

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.48:005.912

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.25-21>

### ДІЛОВОДСТВО В ТУРИЗМІ: АНАЛІЗ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ВЗАЄМОДІЙ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА З ТУРОПЕРАТОРАМИ ТА КЛІЄНТАМИ

### THE RECORDS MANAGMENT IN THE TOURISM: ANALYSIS OF TOUR AGENCY'S DOCUMENTAL PROCESS OF INTERCOMMUNICATION WITH TOUR OPERATORS AND CLIENTS

**Бєлікова М.В.**

кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,  
Національний університет «Запорізька політехніка»

**Корнієнко О.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,  
Національний університет «Запорізька політехніка»

**Зінченко Т.О.**

магістр туризму,  
Національний університет «Запорізька політехніка»

**Byelikova Maryna**

Candidate of Historian Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor, Department of Tourism,  
Hospitality and Restaurant Business,  
Zaporizhzhia Polytechnic National University

**Korniienko Olga**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor, Department of Tourism,  
Hospitality and Restaurant Business,  
Zaporizhzhia Polytechnic National University

**Zinchenko Tatiana**

Master of Tourism,  
Zaporizhzhia Polytechnic National University

*Стаття присвячена одному зі значущих питань у діловодстві туризму – аналізу організації діловодства в туристичному агентстві. Проблема була вирішена шляхом вивчення процесу взаємодії між турагентом та туроператором, турагентом і клієнтом (туристом). Методи дедукції та індукції дали змогу розділити процеси взаємодії на окремі елементи та узагальнити наявну інформацію, уточнити суттєві моменти процесу обслуговування туристів та організації діловодства в туристичному агентстві. Аналіз документопотоку туристичного агентства показав, що найбільшим за обсягом є вихідний документопотік (обсяг документообігу залежить від кількості обслугованих клієнтів), а найменшим – документопотік внутрішніх документів. Більшість документальних процесів взаємодії відбувається онлайн: із клієнтами – обробка заявки, підбір туру, за винятком підписання договорів на надання турпослуг та договору-доручення, видача турпакета, навіть оплата туру можлива онлайн, з туроператором – бронювання туру, підтвердження, отримання турпакета. У діловодстві турагентств склалася певна професійна термі-*

нологія та відповідні їй аббревіатури щодо розміщення та харчування. Для вирішення проблеми організації діловодства в туризмі було охарактеризовано документи туристичних агентств для взаємодії з туристами та туроператорами.

**Ключові слова:** туристичне агентство, агентський договір, договір на туристичне обслуговування, ваучер, страховий поліс, проїзні документи, діловодство туристичного агентства.

Статья посвящена одному из важных вопросов в деловодстве туризма – анализу организации деловодства в туристическом агентстве. Проблема была решена путем изучения процесса взаимодействия между турагентом и туроператором, турагентом и клиентом (туристом). Методы дедукции и индукции позволили разделить процессы взаимодействия на отдельные элементы и обобщить существующую информацию, уточнить существенные моменты процесса обслуживания туристов и организации деловодства в туристическом агентстве. Анализ документопотока туристического агентства показал, что наибольшим по объему является выходной документопоток (документооборот зависит от количества обслуженных клиентов), а наименьшим – документопоток внутренних документов. Большинство документальных процессов взаимодействия происходит онлайн: с клиентами – обработка заявки, подбор тура, за исключением подписания договоров на оказание турпослуг и договора-поручения, выдача турпакета, даже оплата тура возможна онлайн, с туроператором – бронирование тура, подтверждение, получение турпакета. В деловодстве турагентств сложилась определенная профессиональная терминология и соответствующие ей аббревиатуры по размещению и питанию. В контексте деловодства в туризме были сделаны существенные уточнения вопроса о акции раннего бронирования (его преимущества и риски), спецпредложений, овербукинга и др. Для решения проблемы организации деловодства в туризме были охарактеризованы документы туристических агентств для взаимодействия с туристами и туроператорами.

**Ключевые слова:** туристическое агентство, агентский договор, договор на туристическое обслуживание, ваучер, страховой полис, проездные документы, деловодство туристического агентства.

