на «гарячій лінії», удосконалити курси навчання персоналу. Також здійснити набір гідів, які будуть працювати за такими напрямками, як Єгипет та Греція;
- Робота з відгуками. Негативні відгуки зашкоджують веденню бізнесу Join UP!, тому необхідно регулярно відстежувати відгуки в інтернеті, відповідати на повідомлення та вирішувати проблему.

Щодо перспектив розвитку туроператора «Join UP!» найближчим часом (рис. 3.4), то потрібно і надалі розвивати такий туристичний напрямок, як Занзібар (Танзанія). В інтерв'ю 2021 року Дмитро Сероухов [21] відзначив, що дана дестинація є одним із лідером бронювань на сьогоднішній день. Останнім часом можна спостерігати, що на ринку туристичних послуг Занзібар стає все більш популярним серед туристів. Також перспективними для туроператора є і надалі такі напрямки, як Туреччина, Єгипет та ОАЕ, які є найулюбленішими серед українських туристів та приносять туроператору більше всього прибутку.



Рис. 3.4. Перспективи розвитку туроператора «Join UP!»

Джерело: розроблено автором

В умовах карантину Join UP! потрібно приділяти увагу і подальшому розвитку внутрішнього туризму. Головним туристичним «післявірусним» трендом стануть подорожі всередині країни і невеликими групами. За останні роки в нашій країні з'явилися дороги, багато нових цікавих маршрутів, а також музичних і гастрономічних фестивалів. Також можна спостерігати, що з'являється тенденція серед клієнтів Join UP!. З кожним роком туризм в Україні споживачам послуг туроператора стає все цікавішим.

Сприятливим для Join UP! є і такий вид відпочинку, як сіті-брейк тури. Продажи цих турів набирають популярності і зараз ця модель почала працювати для українців, також сіті-брейки туроператор продає на ринку Туреччини для вильоту зі Стамбула до Києва або Одеси. Ніхто до цього не намагався привезти турецьких туристів на сіті-брейк в Україну. Тому розвиток такого напрямку є також перспективним для туроператора у найближчому майбутньому.

Задля відновлення своєї позитивної репутації Join UP! в найближчій перспективі потрібно початки співпрацювати з відомими тревел блогерами. Як відомо, зараз найпотужніший вплив на думку споживача мають інфлуенсери



медіа-простору. Маркетингові прийоми по телебаченню, радіо вже втрачають свій вплив, люди зосереджуються на своїх улюблених блогерах та проводять більше часу в Інстаграмі. Можна співпрацювати з блогером за допомогою прес-туру. Він може оплачуватися додатково або покривати витрати тільки на переліт, проживання і саму програму туру. З блогерами обговорюються умови поїздки. Наприклад, туроператор може попросити зробити фото і відеоблог з поїздки, щоб розповісти своїм підписникам докладніше про історію бренду і їх спеціалізацію. Співпраця з відомою до широкого кола споживачів постаттю допоможе знайти нову аудиторію як туроператору, так і тревел блогеру.

Очевидно, що поставлений на паузу туристичний бізнес, який вивозив раніше українців на відпочинок за кордон, зможе відновитися тільки після відкриття кордонів. Коли це станеться - невідомо, адже крім внутрішнього карантину на діяльність туроператора безпосередньо впливають карантини, введені в інших країнах. Тому вихід з кризи і відновлення ринку буде хвилеподібним і затяжним.

Можна зробити висновок, що на даному етапі Join UP! необхідно в першу чергу сконцентрувати свою увагу на внутрішній ринок, надалі популяризувати Єгипет, Туреччину, ОАЕ та поширювати Занзібар серед своїх клієнтів. Позитивно впливе на майбутню діяльність організація сіті-брейк турів та співпраця з відомими блогерами за допомогою прес-турів.

