НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

Кафедра менеджменту

Опорний конспект лекцій

“ТУРОПЕРЕЙТИНГ”

для студентів всіх форм навчання
спеціальності *242 «Туризм»*

Харків 2018

УДК 379.851:004.928

Укладач: Домбровська Світлана Миколаївна

Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм» - Харків: НУЦЗУ, 2018 – 249 с.

Зміст

Змістовий модуль 1. Технологія туроперейтингу та турпроектування.

Тема 1. Основи туроперейтингу. ……6
1.1.Характеристика основних понять як об'єктів вивчення дисципліни. …….6
1.2.Етапи розвитку туроперейтингу. ……10
1.3.Класифікація, види, функції та профіль діяльності туроператорів. ……...13

Тема 2. Ринкове середовище діяльності туроператорів. ……..20
2.1.Структура туристичного ринку. ……20
2.2.Прояв глобалізаційних процесів в індустрії туризму. ……24
2.3.Схеми реалізації та просування туристичного продукту. ……...27

Тема 3. Туроперейтинг та агентський бізнес в Україні. ……..34
3.1.Організація туроператорського та турагентського бізнесу. ……. ….34
3.2.Роздрібні й оптові туристичні фірми і їхнє місце в структурі каналів збуту. ……36
3.3.Тлумачення терміну «аквізитор», джерела аквізиції туристів. ……..41

Тема 4. Формування збутової мережі туроператора. ……...43
4.1.Канали реалізації туристичного продукту. ……...43
4.2.Збутова мережа туроператора: форми, види, функції. ……45
4.3.Нетрадицийні форми продажу. ……..48

Тема 5. Організація взаємодії між туроператором і турагентом. ……..49
5.1.Система комісійних як основа взаємин між турагентом і туроператором. ……..49
5.2.Характер контрактних стосунків між туроператором і турагентством. ….....51
5.3.Агентська мережа і основні умови агентських угод. Завдання турагента при обслуговуванні туристів. ……...56

Змістовий модуль 2. Розробка туру, підготовка документації і договірна робота.

Тема 6. Вивчення потенційних споживачів, їх мотивів і цілей відпочинку. ……60
6.1.Конртагентська мережа. Характеристика асортименту послуг туроператора. ……60
6.2.Мотивація подорожей та формування пакетів послуг. ……64
6.3.Співвідношення головної і вторинних цілей відпочинку. Бар'єри до подорожі. ……..68

Тема 7. Планування і проектування турпродукту як основні види діяльності туроператора. ……..72
7.1.Планування майбутнього турпродукту. ……72
7.2.Замовлений та інклюзив-тур. Пакет послуг. ……75

7.3.Технології проектування туристичного продукту. ……..79

Тема 8.Участь у виставкових заходах як основа просування турпродукту. ……84
8.1.Різновиди виставкової діяльності. ……84
8.2.Характеристика етапів підготовки до виставки та їх специфіка. ……..85
8.3.Організація участі фірми у виставці. Основні правила виставкової роботи. ……...87

Тема 9.Програма туристичного обслуговування. ……91
9.1.Визначення програмного туризму. Характеристика термінів «програма обслуговування», «програма перебування». ……91
9.2.Види програм обслуговування: рекреаційна, курортна, пізнавальна та ін. ……..94
9.3.Розробка туру та калькулювання його вартості. ……98

Змістовий модуль 3. Стратегії підвищення якості обслуговування туристів. Шляхи підвищення привабливості туристичного продукту.

Тема 10. Принципи та умови ефективності програми перебування. ……..99
10.1.Принципи, види програмних заходів та їх характеристика. ……99
10.2.Стратегії, класи і програма обслуговування. ……100
10.3.Основні складові менеджменту обслуговування туристів. Гостинність. ……..103

Тема 11. Правила розробки програм перебування туристів. ……106
11.1.Правила розробки програм перебування. ……...106
11.2.Технологічні документи і правила їх оформлення. ……...110
11.3.Споживчі властивості туру. ……..116

Тема 12. Організація обслуговування клієнтів в туристичному агентстві. ……118
12.1.Шкала потреб клієнтів та психологічний портрет потенційного туриста. .118
12.2.Основні фактори, що впливають на поведінку покупців. ……124
12.3.Форми, стилі, культура і основні правила обслуговування клієнтів. ……..128

Тема 13. Формування ефективної роботи з клієнтами. ……133
13.1.Формування комунікаційних навичок менеджера. ……133
13.2.Нівелювання комунікативних бар'єрів. ……..135
13.3.Професійна етика та стандарти працівників туристичної фірми. ……140

Змістовий модуль 4. Прикладний туроперейтинг.

Тема 14. Ініціативний туроперейтинг. ……144
14.1.Поняття та зміст ініціативного туроперейтингу. ……...144
14.2.Мета, критерії і етапи оцінки туристичного ринку країни-партнера. …….147
14.3.Формування каталогу пропозицій інклюзив та пекідж-турів, турів-каскадів. ……150

14.4.Розподіл робіт між службами та підрозділами в процесі надання туристичних послуг. ……155
Тема 15. Рецептивний туроперейтинг. ……..162
15.1.Поняття та зміст рецептивного туроперейтингу. ……162
15.2.Види туризму рецептивного українського туроперейтингу. ……..166
15.3.Формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора. ……....169
15.4. Договір між ініціативним і рецептивним туроператорами. ……...175

Тема 16. Консолідований туроперейтинг. ……178
16.1.Світовий ринок туроператорів консолідаторів. ……178
16.2.Особливості формування технологічних етапів туристичного обслуговування консолідаторів. Формування договірного плану. ……185
16.3.Елотмент, комітмент. ……...189

Тема 17. Організація туристичних подорожей туроператором. ……192
17.1.Підписання договорів з готельним, харчовим, автотранспортним підприємствами. ……...192
17.2.Підписання договорів з авіакомпанією, залізницею, екскурсійною фірмою, музеєм. ……...195
17.3.Зарубіжні представники туроператорів: функції і організація роботи…...198
17.4.Якість обслуговування, її критерії, організація контролю. ……200

Додаток 1. Організація діяльності туроператора. ……205
Додаток 2. Необхідні атрибути агентської угоди. ……223
Додаток 3. Агентський договір. ……231
Додаток 4. Розробка програми туру. ……...240

Література ……247

Змістовий модуль 1. Технологія туроперейтингу та турпроектування.

Тема 1. Основи туроперейтингу.

1.1.Характеристика основних понять як об’єктів вивчення дисципліни.
1.2.Етапи розвитку туроперейтингу.
1.3.Класифікація, види, функції та профіль діяльності туроператорів.

1.1.Характеристика основних понять як об’єктів вивчення дисципліни.

Основні поняття і визначення туристичної індустрії, які є об’єктами вивчення дисципліни «Туроперейтинг», це:

1.Туроперейтинг (формування турпакету або турпродукту) — етап створення кінцевого товару, який має цінність для потенційного споживача (туриста).

Формування туристичного продукту полягає в:

- створенні комплексу туристичних послуг, узгоджених за часом, місцем, якістю, ціні, порядку і тривалості їх надання туристові;
- ціноутворенні готового турпродукту;
- формуванні асортименту і модифікацій турпродукту залежно від типів клієнтів, турів, тривалості поїздки, якості постачальників, що входять до складу туристичного пакету послуг;
- наданні турпродукту максимальної привабливості і конкурентних переваг.

Роль туроператорів на туристичному ринку зводиться до створення туристичного продукту як принципово нового типу товару.

Інколи туристичний продукт асоціюють з поняттям «туристичний пакет», тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі по індивідуальному або груповому плану та мають серійний характер і пропонуються в широкий продаж. **Але туристичний продукт - це набагато ширше та вагоміше поняття** (рис 1.1.).

2.Туристична послуга - результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів (Згідно з Міждержавним стандартом ГОСТ 28681.1-95).

Туристичні послуги — це матеріальні або нематеріальні блага, призначені для задоволення основних або додаткових туристичних потреб.

Туристичні послуги мають ряд характерних **особливостей:**

- поодинці вони не мають для подорожуючого клієнта ніякої цінності;
- вони невід'ємні від туристичних ресурсів, оскільки ресурси є невід'ємним фактором виробництва туристичних послуг;
- як і будь-яка інша послуга, вони мають такі характеристики, як: неможливість зберігання, складування, динамічність якості (у залежності як від суб'єктивних характеристик споживача, так і від професіоналізму продавця).

Коло виробників туристичних послуг не обмежено, оскільки, в принципі, будь-яка послуга здатна стати туристичною, тобто орієнтованою на задоволення потреб туристів. Для цього потрібне наступне коригування виробничої діяльності:

- продаж послуги в місцях присутності туристів, поблизу від туристичних ресурсів або об'єктів показу, на популярних туристичних маршрутах, що збільшує доступність вироблюваної послуги для туристів;

- організація можливостей включення цієї послуги до складу туристичного пакету, тобто готовність виробника до співпраці з туроператорами;

- надання туроператорам можливості бронювання або попередньої оплати вироблюваної послуги;

- коригування графіку роботи виробника або продавця послуги з метою його оптимальної відповідності потребам туристів.

Туристична послуга є складовою туристичного пакету (рис.1.1). І якщо туристична послуга може бути придбана і спожита тільки в місці її виробництва, то **туристичний пакет може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг.**

3.Туристичний пакет включає мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі (туристичний центр, перевезення, послуги розміщення, трансфер). Це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакету.

4.Туристичний продукт - це комплекс туристичних послуг, сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі.

Як комплекс туристичних послуг, турпродукт повинен відповідати наступним **вимогам:**

1)бути повністю готовим до використання пересічним споживачем;

2)бути безпечним і відповідати загальноприйнятим стандартам якості;

3)споживання турпродукту не повинне викликати значної напруги здоров'я і фізичних сил туристів;

4)враховувати особливості місць перебування і графіку роботи об'єктів туристичного показу;

5)повністю задовольняти цілі туру;

6)давати можливість туристам для задоволення їх вторинних потреб (наприклад, придбання сувенірів, додатковий вільний час і т. д.) під час туру;

7)мати можливість до модифікації і адаптації залежно від пори року і сезону, категорій туристів, зміни туристських формальностей, непередбачених обставин;

8) бути максимально привабливим для контактної аудиторії туристів.

Фахівцями виділені декілька основних споживчих властивостей туристичного продукту:

- **обгрунтованість**, т. е. надання усіх послуг має бути обумовлене метою подорожі і супутніми умовами, заснованими на потребах туриста; надійність - відповідність реального змісту продукту рекламі, достовірність інформації;

- **ефективність** - досягнення найбільшого ефекту для туриста при найменших витратах з його боку; цілісність - завершеність продукту, його здатність повністю задовольнити туристську потребу; ясність - споживання продукту, його спрямованість мають бути зрозумілі як туристові, так і обслуговуючому персоналу;

- **простота в експлуатації**;

- **гнучкість** - здатність продукту і системи обслуговування пристосуватися до іншого типу споживача і бути несприйнятливим до заміни обслуговуючого персоналу;

- **корисність** - здатність служити досягненню однієї або декількох цілей

(наприклад, відпочинок і пізнання), задовольняти ті або інші потреби туриста.