The article is dedicated to one of the most important problems in the records management of tourism is analysis of the tour agency records management. The problem is dedicated by research of process of intercommunication between the tour agent and the tour operator, tour agent and client (tourist). The methods of deduction and induction are offered to divide the processes of intercommunication into the separate elements and generalize the existed information, to deal process of tourists' service and record management in the tour agency. The analysis of the documental stream (volume is depended on the quantity of the served clients), the biggest documental stream is the outcoming documents, and the less is a stream of internal documents. The most processes of intercommunications are done online. Online interaction with clients consists of the order taking, choosing of the tour, even the payment for the tour is possible online, except for the signing of contracts for the provision of tour services and payment agency agreements, getting packages. Some busy clients and clients with disorders prefer to receive these documents by courier delivery. The intercommunication with tour operator is tour reservation, acceptance, receiving of package tour. The professional terminology and its suitable abbreviation for accommodation and food and beverage, children of different age are formed in the tour agency records management. The information about early booking action (its advantages and vagaries), special offers, and overbooking are made more accurate in the context of the records management of tourism. The tour agencies' documents for the intercommunication with tour operator and clients (tourists) are characterized for decision of the problem of the records management in tourism. During the process of the records management of the tourist services and intercommunication with tour operator three groups of documents are used: booking forms (formal offers), booking confirmations (accepts), documents for clients – contracts of provision of tour services, vouchers, certificates of insurance, documents of passage; documents for tourists' identification – passports, parent authorizations etc.

**Key words:** tourist agency, agent contract, contract about provision of tour services, voucher, certificate of insurance, documents of passage, tour agency records management.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ефективне функціонування туристичного агентства пов'язане з процесом отримання, обробки та передачі інформації. Управлінські документи, розроблені для планування, звітності, складання замовлень, укладання угод, ділового листування, призначені для безпосередньої діяльності з надання туристичних послуг. Від правильної організації діловодства залежить ефективність управління туристичним агентством загалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми

і на які спирається автор. Одним із результатів досліджень із проблеми є навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів О.О. Васильєвої «Діловодство в туризмі» [1, с. 107–114, 125]. Незважаючи на наявні теоретико-методологічні праці з проблематики [2, с. 96–105, 119–127] та їхню значущість [3], варто визнати, що важливі практичні питання управління туристичним агентством в контексті діловодства в туризмі є не досить вивченими, оскільки це переважно документи, представлені на сайтах туроператорів, а документальний процес взаємодії турагентства з туроператором і туристом не проаналізовано [4]. Актуальність

вказаної проблеми та недостатня розробленість зумовили вибір теми статті та її мету.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є аналіз документального процесу взаємодій туристичного агентства з туроператорами та туристами.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Поняття «діловодство» розглядається як функція управління [5]. Управління – один із найважливіших факторів функціонування й розвитку туризму, який постійно вдосконалюється відповідно до об'єктивних вимог щодо реалізації туристичних послуг. Сфера туризму складається з туроператорів і турагентств, за допомогою яких організуються подорожі туристів: нічліг, їжа, транспорт, розваги та ін.

Кількість суб'єктів туристичної діяльності, за даними Державної служби статистики України, у 2018 р. становила 529 туроператорів, 3565 турагентів (із них 1243 зареєстровані як юридичні особи, 2322 – як фізичні) [6, с. 17]. Турагенти укладають угоди з туроператорами, які називаються агентськими угодами, за цими угодами до їхніх обов'язків входить відповідати за правильне оформлення документів та своєчасну оплату турів [7]. На підставі цих угод продаються тури відповідних туроператорів (див. рис. 1):

За агентським договором турагент зобов'язується надати послуги туроператору в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені туроператора та за його рахунок [8].

Зазначимо, що туристичні агентства можуть бути частиною вже наявної окремої або операторської мережі, а так само приєднуватися до неї. Завдяки цьому нові учасники відразу отримують велику кількість різного роду переваг: підвищену комісію, розкручений і популярний бренд. Загальна частка мереж агентств в оборотах туроператорів становить близько 10%, інколи – 15%. Перевагами для франчайзі у

сфері туризму є економія за рахунок численних угод, ширші можливості позики коштів, можна отримати фінансування у власника франшизи, популярність бренду, певна схема управління, інструменти маркетингу, а недоліками – контракт на довгострокову перспективу, значні штрафи за порушення договору, необхідність значних інвестицій, обов'язкове підпорядкування вимогам франчайзера, є ризик виникнення суперечок зі власником франшизи.

Зараз обсяг продажів через мережеві агентства, залежно від туроператора, становить від 15 до 25%, а в найближчі кілька років ця частка зросте до 30–40% у загальній структурі ринку [9, с. 194–205]. Найвідомішими франчайзерами в туристичному бізнесі, які працюють на вітчизняному ринку, є виділені дослідницею А.П. Безхлібною (див. табл. 1) [9, с. 194–205].