## ВИСНОВКИ

Туроперейтинг - комерційна діяльність підприємств у сфері туризму зі створення та реалізації комплексу туристських послуг у вигляді кінцевого продукту, спрямована на задоволення потреб споживачів туристських послуг шляхом вільного продажу продукту на ринку. У туристичній галузі туроператору відводиться особлива роль в просуванні туристичних послуг на ринок у зв'язку з формуванням і продажем турів, а також підготовкою і проведенням екскурсій, наданням інших туристичних послуг. Туроператори займаються розробкою туристичних маршрутів і їх повного набору, організують рекламну діяльність, розраховують та затверджують ціни на тури відповідно до чинного законодавства, продають тури туристичним агенствам для їх подальшої реалізації. Кожен туроператор самостійно вирішує, в яку країну організувати подорож, яким видом транспорту доставляти туристів, з яких послуг сформувати туристичний пакет, послугами яких постачальників слід скористатися. Туроператори за характером своєї діяльності є багатограничними та різноспрямованими і тому на сьогоднішній день наявна широка класифікація туроператорів за географією, профілем діяльності, координаційною діяльністю з авіакомпаніями або іншими туристичними підприємствами.

Ведення туроператорської діяльності на території України здійснюється відповідно до Закону України «Про туризм», постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності». Дані акти закріплюють поняття туроператору та туроператорської діяльності, порядку та вимог отримання ліцензії на ведення туроператорської діяльності. Але ці законодавчі акти не визначають основну термінологію туроператорської діяльності, класифікацію українських туроператорів, умови здійснення туроператорської діяльності та особливості формування і реалізації туристичного продукту.

Туроператор «Join UP!» працює на ринку туристичних послуг вже 20 років та є лідером на ринку туроперейтингу України. Туроператор є

багатопрофільним, тому може організувати будь-який вид відпочинку за індивідуальним чи корпоративним побажанням. В портфелі туроператора наявно три вектори туристичних напрямків: Welcome to Europe (Середземномор'я і класична Європа), Exotic Mood (екзотичні країни від Мексики до Балі), Arabian world (країни арабського світу).

В 2019 році туроператор здійснив організацію подорожі для більше 1 мільйону туристів. Через пандемію в 2020 році туроператором було обслуговано трохи менше 500 тисяч туристів, але навіть попри це Join UP! і надалі займає одну із лідерських позицій. До карантину туроператор пропонував своїм клієнтам 50 напрямків, а в 2020 році їх кількість зменшилася до 13. Тому минулого року клієнти Join UP! обирали для свого відпочинку такі країни, як Єгипет, Туреччину, ОАЕ, Чорногорію та Україну. І саме завдяки внутрішньому туризму туроператор разом зі своїм стратегічним партнером, SkyUP, згенерував майже пів мільярда гривень. Join UP! продав пакетних турів всередині країни на 270 млн грн, а стратегічний партнер — авіаперевізник SkyUp — продав квитків за внутрішніми напрямками на 300 млн за останні 4 роки.

Туроператор «Join UP!» виступає в якості партнера для великого числа агентств — в цілому 115 компаній в 48 містах. Join UP! пропонує вигідні умови співпраці для агентів та франчайзі. Задля ефективної роботи туроператор впровадив дві програми лояльності для туристичних підприємств, які працюють на умовах турагентського та франчайзингового договорів - «YES!» і «Beginner to Winner». Крім того Join UP! співпрацює з багатьма відомими компаніями на умовах взаємовигоди, серед яких «Епіцентр», «Інтер», «Фокстрот», АЗС «WOG», «ELLE» та має велику кількість надійних партнерів (приймаючих сторін) в усіх країнах, які пропонує своїм туристам. Join UP! працює і з відомими страховими компаніями, які зарекомендували себе на ринку страхових послуг — «USI» та «Рідна».

Але незважаючи на те, що туроператор «Join UP!» займає лідируючі позиції в туристичній сфері, показує щорічно відмінні показники щодо обсягів обслугованих туристів та бронювань, є ряд проблем, які заважають підтримувати

позитивний імідж серед клієнтів та розвиватися далі. Зокрема це робота з ненадійною авіакомпанією SkyUP, у якої досить часто відбуваються затримки та переноси рейсів, проблеми з функціональністю додатку, неактуальна інформація на сайті, нехватка деякої важливої інформації на ньому та деяких функціональних можливостей. Також наявні проблеми з дотриманням чартерної програми, роботою «гарячої лінії», лояльністю у вирішенні спірних питань, роботою гідів. Через ці фактори на просторах Інтернету наявно безліч негативних відгуків про Join UP!