5.Тур - це складова частина туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін.

Закон України "Про туризм" дає наступне визначення: "Тур - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)". Розрізняють два основних види туру:

- пекидж-тур - комплексна туристична послуга, яка містить в собі розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги;
- інклюзив-тур - окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).

Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь. Отже, співвідношення цих понять можна представити у вигляді наступної схеми:

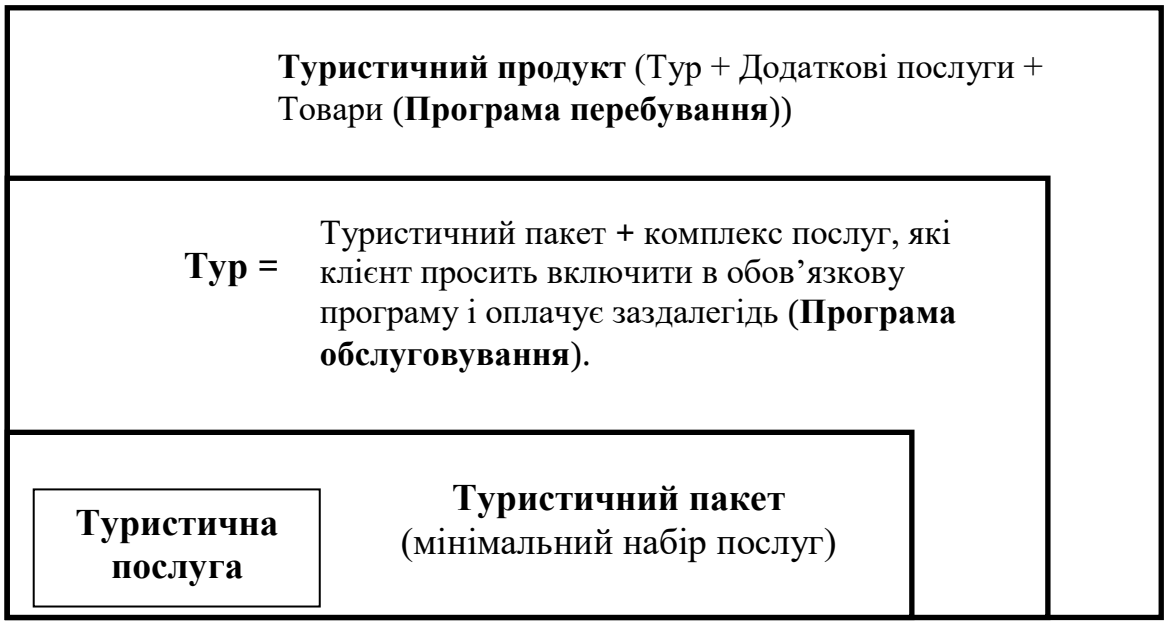


Рис.1.1. Співвідношення (ієрархія) понять «Туристична послуга», «Туристичний пакет», «Тур», і «Туристичний продукт» (власна розробка автора).

Таким чином, турпродукт, на відміну від туристичних послуг, — об'ємніший і дорожчий товар, **головною відмінною характеристикою якого є цінність для споживача.** Варто відмітити, що споживач може скористатися туристичними послугами тільки за умови їх включення до складу турпакета. Тому **турпродукт — це якісно новий вид товару, який відрізняється від простого набору туристичних послуг, має більшу корисність для споживача, чим просто сумарна цінність його компонент (туристичних послуг).**

6.Якість туристичної послуги - це сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача (ГОСТ Р 50691-94. Модель забезпечення якості послуг).

7.Туристичне обслуговування характеризується комплексністю, нематеріальністю, невідчутністю, нездатністю до транспортування і зберігання,

сильною залежністю від конкретного виконавця (гіда, екскурсовода, інструктора і т. д.).

8.Якість туристстичного обслуговування - це комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах.

До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

9.Галузі, розвиток яких пов'язаний із туризмом, утворюють **туристичну сферу,** або, як її ще називають, **туристичну індустрію.** Вони умовно можуть бути поділені на дві групи: **туристичні підприємства (підприємства туристичної галузі)** та пов'язані з ними **підприємства суміжних галузей** матеріального виробництва товарів і надання послуг **(**Рис.1.2. Структура туристичної сфери (туристичної індустрії))**.**

Рис.1.2. Структура туристичної сфери (туристичної індустрії).

Для індустрії туризму, як і для інших галузей, характерні процеси

- спеціалізації,
- кооперації,
- концентрації виробництва.

Спеціалізація виявляється в орієнтації туристичної індустрії на певні запити споживачів туристських послуг, зокрема різноманітних і спеціалізованих засобах розміщення (готелі, кемпінги, мотелі), різних формах обслуговування, поліпшенні зовнішнього виду й інтер'єру, специфіки закладів харчування та дозвілля, збільшення кількості нових туристських послуг, різноманітності мандрівок.

Кооперація в індустрії туризму - форма організації постійного економічного зв'язку між спеціалізованими, але самостійними підприємствами з виробництва та реалізації туристських послуг і товарів населенню.

Концентрація виробництва в туристичній індустрії відбувається як шляхом збільшення окремих виробничих одиниць, так і шляхом зосереджування в межах об'єднання широкого кола підприємств. У сучасних умовах для туристичної індустрії стає характерним вихід процесу концентрації за межі не тільки окремих галузей, але й держав шляхом створення міжнародних, у тому числі й транснаціональних об'єднань.

10.Туристична інфраструктура представлена сукупністю шляхів сполучення, закладів розміщення, транспортних засобів, комунікацій та різних установ, необхідних для стабільного функціонування туристичних комплексів.

11.Туристичний ваучер - документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги. У разі замовлення туристом послуг у різних суб'єктів туристичної діяльності турист отримує ваучери в кількості, пропорційній кількості суб'єктів туристичної діяльності.

12.Туристична путівка - це документ, що підтверджує факт передачі туристичного продукту.

13.Метод продажу - сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. За кордоном застосовують синонім цього терміна - "шкала продажу".

14.Туристичні потреби людини - сукупність станів людини, що породжують установки на активний відпочинок, готовність до подорожей і поїздок у різні регіони або інші країни.

15.Потреби туриста - сукупність потреб мандрівників і туристів, пов'язаних із проживанням і пересуванням, які забезпечуються функціонуванням підприємств системи харчування, готелями й іншими засобами розміщення, транспортними компаніями.

16.Програма обслуговування - це набір послуг, які надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачений й розподілений за часом проведення туру.

17.Програма перебування – набір основних і додаткових послуг, які додаються туристом до туристичного продукту під час перебування на місцях відпочинку.

1.2.Етапи розвитку туроперейтингу.

Вивчення еволюції ринку міжнародних поїздок дозволяє виділити **ряд історичних етапів,** пройдених туроперейтингом. Розглянемо більш детально ці етапи.

1-й історичний етап. До середини 20 століття міжнародний туризм носив

характер **класичної світової торгівлі**, при якій функціонуючі національні туристичні оператори вступали в торгові взаємовідносини з іноземними туристичними постачальниками (готелями, перевізниками, підприємствами громадського харчування), формували туристичний продукт. Невисокі об'єми міжнародних туристичних обмінів, а також недосконаліть транспорту і засобів комунікації стримували зростання туризму у всьому світі, виключали виникнення ефекту масштабу в туристичному бізнесі.

2-й історичний етап. Стрімкий розвиток технологій, поширення авіатранспорту, здешевлення міжнародного телефонного зв'язку і поява електронних засобів зв'язку на фоні соціально-економічних змін, які відбувалися в другій половині XX століття, привели до популяризації міжнародних поїздок і зростання туристичних потоків в країнах Заходу. Зростання **рентабельності туристичного бізнесу, що підштовхується ефектом масштабу** і невисокими вхідними бар'єрами, привело до загострення конкурентної боротьби на туристичних ринках.

3-й історичний етап. Гонитва за мінімізацією собівартості турів вимагала від туроператорів скорочення транзакційних витрат, що на фоні необхідності підвищення гарантій надання туристичних послуг певної якості на зарубіжних курортах і забезпечення вільного від конкурентів «поля діяльності» веде до появи і поширення **іноземних інвестицій в туристичні індустрії «слабких» туристичних країн**.

4-й історичний етап. Зростання іноземних інвестицій ознаменувало **інтернаціоналізацію, що означає поширення стійких туристичних зв'язків (**часто односторонніх — «країна-донор — країна-реципієнт»), а також тісну взаємодію процесів туристичного виробництва двох (чи більше) країн, в результаті якої національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту або розмита, або втрачається зовсім.

5-й історичний етап. Міжнародна економічної інтеграція: зближення і взаємнопристосування національних економік. До включення їх в єдиний відтворювальний процес в інтернаціональних масштабах призвели:

- міжнародний розподіл праці,
- інтернаціоналізація капіталу,
- НТП глобального характеру,
- зростання мобільності робочої сили,
- підвищення міри відкритості національних економік.

Міжнародний туризм у рамках інтегрованих економічних систем відрізняє повне єднання процесів туристичного виробництва інтегрованих країн, забезпечений зовнішньополітичними і зовнішньоекономічними пріоритетами влади.

6-й історичний етап. Країна-донор вільно бере участь в умовах монополістичної або олігополістичної конкуренції в туристичному виробництві країни-реципієнта, забезпечуючи не лише зростання завантаженості її туристичних потужностей, але і якості її національного туристичного продукту. Паралельні зусилля інвесторів з країни — туристичного донора по просуванню турпродукту країни-реципієнта на власному ринку **поглиблюють міжнародний розподіл праці,** все сильніше позиціонуючи одну країну як місце для роботи, іншу — як популярну туристичну дестинацію, що істотно позначається на підвищенні інвестиційної привабливості туристичної індустрії країни-реципієнта.

7-й історичний етап. Транснаціоналізація - новий етап процесу інтернаціоналізації туристичної діяльності, який відрізняється від попередніх: коли світовий туристичний ринок практично диктує стандарти якості і економічні показники продукту, який випускається як материнською компанією, так і її філіями і дочірніми підприємствами. Сучасний етап транснаціоналізації туристичного бізнесу відрізняється зростаючою роллю в нім туроператорів, володіючих як власним запасом фінансової міцності, так і доступом до фінансових ресурсів найбільших банків, а також укрупненням туристичних і готельних ТНК в результаті процесів злиття і поглинань. Провідна роль на світовому туристичному ринку належить американським і європейським туристичним ТНК.