Структура франчайрингової мережі передбачає централізовану систему управління, на чолі якої – керуючий орган, що розробляє маркетингову та рекламну політику, визначає поставальників послуг, проводить із ними переговори й укладає договори, здійснює бухгалтерський облік, вирішує питання підбору і навчання персоналу. Через нього проходять всі платежі роздрібних точок, що входять до мережі [9]. Наприклад, якщо турагентство укладає договір з TPG, то воно отримує логіни та паролі всіх туроператорів, з якими укладено договори TPG, і сплачує 1% від продажів.

Франчайзі отримують від франчайзерів: кращі ціни та підвищену комісію з туристичного продукту; загальнонаціональні та регіональні рекламні кампанії, які проводять центральний офіс, спільні рекламні кампанії з партнерами, іміджеву рекламу (TV, радіо, зовнішня реклама, каталоги, брошури, журнали тощо), BTL-активності (спонсорство), Digital-маркетинг (SMS-розсилки, e-mail-розсилки, соціальні мережі), участь у всіх маркетингових програмах у межах мережі, допомогу у плануванні, розро-

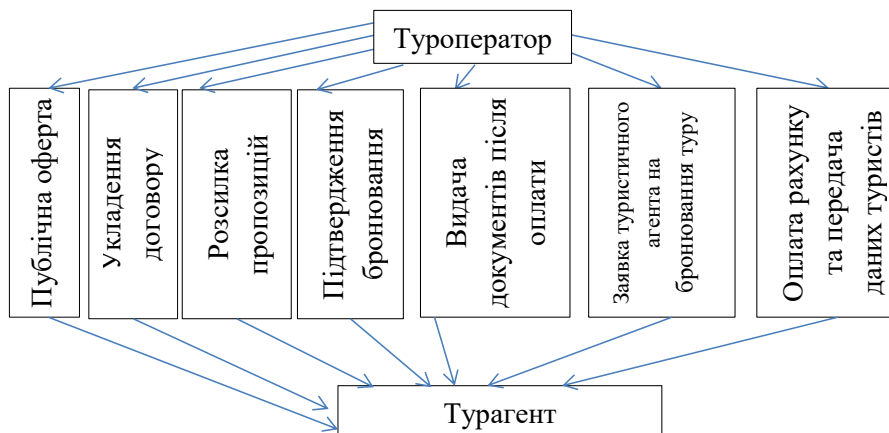


Рис. 1. Взаємодія туроператора з турагентом

Джерело: авторська розробка

Таблиця 1

**Характеристика туристичних франчайзингових мереж України**

Критерії	Соната	TEZ TOUR	TPG	TUI Україна	Coral Travel	Сеть агентств Горящих Путевок
Рік початку роботи в Україні	2002	2010	2011	2009	2008	1998
Рік запуску франшизи	2006	2010	2011	2009	2014	2003
Мережа	Власних – 1 Франчайзингових – 30	Власних – 11 Франчайзингових – 36	110 (власних та франчайзингових) офісів	200 агентств (власних та уповноважених)	1311 – франчайзингових офісів в різних країнах, 170 в Україні	Власних – 0 Франчайзингових – 500 В Україні – 85
Інвестиції	Від \$1000 до \$3000	Від \$6000 до \$8000	Від \$1000 до \$3000	Від \$1000 до \$2000	Від \$1000 до \$10000	Від \$1000 до \$5000
Роялті	\$30–100/місяць	1% від обороту	Немає	\$50–200	1000–2000 грн./міс	500 грн./міс
Площа приміщення	Від 15 м <sup>2</sup>	15–25 м <sup>2</sup>	Від 10 м <sup>2</sup>	Від 15 м <sup>2</sup>	Від 17–50 м <sup>2</sup>	Будь-яка
Рекламні відрахування	По узгодженню з ЦО	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні
Термін окупності	Від 6 до 12 місяців	2 роки	Від 6 місяців	1 рік	Від 16 місяців	1 рік

Джерело: [9]

бленні та організації рекламних активностей, дизайнерську підтримку, безкоштовну POS-продукцію протягом усього франчайзингового партнерства; майстер-класи, семінари та тренінги, спрямовані на підвищення кваліфікаційного рівня знань агентів із залученням провідних фахівців управлінських, кадрових та юридичних питань; тестування й атестацію персоналу; допомогу в підборі персоналу; методичні посібники з техніки навчання та правил роботи в мережі; можливість участі в онлайн-вебінарах, семінарах; участь в інформаційних турах; індивідуальну бонусну програму для менеджерів франчайзі; пріоритетну обробку заявок у високій сезон.

Водночас туристичне агентство, яке вступає до франчайзингової мережі, знижує, а подекуди і втрачає самостійність та незалежність оперативних дій. До того ж, вимоги франчайзера до площі, оснащення та оформлення внутрішнього простору офісу, корпоративних стандартів зовнішніх рекламних носіїв, вступний внесок зумовлюють значні інвестиції, а сплата роялті, виконання зобов'язань щодо кількості заброньованих туристів, першочерговість/ексклюзивність пропозиції продукту франчайзера знижують привабливість франчайзингової схеми [9, с. 194–205].