В найближчій перспективі туроператору «Join UP!» необхідно змінити авіакомпанію на більш надійного та відповідального партнера, оновити свій сайт та додаток, працювати з негативними відгуками, продовжувати просувати серед українських туристів Єгипет, Туреччину та ОАЕ та поширювати напрямок, який зараз набирає популярність та є лідером за кількістю бронювань – Занзібар. Також в умовах карантину актуальним є розвиток внутрішнього туризму та сіті-брейк турів як серед українських туристів, так і зарубіжних.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баєв В. В. Основи туropolерейтингу: навч. посіб. / В. В. Баєв. – К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. – 156 с.
2. Брич. В. Я. Туropolерейтинг: підруч. / В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева - К.: Альтерпрес, 2003. - 436 с.
4. Шматько Л. П. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. [Текст] / Л. П. Шматько – М: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 352с.
5. Основи туropolерейтингу у внутрішньому туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://um.co.ua/8/8-2/8-229076.html>.
6. Шандор Ф. Ф. Ш20. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор,. М.П. Кляп. — К. : Знання, 2013. — 334 с.
7. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту [Текст] /Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура,Г. Б. Мунін. — К. : Кондор, 2009. — 394 с.
8. Закон України «Про туризм»: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
9. Постанова Кабінету Міністрів України від 11.11.2015 № 991 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туropolераторської діяльності». Офіційний сайт Верховної ради України: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-%D0%BF>.
10. Join UP!, SkyUp. Інтерв'ю з власником про затримки рейсів, МАУ, створення авіакомпанії. НВ: веб-сайт. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/join-up-skyup-interv-yu-z-vlasnikom-pro-zatrimki-reysiv-mau-stvorennuya-aviakompaniji-50029634.html>.
11. ДЖОІН АП! — Код ЄДРПОУ 38729427 - YouControl: веб-сайт. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/38729427/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38729427/).

12. Статутні документи. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/ustavnyye-dokumenty/>.
13. Джоін Ап! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/member/dzhoin-ap/>.
14. Туроператор Join UP! Linkedin : веб-сайт. URL: <https://ar.linkedin.com/company/joinup-touroperator>.
15. Туроператор Join Up (Джоин Ап). Пілігрим : веб-сайт. URL: до ресурсу: <https://pilgrim.ua/turoperator-join-up>.
16. Не Pegasus, а SkyUp. 5 фактов о новом национальном лоукосте. Ліга бізнесу: веб-сайт. URL: <https://biz.liga.net/all/transport/article/ne-pegasus-a-skyup-5-faktov-o-novoy-natsionalnoy-aviakompanii>.
17. Проекти. JOIN UP!: веб-сайт. URL: : <https://joinup.ua/uk/project/>.
18. Страхування. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/rules-uslovia/?section=strahova-kompaniya-usi>.
19. Франчайзинг Join UP!. Join UP!: веб-сайт. URL: <http://franchise.joinup.travel/>.
20. Join Up — современный украинский туроператор. Российский туризм: веб-сайт. URL: [http://russiantourism.ru/digest/digest\\_26776.html](http://russiantourism.ru/digest/digest_26776.html).
21. Туроператор Join UP! підбиває підсумки 2020 року: подорожі до Туреччини зростають на фоні загального падіння. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/turoperator-join-up-pidbivaye-pidsumki-2020-roku-podorozhi-do-turechchini-zrostayut-na-foni-zagalnogo-padinnya/>.
22. Понад мільйон туристів обрали Join UP! у 2019. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/ponad-miljon-turistiv-obrali-join-up-u-2019-rotsi/>.
23. Канікули під час карантину: Join UP! аналізує, як подорожували українці влітку 2020. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/kanikuli-pid-chas-karantinu-join-up-analizuye-yak-podorozhuvali-ukrayintsi-vlitku-2020/>.
24. «Понад пів мільярда гривень Join UP! і SkyUp згенерували завдяки внутрішньому туризму в Україні. Потенціал ще більший» — Сергій