Сучасні тенденції розвитку туроператорской і турагентской діяльності. Світові стандарти в'їзного туризму вже давно відійшли від рівня уніфікованих, середніх. Актуальним сьогодні став так званий **програмний туризм,** або програмний туроперейтинг. Це необхідність сьогоднішнього туристичного ринку, витікаюча з жорсткої і в основному нецінової конкуренції, існуючої на туристському ринку. Причому йдеться про конкуренцію не лише підприємницьку, але і регіональну. Можна також поговорити і про конкурентну боротьбу за свого клієнта. А саме: щоб притягнути туристів в Україну, необхідно підготувати програми і умови обслуговування такого ж рівня, а в чомусь і оригинальніші, чим міжнародні зразки. Для цього треба, по-перше, знати, як це вже робиться, які існують традиції, норми і туристські пристрасті в цій сфері. І, по-друге, уміти застосовувати ці знання для розробки власних програм обслуговування, власного комплексу рецептивного туроперейтинга.

Сучасна структура ринку організованого туризму характеризується як **часткова олігополія.** Найбільші туроператори - як правило, це 3-6 фірм - контролюють 40% - 60% ринку. На вітчизняному ринку, наприклад, працюють чотири видатні туроператори (ТУИ, НУР, ЛТТ, ИТС), 20-30 середніх і 700-750 малих турфірм.

У сучасних умовах європейський ринок туроператорів характеризують **наступні тенденції:**

- падіння темпів зростання попиту на турпослуги і стагнація попиту на високому рівні;
- доля організованого туризму в загальному об'ємі ринку ось вже декілька років не росте;
- постійно збільшується число туроператорів;
- споживач туристських послуг став більше вимогливим як відносно якості, так і відносно ціни;
- посилення конкурентної боротьби на ринку організованого туризму;
- вихід на ринок зарубіжних конкурентів;
- активне впровадження авіакомпаній на ринок туризму в якості туроператорів;
- тенденція до подолання розподілу праці між туроператорами і турагентствами (наприклад, впровадження міжнародних електронних систем резервування місць, прагнення турагентств до самостійної організації турів за допомогою цих систем).

Концентраційні процеси тривають і йдуть різними шляхами в обхід антимонопольного законодавства. Можна назвати в якості прикладів наступні **форми концентраційних процесів:**

- пряма пайова участь великих турфірм в капіталі малих і середніх туроператорів;
- «стратегічні альянси» (наприклад, співпраця "НУР" і "АДАК-райзен" в області авіатурів і морських круїзів);
- витончені моделі непрямої пайової участі

Аналізуючи сучасні методи конкурентної боротьби, в цілому можна відмітити дві найважливіші тенденції:

- перехід від агресивної цінової політики до змагання в області якості і оптимального співвідношення ціни і якості;
- зближення функцій туроператора і турагента (шляхом розширення туроператорами власної збутової мережі або шляхом франчайзингу).

До недавнього часу агресивна цінова конкурентна боротьба була головним методом боротьби з конкурентами. Вона привела до того, що доходність туроператорского бізнесу дуже знизилася. Змагання цін, що виснажує, завдає шкоди вже не лише окремим туроператорам, але усій галузі в цілому. Зниження цін на турпродукт практично досягло максимально допустимого рівня. У цих умовах можна говорити про **наступні варіанти подальшого розвитку подій:**

- посилення концентраційних процесів на ринку приведе до досягнення олигопольної угоди по середньому рівню цін, запобігне подальшому їх зниженню і підвищить доходність бізнесу;
- на зміну агресивній боротьбі цін прийде конкуренція в області якості продукту, співвідношення між ціною і якістю.

Можна говорити і про такі тенденції, як:

1.Тенденція до придбання туроператорами власних готелів (і інших засобів розміщення) або пайовій участі в підприємствах розміщення. Великі туроператори придбавають пакети акцій готелів в Іспанії, Тунісі, Таїланді, на Цейлоні, в Туреччині.

2. Посилення вертикальної інтеграції з партнерами - туроператорами в турцентрах, на місцях (наприклад, у формі придбання акцій цих підприємств), що відповідають за безпосередній прийом туристів

3.Тенденція до подолання розподілу праці, що склався, між турагентствами і туроператорами. Сучасна структура каналів збуту турпродукта така, що менша частина продажів йде через власну збутову мережу туроператора, а левова частка турів продається через незалежні турагентства. У цих умовах туроператорові дуже важко реалізувати власну маркетингову концепцію. Дійсно, турагентство, що продає тури десятків турфірм, звичайно, не зможе займатися реалізацією маркетингової концепції кожного з них. Тому туроператори зацікавлені в підвищенні міри керованості своїх каналів збуту. Шляхи реалізації цієї мети різні: розширення власної збутової мережі, купівля акцій турагентских фірм і об'єднань турагентств, франчайзинг.

1.3.Класифікація, види, функції та профіль діяльності туроператорів.

Виробники туристичного продукту – туроператори продають свою продукцію як безпосередньо покупцеві, так і опосередковано - через турагентів. Виникнення бізнесу туроператорів стало наслідком формування масового туризму на далекі відстані і ускладнення туристичного продукту, внаслідок чого розвивався процес спеціалізації діяльності туристських фірм: одні концентрували

свої зусилля на виробництві пакетів послуг, освоювали нові регіони, розробляли нові види туризму, формуючи напрям туроперейтинга, інші більше уваги приділяли збуту і розвивалися як турагентства.

Туроператор - це туристська фірма (організація), яка займається комплектацією турпродуктів за договорами з постачальниками послуг і відповідно до потреб туристів. Туроператор - це виробник туристичного продукту.

Він займається:

- розробкою туристських маршрутів і комплектацією турів;
- забезпечує їх функціонування, організовує рекламу;
- розраховує ціни на тури по цих маршрутах;
- продає тури безпосередньо туристам або через посередництво туристських агентств;
- забезпечує туристам різноманітність вибору туристських послуг;
- спрощує замовлення обслуговування в інших містах і місцевостях, беручи ці функції на себе.

Основні відмінності між туроператором і турагентом:

А. За системою доходів:

- **туроператор** купує деякі туристичні продукти. Його прибуток формується з різниці між ціною купівлі і ціною продажу. Дуже часто туроператор придбає окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення.
- **турагент** діє як роздрібний продавець, і його прибуток виходить з комісійних за продаж чужого туристичного продукту. Турагент реалізує туристичний продукт (і окремі послуги, наприклад авіаквитки, номери в готелях) за реальними цінами туроператорів або виробників послуг.

Б. За приналежністю туристичного продукту:

- **туроператор** завжди має запас туристичного продукту для продажу;
- **турагент** просить певний продукт (послугу) тільки тоді, коли клієнт виражає купівельний інтерес.

Проте в повсякденній практиці іноді буває важко визначити чітку відмінність між туроператором і турагентом, оскільки вони можуть вирішувати схожі завдання.

Туристична організація може бути одночасно і турагентом, і туроператором. Наприклад, фірма як туроператор розробляє маршрути і продає їх туристам і іншим агентствам; в той же час це туристське підприємство як турагент придбаває тури у інших фірм і продає їх туристам.

Інтенсивний розвиток індустрії туризму, виникнення і посилення конкуренції на туристському ринку - усе це вплинуло на структуру туроператорів і зумовило їх подальшу спеціалізацію.

Туроператори підрозділяються:

По виду діяльності:

1. Оператори масового ринку. Вони продають турпакеты з використанням чартерних авіарейсів в місця масового туризму.

2. Спеціалізовані оператори - це туроператори, що спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку (на певній країні, на певному виді туризму і т. д.). У свою чергу вони можуть бути:

- туроператорами спеціального інтересу (наприклад, спортивно-

пригодницького туризму, організації сафарі в Африці і т. д.);

- туроператорами спеціального місця призначення (наприклад, поїздки в Англію, Францію і т. д.);
- туроператорами певної клієнтури (для молоді, сімейних пар, бізнесменів і т. д.);
- туроператорами спеціальних місць розміщення (у будинках відпочинку, на турбазах і т. д.);
- туроператорами, що використовують певний вид транспорту (теплоходи, потяги і т. д.).

За місцем діяльності:

- місцеві (внутрішні) туроператори. Вони складають турпакети за маршрутами в межах країни проживання.
- виїзні туроператори орієнтують турпакеты на зарубіжні країни.
- туроператори на прийомі. Вони базуються в країні призначення і обслуговують туристів, що прибувають.

Крім того, прийнято розділяти туроператорів на **ініціативних і рецептивних (детально цей матеріал розглядається у темах 14 і 15).**

Функції туроператорів – це основні напрямки їхньої діяльності, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Виконання функцій передбачає цілу низку **завдань,** тобто конкретних кроків, алгоритмізованих і систематизованих процесів проектування, просування, організації перебування туристів на маршруті і післяпродажного супроводу турпродуктів (Таблиця 1.1):

Таблиця 1.1.

Функції туристичних операторів і відповідні їм завдання.

Функція	Завдання
1.Проектна, тобто проектування впорядкованого за часом, такого, що відповідає необхідному і цінному для туриста складу і якості графіку надання заявлених послуг.	1.Втановлення нормованих характеристик продукту; 2.Встановлення технології процесу обслуговування туристів; 3.Розробка технологічної документації; 4.Визначення методів контролю якості; 5.Аналіз проекту; 6.Подання проекту на затвердження.
2.Організаційна, тобто процес організації перебування туристів у місцях відпочинку.	1.Складання перспективних програм обслуговування, турів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів. 2.Складання договірного плану. 3.Взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі з: - готелями; - підприємствами харчування; -транспортними підприємствами,; -екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками і іншими закладами; -фірмами, що роблять різні побутові послуги; - адміністрацією спортивних споруд;