У загальній чисельності громадян, які виїжджають за кордон, близько 10% туристів користуються послугами туристичних агентств. Придбання пакетного туру є вигідним, якщо у туристів метою є пляжний відпочинок або пізнавальна та екскурсійна з відвідуванням певних міст та об'єктів. Під час документального оформлення обслуговування туристів та вза-

ємодії з туроператором використовують три групи документів:

1. Документи для замовлення туристської послуги (заявка або лист бронювання (оферта), підтвердження бронювання (акцепт)).

2. Документи для клієнта (договір на туристичне обслуговування, ваучер, страховий поліс, проїзні документи).

3. Документи, що підтверджують особу туриста (паспорт, заява-доручення на дітей і т. ін.) [10, с. 120].

Процес бронювання турів починається із взаємодії турагента та потенційного клієнта для виявлення запиту. Турагент з'ясовує, який у туриста закордонний паспорт – старого зразка або біометричний. Після закінчення туру паспорт має бути дійсним впродовж 6 місяців. Дорослим паспорт видається на 10 років, дітям із народження до 16 років – на 4 роки, з 14 років діти здають відбитки пальців. Біометричний паспорт (основна відмінність – електронний чип) забезпечує безвіз громадянам України до багатьох країн Євросоюзу та інших держав світу. Залежно від паспорта з'ясовується, чи потрібна віза. Якщо закордонного паспорта у клієнта немає, на цей момент неможливо бронювати тур, і його підбір немає сенсу.

Уточнюється, куди хоче поїхати турист, скільки днів-ночей, якої категорії готель і номер, підбирається тур залежно від побажань клієнта і бюджету.

Ціна туру на сайтах туроператорів може бути у гривнях або у валюті з курсом валюти туроператора. Турист сплачує в гривнях ціну туру, в іноземній валюті кошти не приймаються за зако-



нодавством України. Лист бронювання оформляється після отримання оплати (мінімальна – 30% від вартості туру), якщо агент відправить лист бронювання без попередньої сплати туристом, він ризикує, що клієнт може передумати, і в цьому разі треба повністю оплачувати тур з власної кишені або шукати іншого туриста, якого мотивувати вирушити у подорож знижкою у розмірі власної агентської винагороди, тобто працюючи задарма.

Турагент видає квитанцію про сплату, копія залишається турагенту. Турагент та турист підписують договір на надання туристичних послуг у двох екземплярах, кожному – по екземпляру, а також договір-доручення, за останнім турагент сплачує туроператору довірені клієнтом гроші [11].

Турагент бере контактний телефон клієнта та може його відпустити після укладання угоди або в присутності туриста оформити заявку і відправити туроператору.

Турагент чекає від туроператора лист із підтвердженням і платіжне доручення на оплату туру. За платіжним дорученням турагент оплачує тур в банку або терміналі. Отже, лист бронювання є офертою – пропозицією про укладення договору, а підтвердження замовлення – акцептом туроператора і може бути у виді платіжного доручення, яке відправляється впродовж 5 днів.

До початку туру турагент видає турпакет клієнту в офісі або в крайньому разі в аеропорту, до турпакета входять ваучер, страховий поліс, квитки, за необхідності інші документи (рис. 2).

Стандартний туристичний пакет включає такі послуги.

Авіапереліт в обидві сторони, зокрема виліт різними авіакомпаніями, буде коштувати по-різному, додатково оплачується замість економ-класу бізнес-клас у літаку або конкретні місця в літаку, які ви хочете забронювати, щоб вас не розсадили в різні місця.

Трансфер “аеропорт – готель – аеропорт” може бути груповий, який відбувається на комфортабельних автобусах із кондиціонуванням. Можливе замовлення індивідуального та VIP-трансфера, за які сплачується додатково. За деякими туристичними напрямками трансфер може бути не включений у стандартний турпакет.

Проживання в готелі надається згідно із заброньованою категорією готелю та підтвердженим типом номера, вказаного у ваучері, на вибрану туристом кількість днів. Основні типи номерів – стандарт, люкс, family room, бунгало, додатково передбачено з видом на море, гори, басейн та ін.: sea view, mountain view, pull view, land view. DBL (double) – двомісний номер з одним великим двоспальним ліжком, SNGL (single) – одномісний номер, номери, які бронюються найчастіше.