- Кириченко під час «Україна 30. Культура, медіа, туризм». Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/ponad-piv-milyarda-griven-join-up-i-skyup-zgenerovali-zavdyaki-vnutrishnomu-turizmu-v-ukrayini-potentsial-shhe-bilshij-sergij-kirichenko-pid-chas-ukrayina-30-kultura-media-turizm/>.
25. ТОП-6 самых лояльных туроператоров — итоги карантина [Електронний ресурс]. Turprofi : веб-сайт. URL: <http://turprofi.com.ua/rejtingi/3439-top-6-klientoorientirovannykh-turoperatorov-itogi-karantina>.
26. Самыми популярными направлениями на майские праздники стали курорты Египта, Турции, и ОАЭ. Fixygen: веб-сайт. URL: <http://www.fixygen.ua/news/20210427/samymi-populyarnymi.html>.
27. Туроператор Join UP! : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/c/JoinUPUa-AZ/about>.
28. Кусков А. С. Туроперейтинг [Текст] : [учебник] / А. С. Кусков, В. Л. Голубева. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2014. - 399 с.
29. Договори та рекомендації. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/handbook/dogovora-i-rekomendatsii/>.
30. Співробітництво. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/rules-uslovia/?section=spivrobotnitstvo>.
31. Join UP!. Franchising.ua: веб-сайт. URL: <https://franchising.ua/franshiza/119/join-up/>.
32. Бонусная программа YES! Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.by/yes/>.
33. Гурджиян К. В. Інструменти формування лояльності споживачів туристичними операторами України / К. В. Гурджиян // Економіка та держава / К. В. Гурджиян. – Київ, 2015. – С. 71–77.
34. Программа Beginner to Winner от Join UP! возвращается. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/groups/joinup.expert/permalink/1143492912750944/?refid=18>.
35. Beginner to winner – від початківця до переможця! Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/beginner-to-winner/>.

- 36.Обучение. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/study/>.
- 37.«Всі договори страхування та страхові сертифікати продовжують діяти» — коментар Join UP! щодо призупинення ліцензії страхового партнера. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/vsi-dogovori-strahuvannya-ta-strahovi-sertifikati-prodovzhuyut-diyati-komentar-join-up-shhodo-prizupinennya-litsenziyi-strahovogo-partnera/>.
- 38.Туроператор Join UP! має нового страхового партнера. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/turoperator-join-up-maye-novogo-strahovogo-partnera/>.
- 39.Де відпочивали українці у 2019 році? Детальний аналіз та статистика від сервісу Misto.travel. AIN: веб-сайт. URL: <https://ain.ua/2020/01/20/de-vidpochivali-ukra%D1%97nci-u-2019-rocidetalnij-analiz-ta-statistika-vid-servisu-misto-travel/>.
- 40.Заправся на відпочинок. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/wog/#about>.
- 41.Партнёры (Архив). Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/partners/>.
- 42.Антирейтинг авіакомпаній і гучні скандали з туристами. Хто частіше спізнюється і псує відпочинок. The Page: веб-сайт. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/antirejting-aviakompanij-guchni-skandali-zatrimki-i-skasuvannya-rejsiv>.
- 43.Отзывы об авиакомпании SkyUp Airlines (СкайАп). Airlines Inform: веб-сайт. URL: [https://www.airlines-inform.ru/about\\_airline/skyup/](https://www.airlines-inform.ru/about_airline/skyup/).
- 44.SkyUp допускает свое банкротство без госпомощи [Електронний ресурс]. Ліга Бізнес: веб-сайт. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/transport/novosti/skyup-dopuskaet-svoe-bankrotstvo-iz-za-otsutstviya-gospomoschi>.
- 45.Державіаслужба анулювала права SkyUp на 33 напрямки з Києва, Львова, Одеси, Харкова та Запоріжжя! Lowcost.ua: веб-сайт. URL: <https://lowcost.ua/skyup-dasu-33routes-canceled/>.