	-менеджерами шоу-, кіно-, відео-, театральних підприємств; -дирекціями заповідників, заповідників, садово-паркових, охотничих і риболовецьких господарств; - місцевою муніципальною владою. 4.Розрахунок вартості туру і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів і цін на свої послуги з комплектації турів різного складу, класності та ін. 5.Підготовка, підбір і призначення на маршрути кадрів, що виконують функції контакту з туристами, координації і контролю за виконанням програм обслуговування (гідів-екскурсоводів, інструкторів, аніматорів, методистів і т. д.). 6.Оформлення туристичної документації. 7. Візова підтримка.
3.Сервісна функція - це обслуговування туристів на маршрутах, обслуговування туристів в офісі при продажі пакетів турів.	1.Забезпечення туристів усіма необхідними матеріалами рекламно-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням і інвентарем. 2.Рекламно-інформаційна діяльність для просування свого туристичного продукту до споживачів. 3.Просування і реалізація турів споживачам через систему турагентств. 4.Контроль за надійністю і якістю обслуговування. 5.Постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, вирішення виникаючих питань.
4.Збутова функція – це пошук перспективних партнерів по збуту; вивчення їх ділових якостей; укладення договорів; подальша робота по вдосконаленню співпраці.	1.Методика вивчення ринків та їх сегментів. 2.Виявлення нових замовників. 3.Вивчення потреб покупців. 4.Створення нових ефективних каналів просування турпродукту. 5.Проведення рекламних заходів.
5.Гарантійна функція - це надання туристам гарантій по заздалегідь сплачених туристських послугах в обумовленій кількості і на обумовленому рівні.	Згідно з міжнародним і українським законодавством перед туристом несе повну відповідальність за обслуговування та організація, яка сформувала і продала йому пакет послуг, незалежно від того, сама вона надає ці послуги або третя особа (постачальник послуг).
6.Функція ціноутворення на туристичному ринку.	Можливості кожного туроператора у сфері ціноутворення різні і визначаються цілим рядом як суб'єктивних, так і об'єктивних чинників. Передусім, це: -об'єми роботи оператора; -операції у невеликому, але досить місткому в

	грошовому вираженні ринковому сегменті індивідуальних, VIP–турів, позбавленому масовості і умов цінової конкуренції; -володіння їм певними зв'язками або унікальними правами на представництво, ексклюзивними договорами з хотельерами або перевізниками; -використання оператором новітніх технологій роботи; -користування закритими джерелами інформації (у тому числі і витікаючими від органів влади); -наявність у оператора великої агентської мережі і так далі.
7.Функція просування туристичного продукту є найважливішою формою маркетингової активності туроператора.	В цілях досягнення максимальної рентабельності туристичного проекту (особливо, нового, або модифікованого) туроператор виступає найбільш зацікавленою в поширенні усіх видів інформації про нього стороною, застосовуючи в практиці якомога більше число інструментів реклами, стимулювання продажів, PR. Багато в чому саме завдяки маркетинговій діяльності туроператорів іншим суб'єктам туристичного ринку (туристам, агентам, конкуруючим операторам, а також постачальникам туристичних послуг, органам влади) стає відомо про динаміку змін кон'юнктури туристичного ринку (ціни, асортимент турів, форми співпраці, впровадження нових технологій продажів, просування).
8.Інформативна функція сучасних туристичних операторів проявляється в тому, що в ході розробки, просування, реалізації турів оператор поширює на ринку усі можливі дані, часто маловідомі, або взагалі раніше не відомі, отримані в результаті копіткої роботи туроператора як з вторинними джерелами інформації, так і в ході відряджень і ознайомлювальних поїздок.	Здобута оператором інформація з метою популяризації туристичного напряму в цілому, або конкретного виду турів зокрема, активно поширюється як серед фахівців турбізнесу, так і серед населення, яке не має безпосереднього відношення до туризму, за допомогою оформлених каталогів, буклетів, інструментів реклами і стимулювання збуту, організації інфо- і fam- турів для працівників індустрії туризму.
9.Новаторська функція туроператорів виражає прагнення будь-якої комерційної	Вимагає перманентного моніторингу кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукта, що максимально відповідає існуючим

організації до виживання в ринкових умовах, що змінюються.	потребам туристів, багаторівневий продаж якого не вимагає кардинальних структурних змін в роботі агентської мережі. Існує негласне правило, що новий турпродукт завжди має бути спрямований на задоволення потреб такого сегменту туристичного ринку, який має тенденцію до динамічного зростання, або до стабільності своєї місткості. Також новий турпродукт повинен мати можливості для подальшої своєї модифікації, оскільки саме ця його якість дозволить туроператорові - авторові туру - залишатися лідером продаж цього напряму в майбутньому в умовах конкурентної боротьби. У будь-якому випадку, боротьба операторів за клієнтів, їх (операторів) комерційні інтереси тільки сприяють збільшенню ширини (кількість пропонованих туристичних напрямів) і глибини (кількість видів турів в одному туристичному напрямі) туристичного асортименту.
10.Бюджетоутворююча функція. Оператори, які займають лідируюче положення на туристичному ринку регіону, забезпечують чималі грошові надходження до його бюджету.	Це відбувається за рахунок податкових зборів та інших платежів (мультиплікативний ефект). Рецептивні оператори – за рахунок валютних надходжень, що формуються за рахунок заощаджень громадян як своєї так і інших держав. Це особливо важливо для країн із слабо розвиненою економічною системою, малоефективна і нестійка банківська система яких не має великих можливостей збільшення інвестиційного потенціалу економічної системи за рахунок акумуляції засобів із заощаджень своїх громадян.
11.Інтегруюча функція туроперейтинга полягає в його здатності прямо або побічно визначати принципи зовнішньої політики країн, їх пріоритети і курс на світовій зовнішньополітичній арені.	Будучи не лише формою зовнішньоекономічних зв'язків, але і ефективним засобом культурного, соціального, наукового обміну, міжнародний туризм часто здатний зробити більше, ніж дипломатичні переговори на найвищому рівні. З одного боку, країна-реципієнт не зацікавлена втрачати стабільний приплив туристів, оскільки це валютні надходження, робочі місця, зростання зайнятості населення, розвиток економічної інфраструктури. З іншого боку, країна-донор не може чинити опір виїзду своїх громадян, оскільки ініціативний туроперейтинг - дуже прибутковий і такий, що нестримно розвивається бізнес, котрий також надає робочі місця, стабільні податкові надходження, збільшує загальну економічну активність в країні.
12.Операторське лобі. Його сенс має багато спільного з політичним тлумаченням цього терміну.	Туроператори отримали реальну можливість чинити тиск прямо або побічно на підприємства тих сфер економіки, які залежать від функціонування туристичних підприємств. Серед напрямів туроператорского лобі, передусім, можна виділити підприємства-постачальники туристичних послуг.

	Думка і воля туроператорів значною мірою є вирішальними в практиці діяльності не лише авіакомпаній (рентабельність функціонування яких визначена туристичною активністю регіону), але і авіабудівних концернів, прагнучих враховувати побажання представників провідних туроператорів в конструкціях і модифікаціях цивільних лайнерів, як їх потенційних майбутніх фрахтувальників. Аналогічна ситуація відносно автотранспортних підприємств і залізниць. Найсильніше туроператорское лобі проявляється в стосунках з хотельерами. Останні, під загрозою скорочення об'ємів комітментів або взагалі бойкоту готелю або навіть курорту з боку великих туроператорів, йдуть на численні поступки і формують комфортну для оперейтинга цінову політику.

Профіль туроператорської діяльності — це домінуючі в асортименті туроператора види або географічні напрями туристичного продукту:

- доля яких в об'ємі продажів туроператора максимальна;
- продаж яких забезпечує основну долю прибутку туроператора;
- у реалізації яких туроператор досяг найвищої майстерності і професіоналізму;
- з якими споживач ідентифікує оператора на ринку.

Кожен туроператор — фахівець в організації конкретного виду туристичного продукту або в роботі з тим або іншим напрямом. Профіль діяльності оператора може бути як що популяризуваним (тобто широко відомим на споживчому ринку), так і мало відомий споживачам.

Передумови для вибору профілю:

- маркетингова стратегія;
- цінова стратегія на ринку;
- можливості туроператора;
- конкурентна стратегія туроператора на ринку;
- чинники зовнішнього середовища туроператора або турагента (законодавство, політична і екологічна обстановка на курортах).

Залежно від профілю роботи туроператорів можна умовно розділити на **монопрофільних і багатопрофільних**. Монопрофільні туроператори практикують діяльність в певному географічному напрямі і пропонують тури одного виду. **Переваги монопрофільних туроператорів**:

- досягнення високого професіоналізму в роботі з певним напрямом або видом турів;
- максимальна інформованість працівників туроператора і висока якість їх роботи;
- можливість ідентифікації туроператора на ринку як організатора певного виду турів або як працюючого саме в певному напрямі;
- можливість отримання акредитації в посольствах країн, на роботі з якими спеціалізується туроператор;

- можливість отримання туристичних ресурсів, допомоги керівництва, з якими співпрацює оператор, і прояви туроператорского лобі; нижчий (в порівнянні з багатопрофільними операторами) розмір капіталовкладень.

З іншого боку, до недоліків монопрофільності можна віднести зростання залежності діяльності туроператора від постачальників туристичних продуктів, невисоку гнучкість пропонованих турів, необхідність постійно модифікувати пропоновані тури.

Монопрофільність туроператора може бути як стартовою, так і еволюційною. У першому випадку, менеджмент оператора ще до початку активної діяльності планував займатися обмеженим числом напрямів і видів турів, або коли туроператор виходить на регіональний ринок з принципово новим туристичним продуктом, намагаючись зайняти певну ринкову нішу.

Багатопрофільні туроператори відрізняються одночасною роботою з декількома напрямами і видами турів. **Переваги багатопрофільних туроператорів**:

- великі можливості охоплення ринку;
- можливість комбінування турів;
- гнучкість в роботі, яка визначається можливістю оператора акцентувати максимальні зусилля то на одному, то на інших видах турів або напрямі залежно від зміни ринкової кон'юнктури;
- менша залежність туроператора від конкретного напряму або постачальника туристичних продуктів.

Проте багатопрофільність супроводжується зниженням якості турів, що продаються, вимагає більшої чисельності персоналу, значних капіталовкладень і витрат.

Тема 2. Ринкове середовище діяльності туроператорів.

2.1.Структура туристичного ринку.
2.2.Прояв глобалізаційних процесів в індустрії туризму.
2.3.Схеми реалізації та просування туристичного продукту.

2.1.Структура туристичного ринку.

Туристичний ринок - це система світогосподарських зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошей в туристсько-екскурсійні послуги. Іншими словами, туристичний ринок - це сфера прояву економічних стосунків між виробниками і споживачами туристичного продукту. Якщо економічні інтереси виробника і споживача туристичного продукту співпадають, то відбувається акт купівлі-продажу туристичного продукту. Ринок виконує численні функції: інформаційну, посередницьку, регулюючу, ціноутворюючу, стимулюючу, творчо-руйнівну, диференціюючу. **Але в якості основних функцій туристичного ринку можна виділити наступні:**

- функція реалізації вартості і споживної вартості, туристичного продукту;
- функція організації процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста);
- функція узгодження виробництва і споживання туристичного продукту;
- підтримка балансу попиту і пропозиції на туристичний продукт;

- встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичним продуктом;
- стимулювання ефективності виробництва туристичного продукту і спонукання виробників до створення необхідного туристичного продукту з найменшими затратами;
- диференціації туроператорів, турагентів і їх контрагентів відповідно до ефективності їх роботи;
- стимулююча, сутність якої полягає в тому, що ринок має виробляти саме ті товари та послуги, які потрібні споживачам.