Основні варіанти харчування – BB, HB, FB, AI, UAI. Але є тури, які не включають харчування, тому у ваучері буде одна з аббревіатур: RO – Room Only, AO – Accommodation Only, EP – European Plan, і турист самостійно вирішує питання харчування.

BB (Bed and Breakfast) – тип харчування, коли у вартість номера включені лише сніданки, це характерно для країн Європи.

HB (Half Board) – напівпансіон, тип харчування, який включає сніданки та вечері. HB+ додатково включає алкогольні та безалкогольні напої.

FB (Full Board) – повний пансіон, тип харчування, який передбачає трьохразове харчування. FB+, як і HB+, включає додатково напої.

AI (All Inclusive) – все включено, розширена система харчування, яка передбачає харчування впродовж всього дня та вживання алкогольних та безалкогольних напоїв, але останні лише місцевого виробництва.

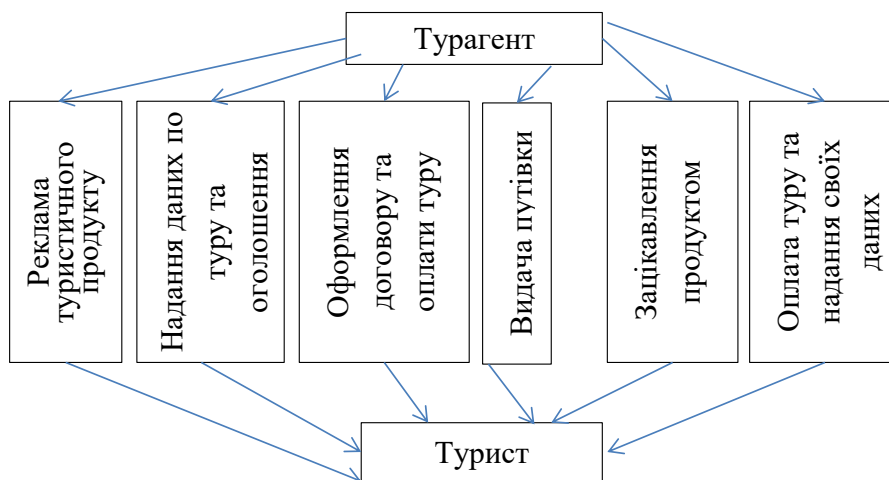


Рис. 2. Взаємодії турагента з туристом

Джерело: авторська розробка

UAI (Ultra All Inclusive) – ультра все включено, цілодобове харчування, вживання додатково алкогольних напоїв імпортного виробництва.

Стандартний страховий поліс включає страхування медичних та медично-транспортних витрат на певну суму. Наприклад, Туреччина та Єгипет – 15 тис. доларів, Греція, Іспанія – 30 тис. євро, Індія, Таїланд, Домінікана – 30 тис. доларів. Умовами договору страхування передбачена безумовна франшиза в розмірі 30 доларів, де франшиза – частина збитків, яка сплачується самостійно та не відшкодовується страховою компанією.

Переважна більшість туристів вважає, що ціни у всіх турагенствах різні, насправді турагент – лише посередник між туроператором та клієнтом. Турагенти бронюють сформований туроператором пакетний тур – квитки, проживання, харчування, трансфер, страховий поліс за однаковою ціною.

Турагент, бронюючи тур, отримує агентську винагороду – комісію від 6 до 12% у середньому: комісія залежить від туроператора. Наприклад, тур коштує 1000 доларів, тому агентська винагорода при комісії в 10% буде коштувати 100 доларів. Наприклад, якщо зробити знижку у 5%, то турагент віддає 50% власного заробітку з цього туру (від 100 доларів комісії це коштує 50 доларів) і продає тур за 950 доларів. Хтось продасть тур без знижки, хтось зробить знижку 2% (тур буде коштувати 980 доларів), 4% – 960 доларів, 6% – 940 доларів. Різниця в цінах турагенств може бути мінімальна – в 10–30 доларів. Турагенту не вигідно робити високу знижку, тому що це його зарплата, і за кожний проданий тур сплачується податок, тому краще не продати тур, ніж зовсім не заробити.