46. JoinUP! — шукай, вибирай, подорожуй! Play Market: веб-сайт. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.joinup&hl=uk&gl=US&showAllReviews=true>.
47. JoinUP! Оценки и отзывы. App Store: веб-сайт. URL: <https://apps.apple.com/ua/app/joinup/id1451517113?l=ru#see-all/reviews>.
48. Рейтинг agent-friendly туроператорів. Зима'20-21. Turprofi: веб-сайт. URL: <https://uata.com.ua/2021/05/af-winter-20-21/>.
49. Рейтинг tourist-friendly туроператорів. Зима 20-21. Turprofi: веб-сайт. URL: <https://uata.com.ua/2021/05/tf-winter-20-21/>.
50. На Занзибаре застряли 180 українців: самолету разрешили вылет. Obozrevatel: веб-сайт. URL: <https://news.obozrevatel.com/travel/news/na-zanzibare-zastryali-180-ukraintsev-nochuyut-na-ulitse-i-v-antisanitarii-foto-i-video.htm>.
51. Самолет авиакомпании SkyUp снова застрял по дороге из Занзибара. Громадське Телебачення: веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/ru/posts/samolet-aviakompanii-skyup-snova-zastryal-po-doroge-iz-zanzibara>.
52. Туроператор Join up! отзывы. Перший незалежний сайт відгуків веб-сайт. URL: <https://www.otzyvua.net/turoperator-join-up?sort=date>.

## ДОДАТКИ

Додаток А



# ЛІЦЕНЗІЯ

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України

Номер і дата прийняття рішення	№ 1597, 04.12.2015
Дата і номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців про видачу ліцензії	-
Вид господарської діяльності (повністю або частково)	Туроператорська діяльність
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЖОІН АП!"
Код згідно з ЄДРПОУ юридичної особи	38729427
Місцезнаходження юридичної особи	вулиця Харківське шосе, будинок 201-203, літера 2 А, м. Київ, 02121



Айварас АБРОМОВИЧУС

Рис.1. Ліцензія туроператора «Join UP!» на здійснення туроператорської діяльності

Джерело: [12]



**БАНК  
ІНВЕСТИЦІЙ ТА  
ЗАОЩАДЖЕНЬ**

АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»  
Україна, 04119, м. Київ, вул. Юрія Іллєнка, 83-Д  
тел.: (044) 207-70-20  
call центр: 0 800 50 30 05  
www.bisbank.com.ua  
e-mail: info@bisbank.com.ua

**БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
ЦИВІЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА № 19478/20-Г**

м. Київ

02 жовтня 2020 року

**ПРИНЦИПАЛ:** ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЖОІН АПІ", код ЄДРПОУ 38729427, Україна, 02121, місто Київ, вулиця Харківське шосе, будинок 201-203, літера 2 А.  
**БЕНЕФІЦІАР:** будь-яка особа - турист, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не заборсненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої, оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін, яка уклала Договір на туристичне обслуговування з Принципалом.  
**СУМА ГАРАНТІЇ:** 660 752,00 (Шістсот шістдесят тисяч сімсот п'ятдесят дві гривні 00 копійок) (UAN/980), що згідно офіційного валютного курсу НБУ на 29 вересня 2020 року становить **20 000,00 (Двадцять тисяч Євро 00 євроцентів)**.  
**ГАРАНТ:** АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ", код ЄДРПОУ 33695095, Україна, 04119, м. Київ, вул. Юрія Іллєнка, 83-Д, код банку 380281.  
**СТРОК ДІЇ ГАРАНТІЇ:** до 11 жовтня 2021 року включно.

З метою покриття цивільної відповідальності Принципала (як Туроператора), Гарант зобов'язується відшкодувати збитки, що можуть бути заподіяні Бенефіціару внаслідок порушення процесу про визнання банкрутом Принципала за умови невиконання Принципалом Договору на туристичне обслуговування, що підтверджено рішенням суду, що набрало законної сили та настання обставин, передбачених ст. 15 Закону України „Про туризм”, лише після отримання від Бенефіціара таких документів:

1. Письмової вимоги Бенефіціара з посиланням на цю Гарантію, яка підписана Бенефіціаром (представником Бенефіціара), за умови, що у вимозі буде вказано, що сума, яку Бенефіціар вимагає сплатити, має бути виплачена Бенефіціару у зв'язку з невиконанням Принципалом своїх зобов'язань у відповідності до Договору на туристичне обслуговування та викладені обставини невиконання Принципалом (як Туроператором) зобов'язань за Договором на туристичне обслуговування.
  2. Оригінала Договору на туристичне обслуговування та копії цієї Гарантії, завіреної печаткою Принципала.
  3. Оригіналів фінансових документів, які підтверджують оплату Бенефіціаром вартості туристичних послуг у відповідності з Договором на туристичне обслуговування.
  4. Оригіналів документів, що підтверджують фінансові витрати Бенефіціара.
  5. Документів, які підтверджують ненадання Принципалом послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування, в т.ч. рішення суду.
  6. Судове рішення, що набрало законної сили та підтверджує порушення процесу про банкрутство Принципала.
  7. Документів, які засвідчують особу Бенефіціара.
- Документи, що підтверджують настання будь-якої з подій, що пов'язані зі сплатою Гарантом Бенефіціару Суми гарантії, повинні бути завірені належним чином, підписані уповноваженими особами та доставлені Гаранту або особисто Бенефіціаром (його законним представником), або надіслані рекомендованим листом, або кур'єрською поштою.
- При цьому Гарант не несе відповідальності у разі затримки в наданні вищезазначених документів з вини служб засобів зв'язку, а також затримки при оформленні відповідних документів.

Дійсною Гарантією задовольняються виключно вимоги Бенефіціара, що пред'являються в разі порушення процесу про визнання Принципала банкрутом, та при умові, що збитки, відшкодування яких вимагає Бенефіціар за цією гарантією, були заподіяні йому в період строку дії ліцензії Принципала. Вимоги Бенефіціара щодо сплати йому моральної шкоди, а також сум штрафів та пені, Гарантом за цією Гарантією не задовольняються.

З метою уникнення непорозумінь Гарант зазначає, що у якості Бенефіціара за цією гарантією може виступати одночасно декілька туристів, але відповідальність Гаранта обмежується виключно Сумою гарантії (тобто незалежно від кількості Бенефіціарів зобов'язання Гаранта щодо задоволення їх вимог обмежується сумою 660 752,00 (Шістсот шістдесят тисяч сімсот п'ятдесят дві гривні 00 копійок), а вимоги кожного з Бенефіціарів задовольняються у порядку черговості їх звернення до Гаранта.

Ця Гарантія буде автоматично зменшуватись на всі суми, що виплачені Гарантом на користь Бенефіціара (Бенефіціарів) за цією Гарантією.

Право вимоги за даною Гарантією належить виключно Бенефіціару. Незалежно від тих обставин, які можуть скластися протягом строку дії даної Гарантії, Бенефіціар не може передавати іншій юридичній або фізичній особі право вимоги до Гаранта у повному обсязі або у частині. Передання Бенефіціаром копії даної Гарантії іншій особі не свідчить про передання права вимоги до Гаранта.

Ця Гарантія набуває чинності з **11 жовтня 2020 року та діє до 11 жовтня 2021 року (включно)**. Будь-яка вимога повинна бути отримана Гарантом не пізніше вищевказаної дати, після настання якої ця Гарантія втрачає чинність незалежно від того, чи буде вона повернута для анулювання, чи ні.

Після закінчення строку дії Гарантії відповідальність Гаранта за цією Гарантією припиняється.

Дія Гарантії та зобов'язання Гаранта за нею припиняються у випадках:

- анулювання ліцензії Принципала;
- якщо сума виплат по цій Гарантії досягає 660 752,00 (Шістсот шістдесят тисяч сімсот п'ятдесят дві гривні 00 копійок), що згідно офіційного валютного курсу НБУ на 29 вересня 2020 року становить **20 000,00 (Двадцять тисяч Євро 00 євроцентів)**,
- сплати Гарантом на користь Бенефіціара передбаченого цією Гарантією платежу;
- відмови Бенефіціара від своїх прав за цією Гарантією шляхом подання письмової заяви про звільнення Гаранта від зобов'язань за цією Гарантією.

Будь-які зміни до тексту цієї Гарантії можуть вноситися лише після їх узгодження між Принципалом та Гарантом.

Ця Гарантія підпадає під дію та тлумачиться у відповідності із законами України.

Підписано у АТ "БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ" у м. Київ 02 жовтня 2020 року.

Начальник Управління моніторингу, аналізу та супроводження банківських гарантій  
Департаменту документарного бізнесу АТ "БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ"



М.П.

Троян С. П.

Рис. 2. Банківська гарантія фінансового забезпечення туроператора «Join UP!»

Джерело: [12]