В процесі виконання туристичним ринком першої функції відбувається рух вартості, який відбивається за допомогою обміну: **гроші ↔ туристичний продукт**.

В результаті забезпечується нормальний хід суспільного відтворення, накопичуються грошові кошти для розвитку туристичної індустрії. Функція організації процесу доведення туристичного продукту до споживача здійснюється через створення мережі турагентів і туроператорів. Туристичний ринок характеризується наявністю суб'єктів, тобто юридичних і фізичних осіб, які є виробниками і споживачами туристичного продукту. Можна виділити **трьох суб'єктів туристичного ринку**, а саме: самих туристів (споживачів турпродукта), туроператорів і турагентів.

Туроператор - це туристська організація, яка займається розробкою туристських маршрутів і комплектацією турів, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, розраховує відповідно до діючих нормативів і затверджує в установленому порядку ціни на тури по цих маршрутах, продає тури турагентам для випуску і реалізації путівок по своїх ліцензіях.

Турагент - господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який придбаває тури по туристських маршрутах, розроблених туроператором, випускає по них путівки і реалізує ці путівки безпосередньо туристам.

Турист - особа, подорожуюча з будь-якою метою, окрім пошуку заробітку і зміни постійного місця проживання, на термін перебування поза своїм постійним місцем проживання не менше 24 годин (менше 24 годин - екскурсанти).

Об’єктами туристичного ринку є турпродукт і турист.

Турпродукт виступає як товар, призначений для продажу туристам.

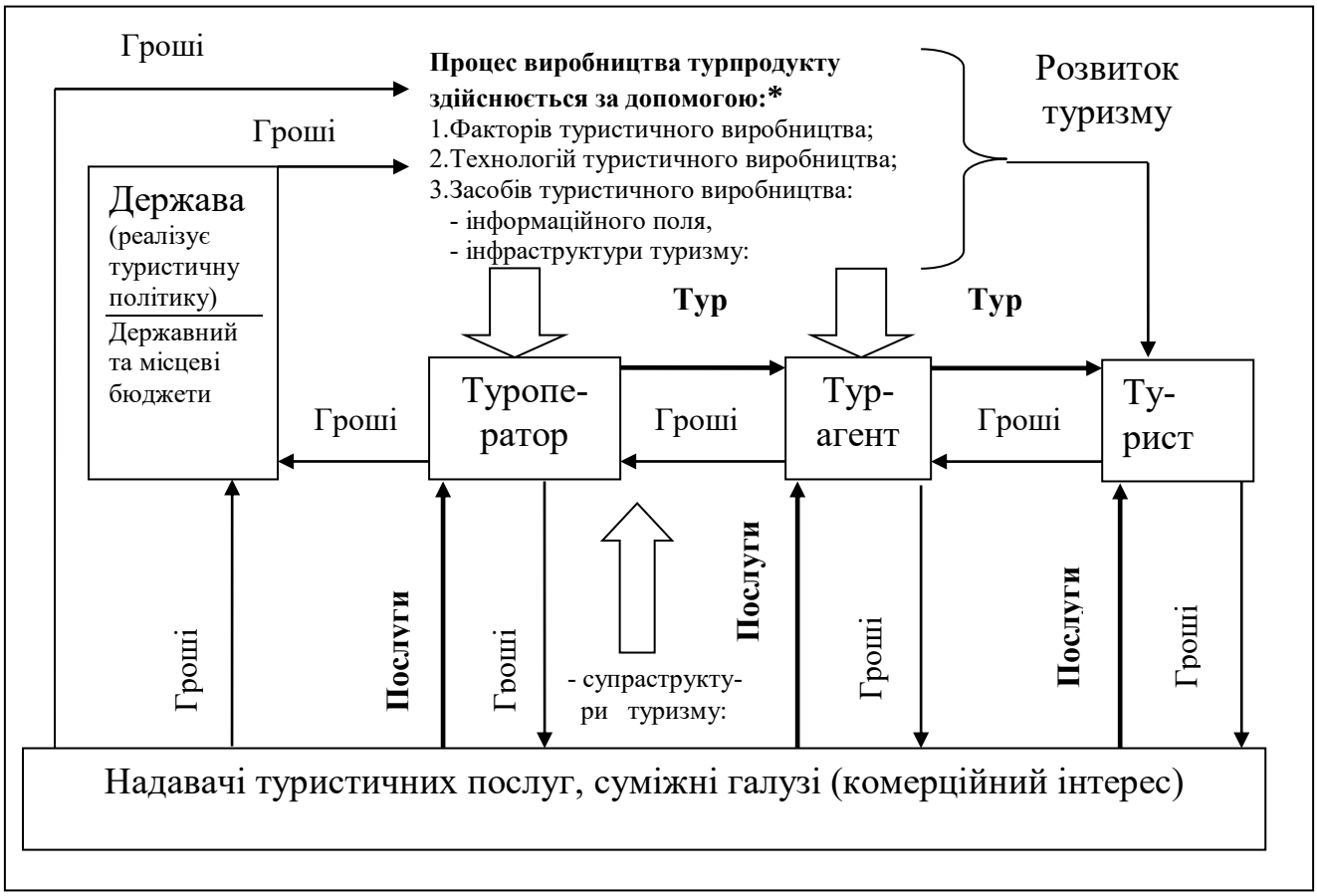
Туристи, з одного боку, є споживачами турпродукту. Вони є об’єктами впливу туристичних підприємств. Але з іншого – вони також є суб’єктами, оскільки висувають вимоги до споживчих характеристик турпродукту, і цим впливають на туристичні підприємства. Тобто турист на туристичному ринку є одночасно об’єктом і суб’єктом.

Туристичний ринок характеризується місткістю, рівнем збалансованості попиту і пропозиції, умовами реалізації туристичного продукту.

Місткість туристичного ринку - це його здатність «поглинути» ту або іншу кількість туристичного продукту, тобто можливий об'єм реалізації окремих турів, послуг туризму, товарів туристсько-сувенірного призначення при існуючих цінах і пропозиції. Місткість залежить від об'ємів платоспроможного попиту населення, рівня цін і розмірів туристської пропозиції. На туристському ринку стикаються попит на туристичний продукт, який пред'являє турист, і пропозиція туристичного продукту, яка надає туристська фірма.

Механізм функціонування туристичного ринку – це система дій економічних важелів, спрямованих на збалансування попиту і пропозиції на

туристичний продукт, на процеси виробництва, розподілу, обміну і споживання туристичного продукту. На туристському ринку відбувається безперервний рух потоків грошей і туристичного продукту, які рухаються один назустріч одному, створюючи туристичний кругообіг. Механізм функціонування туристичного ринку визначається його **структурою:**



* Детально процес виробництва туристичного продукту розглянуто в Опорному конспекті з дисципліни Економіка і ціноутворення в галузі туризму.

Рис 2.1. Структура туристичного ринку (власна розробка автора).

Туристичний кругообіг - це система економічних і юридичних (цивільно-правових) стосунків, що виникає між туристом і туристичною фірмою і показує напрями руху туристських потоків туристичного продукту, інвестицій в розвиток туризму і грошових надходжень до бюджету від доходів туристської діяльності.

Туристичний кругообіг здійснюється за наступною схемою:

1 – турист платить турфірмі гроші за турпутівку;

2 – турфірма видає туристові турпутівку;

3 – під час туру турист обмінює турпутівку на турпродукт, тобто на конкретні послуги туризму;

4 – в процесі реалізації турпродукту турист отримує туристські враження, тобто відбувається процес непрямого повернення туристові його грошей;

5 – турфірма робить інвестиції в розвиток туристичного ринку, туристській індустрії і на створення нових видів турпродукту;

6 – турфірма отримує нові види турпродукту;

7 – турфірма платить податки і різні збори до бюджету.

Функціонування туристичного ринку і пов'язаних з ним підприємств туристичної індустрії має явно виражений сезонний характер. На сезонність в туризмі впливають різні чинники. До первинних чинників сезонності функціонування туристичного ринку відносяться природно-кліматичні. До вторинних чинників відносяться: 1) економічні - структура споживання товарів і послуг, формування платоспроможності попиту за допомогою пропозиції; 2) наявність вільного часу; 3) демографічні - диференційований попит по половозрастному складу і іншим ознакам; 4) психологічні - традиції, смаки, мода; 5) технологічних - пов'язані з комплексним наданням якісних послуг. Отже, в процесі аналізу і планування об'єму послуг туристської фірми, що реалізовуються, необхідно враховувати закономірність відхилення показників окремих місяців від середньорічних показників.

Ринок туристичних послуг – це:

- сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі;
- туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових потоків на туристсько-екскурсійні послуги;
- сукупність споживачів туристичного продукту, які мають кошти купити його сьогодні або завтра.

При вивченні напрямів формування ринку в сфері туризму необхідно враховувати специфіку функціонування ринку туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг характеризується наступними ознаками:

1. Основним предметом купівлі-продажу є послуги. Туристські послуги невідчутні. Важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня і якості, також вичерпна інформація про споживчі властивості туру. Від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта і її стійкість на ринку.

2. При реалізації туристичного продукту є розрив в часі між придбанням продукту і його споживанням, тому важливі чіткість і надійність каналів просування туристичного продукту і відповідальність фірми, що реалізовує продукт.

3. На туристському ринку є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливим є встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами.

4. Якість продукту більшою мірою залежить від конкретних виконавців.

5. На туристичний попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристичного потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження ємкості перевезень туристів.

6. Окрім покупця і продавця в механізм туристичного ринку включається величезна кількість посередницьких ланок.

Ефективне функціонування ринку туристичних послуг зумовлене виконанням його суб'єктами наступних умов:

- вільна конкуренція виробників туристичного продукту;
- наявність ринку збуту туристичного продукту;
- наявність доступності споживачів до отримання послуг;

- забезпечення однакових умов якості і безпеки продукту;
- обґрунтована ціна на туристичний продукт.

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу **умов:** природно-географічних, історико-культурних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві і факторів, які їх визначають.

2.2.Прояв глобалізаційних процесів в індустрії туризму.