Раннє бронювання турів – це акція, яка дає можливість придбати тур за більш вигідною ціною зі знижкою від готелів до 50%, але й отримати гарантовані місця в готелях, яких у розпал туристичного сезону може просто не бути через високу затребуваність [12]. Переваги бронювання турів за акцією раннього бронювання – економія до 30% від вартості туру; можливість оплатити тур частинами, чим раніше ви бронюєте тур, тим менша сума першого внеску (як правило, перший внесок становить 30% від вартості туру, а суму, що залишилася, необхідно сплатити за два тижні до початку туру); забронювавши тур заздалегідь, турист стає власником туру зі стабільною ціною у валютному еквіваленті, яка в майбутньому не зміниться, незалежно від можливого збільшення цін на готелі, авіаквитки та ін.; у гарячий сезон – свята, канікули, високий сезон, – використання акції дає змогу вирішити заздалегідь питання бронювання, оскільки в цей період найбільший вплив туристів, і найкращі готелі розбираються до початку сезону. Найпопулярніші напрямки, де раннє бронювання є особливо вигідним, – Туреччина, Греція, Іспанія, Кіпр, Туніс [13].

Ризиками є те, що бувають випадки, коли туроператори набирали через турагентів велику кількість заявок на тури за раннім бронюванням, акумулювали їх у себе, але не передавали інформацію в закордонні готелі про те, що у них заброньовані номери. У результаті бували випадки, коли гроші готелям не перераховувалися вчасно, і туристи вже по приїзді не були заселені зразу за «технічних причин», а впродовж дня туроператор «вирішував» це питання.

Спецпропозиція – SPO (special price offer, також зустрічається: СПО) – прайс-лист на тури, який видається туроператором, і містить розраховані ціни на турпакети в певну країну або курорт.

Туристичні агентства мають сплачувати тур у день отримання грошей або наступного дня, щоб сплатити за тур у цей же банківський день, тобто за курсом туроператора на цей день необхідно сплатити до 16 години. Якщо за тур сплачено частково, то доплата, яка залишилася, оплачується за курсом на момент оплати.

Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором на надання туристичних послуг, при цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5% його первісної ціни, а якщо більше, то турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор через турагента зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти, для цього уточнюється номер банківської картки клієнта [14, с. 122–123].

Зростання вартості туру відбувається найчастіше тому, що туроператор спостерігає, що тур користується попитом, місць у літаку залишається менше й менше, і він автоматично підвищує ціну. Якщо залишається небагато місць у літаку, падіння ціни очікувати немає сенсу. Особливо це стосується вільотів з дня на день, на свята, у високий сезон; розраховано це на тих, хто планує відпочивати, але до останнього затягують придбання туру, і куплять за будь-яку ціну, аби полетіти.

Гарячі тури – це тури, які через наближення терміну вільоту ризикують бути непроданими та тим самим принести збиток туроператору, через незаповнені номери в готелях та незайняті місця на рейсі. Не потрібно шукати гарячий тур серед пропозицій високого попиту (високий сезон), наприклад, взимку не варто розраховувати на гарячі тури до Єгипту, Таїланду або ОАЕ, або Туреччина влітку, коли тури користуються попитом.

Зовсім інша справа – знайти гарячі тури наприкінці сезону за цими напрямками, коли попит на готелі значно знижується. Зовсім абсурдно шукати гарячі тури на травневі та новорічні свята і традиційний період відпусток. Якщо вам попадається тур зі знижкою, то це відомий тур – оплачений туристами тур, у який вони через якісь обставини не можуть поїхати,

або готелі знизили ціну (їхня якість може викликати зауваження). Дані туриста не можна змінювати, коли залишається 48 годин до початку туру, тому турагентства допомагають туристам позбавитися туру щонайшвидше.

Останнім часом все частіше стало спостерігатися таке явище, як овербукінг, який зустрічається як в авіаперельотах, так і в готелях. Овербукінг (overbooking) – це зверхбронювання, а саме продаж більшої кількості місць, ніж є в літаку або в готелі, тим самим компанії страхують себе від пустуючих місць. Якщо овербукінг відбувається під час перельоту, то є два сценарії розвитку подій: 1) авіакомпанія ще під час реєстрації розуміє, що пасажирів прийшло більше, ніж місць у салоні, та пропонує летіти іншим рейсом в цей або в інший день; 2) авіакомпанія ставить перед фактом, що місця закінчилися, і пропонує летіти бізнес-класом цим же рейсом, летіти в цей же день, але іншою авіакомпанією, летіти наступного дня та запропонують ваучери – на харчування, готель та трансфер до неї. До заміни рейсу можуть запропонувати грошову компенсацію.

Якщо овербукінг відбувається в готелі, то вас ставлять перед фактом, що номер, який ви вибрали, вже зайнятий, і можуть запропонувати таке вирішення питання: запропонують номер більш високої категорії; якщо в готелі не залишилося жодного номеру, туристів можуть переселити у сусідній партнерський готель; можуть запропонувати номер категорії нижче. У разі, якщо надано номер категорії нижче, туристи мають звернутися з претензіями до менеджерів готелю та отримати відповідні документи за ненадані послуги. Після повернення з туру впродовж 14 днів звернутися через турагента з претензіями до туроператора, оформити рекламацію. Туроператор впродовж 30 днів вирішує питання виплати компенсацій за ненадані послуги.

Зовсім застрахуватися від овербукінгу неможливо, але мінімізувати можливість можна шляхом реєстрації онлайн або проходити реєстрацію в аеропорту першим, необхідно з'ясувати за пару днів до заїзду, чи все в порядку з вашим бронюванням.

Зміни часу вильоту та затримки рейсів в аеропорту є повсякденним явищем в туризмі. В основному популярними сезонними туристичними напрямками літають чартери. Відмінність туру на чартері є те, що може змінюватися час вильоту, рейс, аеропорт вильоту.

Діти до двох років вважаються інфантами, на авіарейсах за них сплачується вартість посадочного талона (авіаквитка без надання посадочного місця та багажу), і вони подорожують

на руках у батьків. Ця доплата коливається в розмірі 50–100 доларів та уточнюється під час бронювання: ціна залежить від тарифу перевізника. Крім того, за інфанта оплачується додаткова страховка, близько 1 долара на день. Щодо проживання у готелі, то у багатьох готелях діти цього віку проживають безкоштовно. За окрему плату може надаватися дитяче ліжко. За дітей старше двох років сплачують менше, ніж за дорослого, однак для дітей з 12 років тури до Туреччини, Єгипту коштують стільки ж, як і на дорослого.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Аналіз документального процесу обслуговування туристів у туристичному агентстві та взаємодії з туроператором представлені певним набором документів, склад і кількість яких залежить від туру та країни. Турагентства мають прямоточний документообіг, коли турагентства виконують посередництво між клієнтами та туроператорами. У процесі взаємодії турагентства організують рух документів, доведення документів від туроператора до туристів, контроль за їх виконанням (оплата туру у виді квитанції, договір-доручення на оплату, акт виконаних робіт) і підписання документів (договір на надання турпослуг, лист бронювання, підтвердження, платіжне доручення). У взаємодії турагентства з туроператором і клієнтами виділяються основні документальні потоки:

– документопотік вхідних документів (листи, агентські угоди, рекламні оголошення, лист підтвердження, платіжне доручення);

– внутрішній документопотік турагентства у вигляді електронних документів (клієнтська база (номери телефонів, до яких готелів їздили); продажі – записи до календаря оплат туристів за тури, дата придбання туру, за скільки продано, номер броні);

– документопотік вихідних документів, який спрямовано до клієнтів (договір на надання турпослуг, квитанція про сплату послуг, лист бронювання, договір-доручення, ваучер, страховий поліс, авіаквитки, інформаційний лист).

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі полягають у вивченні бухгалтерської документації туристичних підприємств. Бухгалтерський облік необхідний для того, щоб контролювати господарську діяльність і фінансовий стан підприємства, аналізувати, приймати компетентні рішення, виявляти перешкоди, які виникають у процесі роботи, коригувати плани на майбутнє. Виходячи з цього, аналіз бухгалтерських документів дасть змогу оптимізувати управління туристичним агентством.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Васильєва О.О., Зайцева В.М. Діловодство в туризмі : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Запоріжжя : ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2012. 140 с.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2011. 344 с.

3. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм. *Все про туризм: туристична бібліотека* : веб-сайт. URL: <http://infotour.in.ua/aleks55.htm> (дата звернення: 01.02.2020).
4. Договір агентський на посередницьку діяльність з реалізації турпродукту «Пегас Туристик» (редакція 11.12.2017 р.). *Pegas touristik* : веб-сайт. URL: <https://old.pegast.com.ua/DOGOV%D0%86R%20red%2011.12.17%20-%20%D0%BE%D0%BA.pdf> (дата звернення: 01.02.2020).
5. Сокирник І.В. Діловодство – конспект лекцій. *Буковинська бібліотека* : веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/27092/>. (дата звернення: 06.02.2020).
6. Шелеметьєва Т.В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2019. 43 с.
7. Договір публічної оферти на реалізацію тур продукту. *Joinup* : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/content/uploads/2015/07/Dogovir-130120.pdf> (дата звернення: 01.02.2020).
8. Лісіца Т. Туристична діяльність: види договорів туроператорів. *Вісник* : веб-сайт. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/info/100005712-turistichna-diyalnist-vidi-dogovoriv-turoperatora> (дата звернення: 01.02.2020).
9. Безхлібна А.П. Франчайзинг як складова економічного розвитку туристичного підприємства. *Індустрія гостинності в Україні* : монографія / В.М. Зайцева. Запоріжжя : Просвіта, 2017. С. 194–205.
10. Васильєва О.О., Зайцева В.М. Діловодство в туризмі : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Запоріжжя : ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2012. 140 с.
11. Договір на надання туристичних послуг. *Coraltravel* : веб-сайт. URL: <http://agency.coraltravel.ua/engine/files/editors/FileUA/file/agency/dogovor/obrazec-tur-obsl.pdf> (дата звернення: 01.02.2020).
12. Раннє бронювання пакетних турів. Які ризики приховують низькі ціни. *У відпустку* : веб-сайт. URL: <https://www.uvidpustku.com/rannie-broniuvannya-paketnyh-turiv/> (дата звернення: 01.02.2020).
13. Що таке раннє бронювання, та його переваги. *La mer* : веб-сайт. URL: <https://www.lamer.cv.ua/perevagi-rannogo-bronyuvannya/> (дата звернення: 01.02.2020).
14. Васильєва О.О., Зайцева В.М. Діловодство в туризмі : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Запоріжжя : ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2012. 140 с.