Однією з тенденцій розвитку світового ринку взагалі та туристичного зокрема є глобалізація. **Глобалізація** - це процес розвитку цивілізації, наслідком якого є утворення транснаціональних корпорацій, які створюють відповідну монополію в певній сфері діяльності на міжнародному ринку, як правило шляхом поширення відповідних мереж та стирання культурних відмінностей між народами. **Сучасним етапом глобалізації є транснаціоналізація, у тому числі й туристичної сфери. (Див. також тему 16).**

Причинами процесів глобалізації є концентрація виробництва та централізація капіталу, що призвело до створення транснаціональних компаній (ТНК). Їх виробничі системи не збігаються з державними кордонами, і своїми мережами вони покрили значну частину світового простору. У XX ст. ТНК перейшли від однонаціональності капіталів і сепаратної діяльності до політики співробітництва та реалізації спільних проектів. Саме ця тенденція виявляється у створенні глобальних союзів корпорацій. Зараз ТНК відіграють активну роль у глобальних інтеграційних процесах. Деякі дослідники розглядають їх як матеріальну основу майбутньої глобальної цивілізації.

Транснаціональні корпорації в туризмі - це форма організації туристичної діяльності, яка базується на концентрації виробництва туристичного продукту та централізації капіталу і виходить за межі національних кордонів. Формування ТНК визначається характером процесу концентрації виробництва та централізації капіталу. Основними заходами на шляху формування транснаціональних корпорацій є: укрупнення одиничних об'єктів (наприклад, нарощування потужностей готелів і утворення готельних ланцюгів); злиття туристичних фірм у межах однієї з підгалузей, наприклад, туристична фірма TUI (ФРН), що виникла в результаті злиття декількох подібних і контролює близько 1/3 національного туристичного ринку; міжгалузеве злиття як функціонально пов'язаних, так і не зв'язаних економічних об'єктів, наприклад, купівля авіалініями ТВА (США) зарубіжних готелів корпорації «Хілтон» і створення нового монополістичного туристичного об'єднання «Хілтон інтернешнл».

Діяльність туристичних транснаціональних корпорацій формувалась у чотири етапи.

Діяльність туристичних корпорацій **першого покоління**, була пов'язана з транснаціоналізацією готельного бізнесу (появою міжнародних готельних ланцюгів) та діяльності у сфері транспортних перевезень, особливо, залізничних і авіаційних. Тобто діяльність туристичних корпорацій на цьому рівні здійснювалась у формі готельних ланцюгів.

Туристичні корпорації **другого покоління** відрізнялися істотним збільшенням ролі в них туроперейтингу і туристичних агентств. У другому поколінні, готельні ланцюги і транснаціональні транспортні компанії з'явилися в

якості додаткової непрофільної діяльності великих банківських структур, автомобільних концернів, підприємств роздрібної торгівлі.

Туристичні ТНК **третього покоління** являють собою корпорації з яскраво вираженою провідною роллю туроператорського і турагентського секторів. Починає високо цінуватися нематеріальний ресурс туроператорів (бренд, наявність постійної клієнтської аудиторії та агентської мережі), який перетворюється в запоруку успіху практично будь-якого інвестиційного проекту в сфері туристичного виробництва.

В діяльності ТНК **четвертого покоління** виняткову роль починають відігравати банківські і фінансові інститути. Розширюється мережа субпідрядних туристичних зв'язків ТНК з дрібними фірмами, які успішно виконують функції пошуку і впровадження нових технологій в туристичне виробництво, самостійній розробці нових типів туристичного продукту, підтримання матеріально-технічної бази туристичної діяльності. Розвиток розгалуженої системи субпідряду дозволяє туристичним ТНК здійснювати аутсорсинг, тобто звільнятися від багатьох незначних і нерентабельних для них операцій або функцій, зосереджуватися на найбільш перспективних видах діяльності. [1,с.24-25**]**.

Сутність глобальних союзів проявляється в об'єднанні людських, фінансових, науково-технічних ресурсів різними фірмами для досягнення певних цілей найбільш ефективним шляхом - за допомогою співробітництва. Вони спільно використовують досягнення кожної із сторін учасників і розподіляють витрати та ризики, пов'язані з реалізацією загальних програм.

Глобалізація має багаторівневий характер:

<table>
<tr><td rowspan="3">Глобалізація</td><td>Макро-рівень</td><td colspan="3">Світовий туристичний ринок:
ВТО, Туристичні транснаціональні корпорації (ТНК).</td></tr>
<tr><td>Мезорівень</td><td colspan="3">Національні туристичні ринки окремих країн:
державні органи управління туристичною сферою, громадські організації.</td></tr>
<tr><td>Мікро-рівень</td><td>Споживачі:
1.Держава (соціальний туризм);

2.Туристи (користу-вачі).</td><td>Посередники:
1.Туристичні підприємства (турагенти);

2.Підприємства суміжних галузей (посередництво у розповсюдженні турпродукту);</td><td>Виробники:
1.Держава (санаторії);
2. Туристичні оператори;
3.окремі підприємства (військовий туризм, екскурсії на ЧАЕС, відвідання закритих об’єктів, коли тур розробляє сам власник об’єктів).</td></tr>
</table>

Рис. 2.2. Рівні глобалізації на туристичному ринку (власна розробка автора).

На світовому рівні глобалізація у сфері туризму виявляється через

економічну взаємозалежність країн та міжнародних регіонів, яка зростає, переплетіння їх туристсько-господарських систем. Усе більше зростає рівень інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств з різних держав, світовий ринок туристичних послуг стає цілісніше.

(-) Окремі держави навіть поступово втрачають свої функції щодо управління туристичною діяльністю національних підприємств на зовнішніх ринках на користь зовнішнього контролю наднаціональних органів.

(+) Глобалізація істотно розширює можливості окремих країн щодо використання та оптимальної комбінації різноманітних туристичних ресурсів, їхньої більш глибокої і всебічної участі в системі міжнародного поділу праці. Використання "глобальних джерел розвитку" туристичної галузі дає змогу знизити витрати за рахунок заміни неефективних елементів (виробників певних складових туристичного продукту) на кооперантів з більш сприятливими параметрами.

На національному рівні глобалізація у сфері туризму виявляється у підвищенні рівня відкритості національних туристичних ринків, зростанні частки зовнішньоторговельного обігу в загальному обсязі виробництва туристичних послуг, збільшенні обсягів залучених у туристичне господарство іноземних інвестицій, міжнародних платежів.

(-) Глобальні процеси значно загострюють конкурентну боротьбу, спричинюють маніпулювання величезними фінансовими й інвестиційними ресурсами, що становить реальну загрозу для країн із низькими і середніми доходами. Головне завдання таких країн полягає в мінімізації вразливості щодо зовнішніх небезпечних впливів, а також залежності від іноземних інвесторів. Такі країни "відчувають гостру нестачу капіталу, інституцій, господарської інфраструктури, економічних рішень, необхідних для реалізації наявних можливостей".

Що стосується рівня інтегрованості туристичної галузі України до світогосподарських зв'язків, то частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг протягом останніх п'яти років не перевищувала 35%.

(-) Ще одна група ризиків, зумовлених глобалізацією, пов'язана з низьким рівнем конкурентоспроможності національного туристичного господарства. Тому цілком виправданим є застосування протекціонізму як заходу, спрямованого на захист вітчизняних' туристичних підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби. При цьому сама конкурентна боротьба під впливом глобальних процесів подекуди змінює характер. "Вона все частіше не підганяє тих, що відстають, не стимулює їх до набуття конкурентних переваг,... а знищує багатьох з тих, хто за інших умов мав би шанс на виживання".

На рівні туристичного підприємства глобалізація залежить від того, наскільки ефективно підприємство диверсифікувало свої надходження та розмістило свої активи в різних країнах з метою збільшення експорту туристичних послуг та використання місцевих переваг, пов'язаних з ширшим доступом до місцевих ресурсів. Рівень глобалізації підприємства не в останню чергу визначається такими показниками, як міжнародне розосередження надходжень від продажів туристичних послуг та головних активів, внутрішньофірмова торгівля та відповідні технологічні трансфери.

На ринку туристичних послуг спостерігається експансія багатонаціонального підприємництва на основі значного розширення та диверсифікації діяльності транснаціональних корпорацій. Таке поширення відбу-

вається як шляхом горизонтальної, так і вертикальної інтеграції. Таким чином, глобальні фірми виступають головними суб'єктами багатонаціонального виробництва туристичних послуг.

Глобалізація ринку туристичних послуг має як позитивні, так і негативні наслідки.

До позитивних наслідків глобалізації відносять:

- економічне зростання та соціальний прогрес, що сприяють збільшенню туристопотоків;
- глобальну інформатизацію, що привела до зростання інформованості населення про світові туристичні маршрути і, як наслідок, до розширення обсягів пізнавальних та рекреаційних поїздок;
- технологічний прогрес у сфері телекомунікацій, засобів зв'язку;
- відкритість кордонів і спрощення процедури переказу коштів тощо.

Серед негативних наслідків глобалізації ринку туристичних послуг називають:

- несталість економіки, ще пов'язана з непередбачуваністю коливань макроекономічних параметрів;
- збільшення кількості "бідних" країн, що практично виключає цілі регіони світу з індустрії туризму;
- руйнівний вплив глобальних туристичних компаній на розвиток національного колориту;
- міжнародний тероризм, що обмежує можливості туристичної діяльності тощо.

2.3.Схеми реалізації та просування туристичного продукту.

Система збуту (продажів) туристичних послуг складається із:

- методів вивчення ринків та їх сегментів;
- виявлення нових замовників;
- вивчення потреб покупців;
- створення нових ефективних каналів просування турпродукту;
- проведення рекламних заходів;

яка реалізується методами управління і відповідними службами (підрозділами) підприємств.

Система збуту (канали збуту) - це структура, сформована незалежними партнерами, які беруть участь у процесі надання туристичних послуг або товарів туристичного призначення споживачам. Правильне планування каналів збуту продукції на кожному підприємстві забезпечує комплексне рішення наступних виробничо-господарських і фінансово-економічних завдань: своєчасне виконання замовлень із урахуванням ступеня їх терміновості; раціональне використання наявних матеріальних і трудових ресурсів.

Формування структури збуту характеризується визначеними функціями, умовами та обмеженнями.

Рівні інтеграції каналів та структури збуту можуть бути реалізовані у напрямках вертикальної та горизонтальної інтеграції. У **вертикально-організованій структурі** збуту виробник туристичних послуг об'єднаний із посередником, а у **горизонтально-організованій структурі** збуту розподіл здійснюється між мережевими структурами однієї організації чи однотипних

точках продажу (наприклад, мережа турагентств чи офіси зі збуту турпродукту одного потужного туроператора).

Передумовами (причинами) формування вертикально інтегрованої структури збуту є такі: бажання виробників туристичного продукту контролювати систему його збуту; формування ефективної та керованої структури збуту продукції; підвищення конкурентоспроможності таких компаній за рахунок захоплення ними значної частки ринку.

Відповідно, **інтегрована структура збуту туристичного продукту** - це вид структури збуту продукту, яка відрізняється від інших структур синергетичним ефектом, через об'єднання різних посередників, галузей їх співпраці та інтеграції.

Інтегровані структури збуту здійснюють свою діяльність комплексно, їхня діяльність керується з одного координуючого центру. Інтегровані структури збуту можуть бути побудовані за функціональним або товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з лінійною або матричною взаємозалежністю окремих маркетингових підрозділів. Всі підрозділи разом, інтегровано впливають на рішення споживачів щодо придбання того чи іншого турпродукту.

У інтегрованій структурі збуту, можуть бути залучені такі організації: туристичні корпорації, туристичні оператори, туристичні агенти.

Окремим, особливим видом туристичних підприємств є **туристичні корпорації** або крупні підприємства, які на засадах участі об'єднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони значною мірою монополізували ринок і перетворились у потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, які включають підприємства найрізноманітніших галузей сфери послуг та матеріального виробництва, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні, банківські, страхові та інші компанії і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагентів у різних країнах.

Збут туристичного продукту в інтегрованих системах може відбуватись по таким каналам:

1) Прямий продаж через власні філії або агентства. На територіях, звідки планується масовий прийом туристів, створюється власна мережа пунктів роздрібного продажу турпродукту.

2) Електронна комерція. Продаж турів безпосередньо кінцевим споживачам через Інтернет.

3) Продаж через незалежні турагенства, на основі угоди з туроператором - розробником туру, що забезпечують роздрібні продажі на певній території (франчайзинг).

4) Продаж через діючих незалежних туроператорів. Широко використовується в міжнародному туристичному бізнесі. Туроператор - партнер, має хороші позиції на своєму національному (місцевому) ринку, великий виробничий потенціал та зацікавленість у розробці пропонованого напряму, можна швидко і з найменшими витратами просунути турпродукт на ринку і забезпечити гарні продажі.

Механізми продажу туристичного продукту через прямі канали продажу - споживачам. Прямі канали збуту забезпечують безпосередній зв'язок туристичної організації-виробника зі споживачем. У зв'язку з розвитком інформаційних технологій організації здійснюють продаж туристичних послуг через глобальні комп'ютерні системи резервування, Інтернет та інші системи бронювання.

В сучасних умовах для реалізації туристичного продукту туроператори

використовують різні **канали розподілу** з використанням контрагентської мережі, або за допомогою своїх структурних підрозділів.

Класична (пряма) турагентська мережа представлена такою схемою розподілу турпродукту, за якої продажі здійснюються за наявності лише одного рівня посередників, а саме, туристичних агенцій (рис. 1).

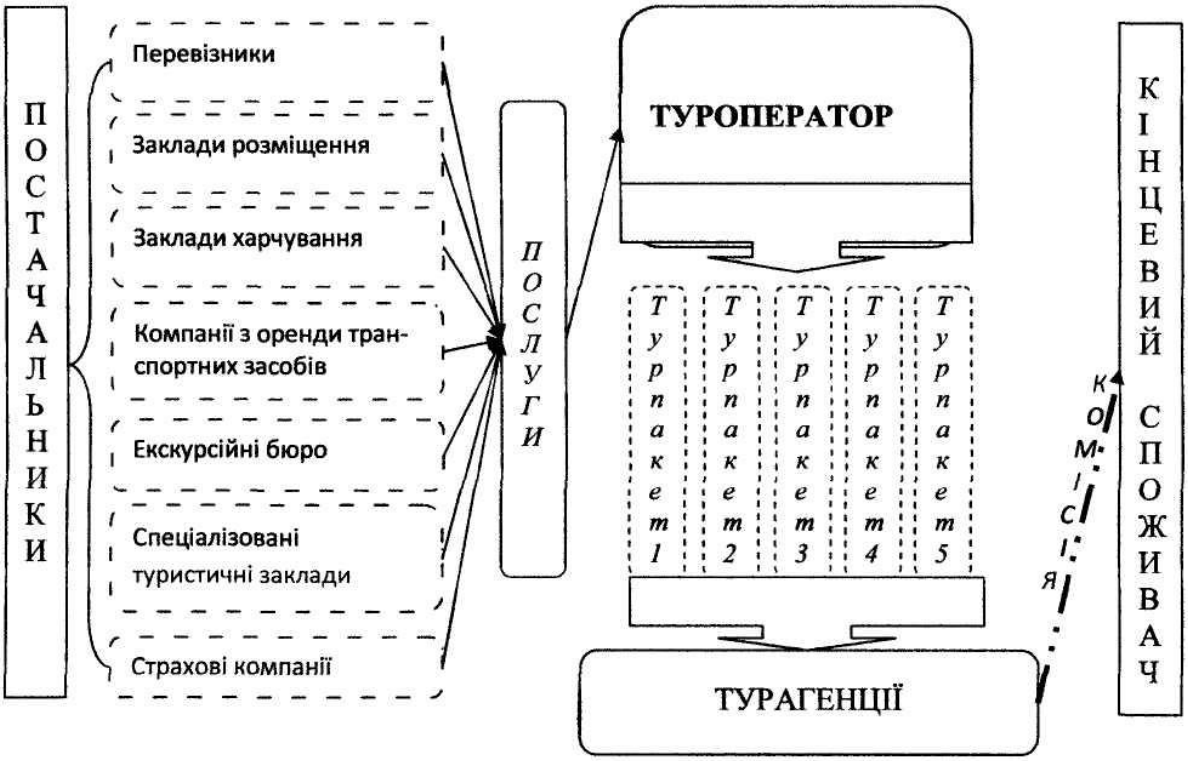


Рис. 1. Пряма агентська мережа

Презентативна агентська мережа використовується туроператором, який виходить на міжнародні туристичні ринки (рис. 2). Структурно схема залишається тією ж, однак додається ще один рівень збуту між туроператорами та турагентствами у вигляді регіональних представників туроператора, який виконує функції консолідатора, приймаючи та обробляючи замовлення (бронювання) від турагенств та інших учасників збуту.

В презентативній агентській мережі передбачається співпраця туроператора з регіональними представниками ринків, на яких реалізується турпродукт. Основними причинами використання регіональних представників, є їх співпраця з туристичними агенціями, оперативне донесення інформації щодо функціонування місцевого туристичного ринку та гнучкість до зміни попиту. Окрім того, співпраця з регіональними представництвами - це дієвий спосіб знизити витрати, оскільки зникає необхідність проводити рекламні кампанії та промо-акції, приймати участь у місцевих туристичних виставках. Всі презентаційні функції виконує представник **- регіональний консолідатор**.

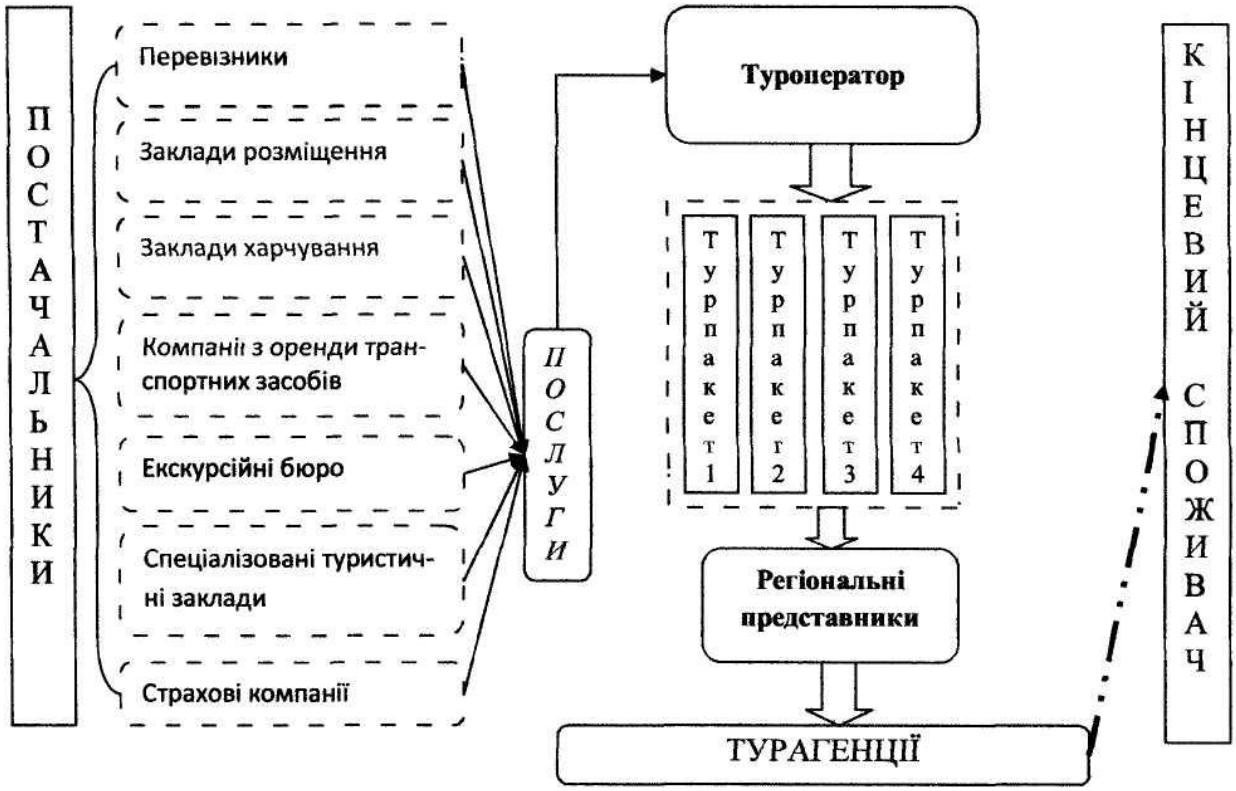


Рис. 2. Презентативна агентська мережа

Існує ще один вид агентської мережі, коли крім агента існує ще один рівень посередників, представлених субагентами.

На сучасному ринку туристичних послуг все більшого розповсюдження набуває така форма взаємодії його учасників, як **франчайзинг,** який надає право продавати турпакети від імені туроператора (рис. 3)

Цю модель дистрибуції туристичних послуг використовують ті туроператори, які надають перевагу прямим каналам розподілу турпродуктів, уникаючи участі посередників, запроваджують єдині стандарти обслуговування туристів.

Для франчайзингових туристичних агенцій ця форма співпраці з туроператором має свої переваги, зокрема:

- використання відомого бренду;
- відсутність необхідності в рекламних кампаніях;
- продаж турпакетів на умовах підвищеної комісії;
- корпоративне комунікаційне забезпечення;
- кураторство в процесі реалізації турпослуг;
- корпоративне програмне забезпечення;
- юридичний та бухгалтерський супровід;

Перевага туроператора-франчайзера полягає у створенні власних незалежних регіональних представництв, які активують продажі та сприяють зміцненню його авторитету та популяризації бренду. Крім того, туроператор отримує паушальний внесок за використання його назви та щомісячні роялті.