#### REFERENCES:

1. Vasylijeva O.O., Zajceva V.M. (2012) *Dilovodstvo v turyzmi* [The records management in the tourism]. Zaporizhzhja: TOV "LIPS" LTD.
2. Kyfjak V.F. (2011) *Orghanizacija turystychnoji dijalnosti v Ukrajinі* [The organization of tourist activity in Ukraine]. Chernivci: Knyghy-XXI.
3. Aleksandrova A.Ju. *Mizhnarodnyj turyzm* [The international tourism]. Available at: <http://infotour.in.ua/aleks55.htm> (accessed 01 February 2020).
4. Doghovir aghentskij na poserednyckju dijalnistj z realizaciji turproduktu "Peghas Turystyk" (redakcija 11.12.2017) [The agency contract for saling the Pegas Touristik's tourist product]. Available at: <https://old.pegast.com.ua/DOGOV%D0%86R%20red%2011.12.17%20-%20%D0%BE%D0%BA.pdf> (accessed 01 February 2020).
5. Sokyrynuk I.V. *Dilovodstvo – konspekt lekciј* [The records management – the summary of lectures]. Available at: <https://buklib.net/books/27092/>. (accessed 06 February 2020).
6. Shelemetjjeva T.V. (2019) *Upravlinnja rozvytkom turyzmu v Ukrajinі v umovakh transformaciji nacionalnoji ekonomiky* [The management of tourism development in Ukraine in the conditions of national economy's transformation]. (PhD Thesis), Zaporizhzhja: Kласичний приватний університет.
7. Doghovir publichnoji oferty na realizaciju tur produktu [A public offer contract for saling tourist product]. Available at: <https://joinup.ua/content/uploads/2015/07/Dogovir-130120.pdf> (accessed 01 February 2020).
8. Turystychna dijalnistj: vydy doghovoriv turoperatoriv [The tourist activity: the types of tour operators' contracts]. Available at: <http://www.visnuk.com.ua/uk/info/100005712-turistichna-diyalnist-vidi-dogovoriv-turoperatora> (accessed 01 February 2020).
9. Bezkhlibna A.P. (2017) *Franchajzyngh jak skladova ekonomichnogho rozvytku turystychnogho pidpryjemstva* [The franchising as a component of economic development of the tourist enterprise]. *Індустрія гостинності в Україні* [The hospitality industry in Ukraine]. Zaporizhzhja: Prosvita. pp. 194–205.
10. Vasylijeva O.O., Zajceva V.M. (2012) *Dilovodstvo v turyzmi* [The records management in the tourism]. Zaporizhzhja : TOV "LIPS" LTD. p. 140.
11. Doghovir na nadannja turystychnykh poslugh [The contract for providing the tourist services]. Available at: <http://agency.coraltravel.ua/engine/files/editors/FileUA/file/agency/dogovor/obrazec-tur-obsl.pdf>. (accessed 01 February 2020).
12. Rannje bronjuvannya paketnykh turiv. Jaki ryzyky prykhovujutj nyzki ceny [The early booking of package tours. The risks that low prices hide]. Available at: <https://www.uvidpustku.com/rannie-broniuvannya-paketnyh-turiv/> (accessed 01 February 2020).
13. Shho take rannje bronjuvannya, ta jogho perevagy [What is the early booking and its benefits]. Available at: <https://www.lamer.cv.ua/perevagi-rannogo-bronyuvannya/> (accessed 01 February 2020).
14. Vasylijeva O.O., Zajceva V.M. (2012) *Dilovodstvo v turyzmi* [The records management in the tourism]. Zaporizhzhja : TOV "LIPS" LTD. p. 140.