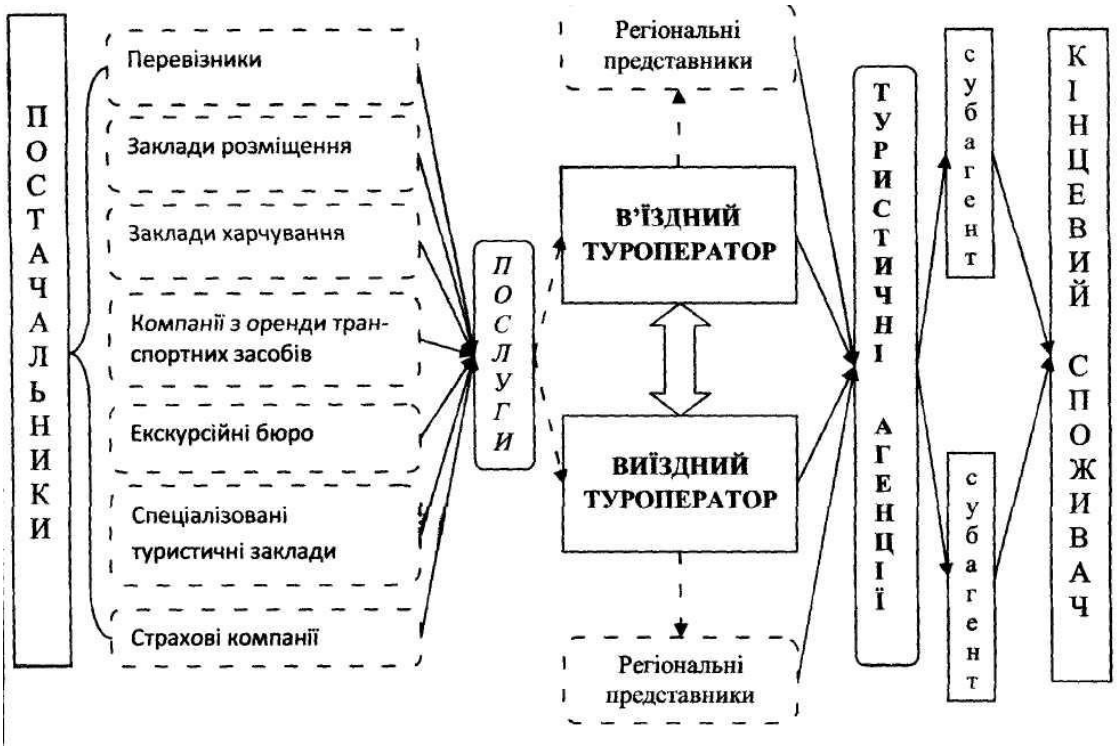


Рис. 3. Субагентська мережа

Тому, **особливою формою організації інтегрованої структури збуту туристичної продукції** - виступає туристична транснаціональна корпорація у формі туристичного концерну, **інтегрована структура** діяльності такої корпорації наведена на рис. 4.

Туристичні транснаціональні корпорації (ТНК), як видно з викладеного, - це інтегровані структури, які об'єднують широке коло фірм, що надають різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства самих різних галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні, банківські, страхові і інші компанії і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагентств в різних країнах.

Туристичні концерни - це складні вертикально або горизонтально інтегровані структури із вироблення та збуту туристичного продукту. Необхідність інтеграції в туристичній сфері була обумовлена в Європі постійним посиленням конкуренції, бажанням та необхідністю здійснювати експансію на закордонні ринки для зміцнення конкурентних переваг.

Однак можна лише виділити **основні особливості, які виділяють туристичні транснаціональні корпорації** із загальної маси підприємств, які оперують на зовнішніх ринках:

- відрив від національного ґрунту;
- глобальний характер внутрішньофірмового планування, а також операцій з постачання і збуту, під централізованим приватним контролем;
- використання міжнародного одиничного поділу праці в рамках системи технологічно взаємопов'язаних підприємств у різних країнах світу, які обмінюються послугами за не-комерційними, трансфертними цінами;
- розподіл ринків між філіями та їх централізоване технологічне забезпечення.

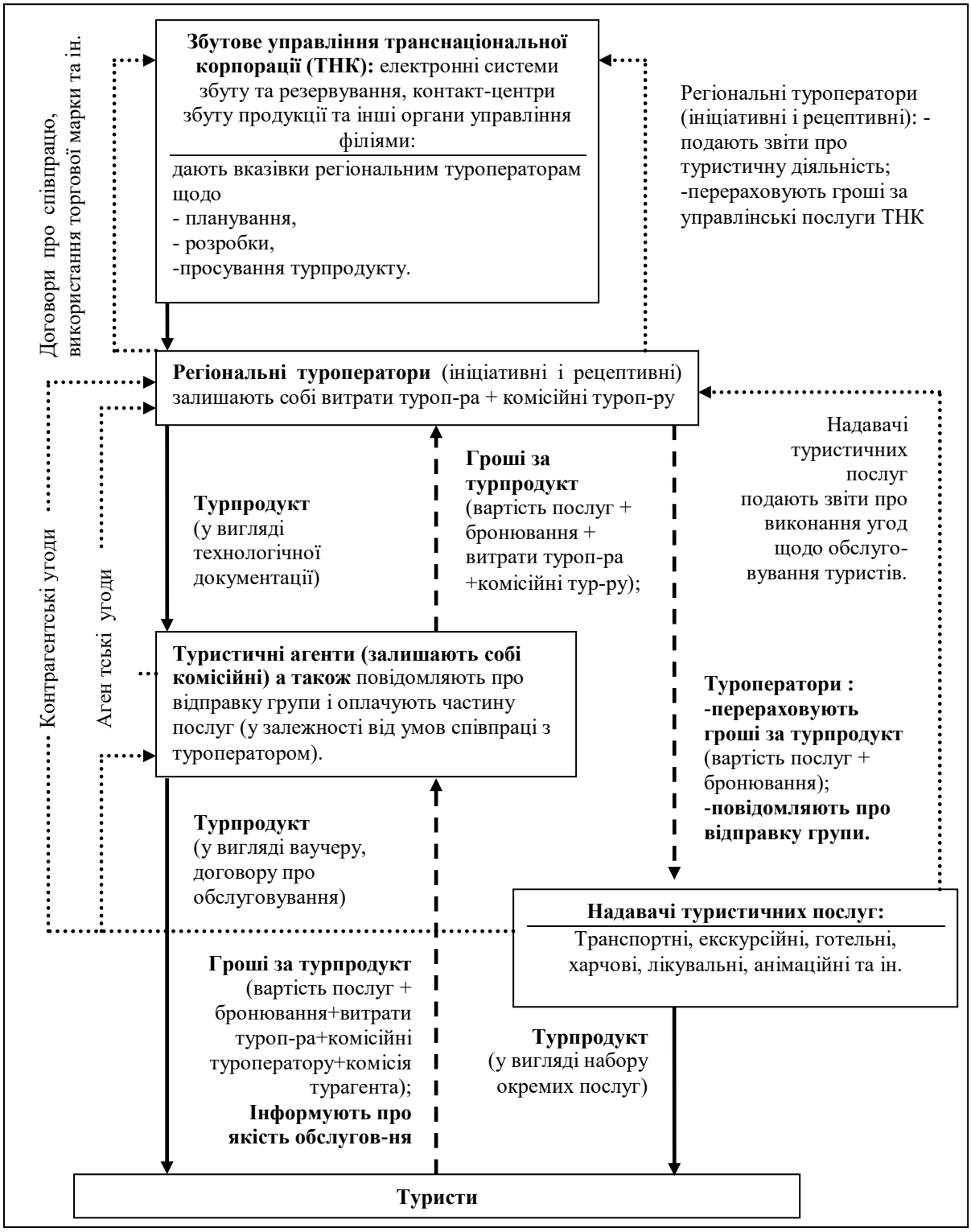


Рис.2.4. Структурно-логічна схема діяльності туристичної транснаціональної корпораці (ТНК) щодо обслуговування туристів (власна розробка автора).

Система дистрибуції в межах діяльності туристичних корпорацій складається з усіх організацій, які є посередниками між виробниками туристичних послуг та їх прямими споживачами. Значимість посередників і каналів збуту в сфері туризму можна пояснити декількома факторами:

- посередники діють на ринку, і вони мають більш вірною інформацією про попит, його причини і переваги споживачів. Для отримання подібної інформації

виробнику туристичних послуг необхідно затратити і час, і гроші;

- посередники можуть швидко визначити, як трансформується попит залежно від кон'юнктурних змін;
- наявність посередників та їх послуг дає можливість виробнику туристичних послуг зосередитися у сфері, на якій вони спеціалізуються, перевіряти і покращувати якість своєї роботи і послуг;
- посередники з'єднують різні типи послуг, наявні у різних виробників, в єдиний пакет послуг, який привабливий для можливого клієнта і відповідає його потребам, залежно від попиту на ринку;
- посередники не тільки формують пакет послуг, але і надають інформацію про маршрути, типи послуг, даючи туристу право вибору.

Велика мережа посередників може надати допомогу в просуванні і продажу турпродукту. Ринкові посередники в індустрії туризму включають в себе туроператорів, представників відділів продажів готелів, державні туристичні союзи, всесвітні системи дистрибуції, Інтернет.

Можна виокремити **чотири підходи, що визначають механізми організації структур продажу туристичного продукту**:

- за наявності відділу маркетингу та кваліфікованих фахівців з збуту для підприємств типу А;
- департаменту маркетингу для підприємств типу Б;
- за наявності кваліфікованих фахівців зі збуту для підприємств типу В,
- за відсутності відділу маркетингу; з урахуванням досвіду керівника для підприємств типу Г.

Структура «Типу А» складається з директора, заступника, старшого менеджера, який керує менеджерами за туристичними напрямками (наприклад менеджер по Італії, менеджер по Турції тощо), бухгалтерії та окремого відділу з маркетингу та збуту, в якому працюють маркетологи та менеджери зі збуту.

Типова організаційна структура туристичного оператора «Типу Б» схожа на типову організаційну структуру туроператора «Типу А», проте замість відділу маркетингу наявний департамент, що характеризується більшою кількістю працівників і, відповідно більшою роботою спрямованою на покращення збуту.

Особливістю типової структури туристичного оператора «Типу В» є відсутність структурного підрозділу, що відповідає за збут. Натомість в структурі є передбачено працівника, що відповідає за збут.

Структури «Типу Г» є найпримітивнішою, оскільки в ній не передбачено ні відділу маркетингу, ні особу, яка відповідає за збут, тому ці функції на себе бере керівник підприємства. Зазвичай це малі підприємства з обмеженим штатом працівників.

Сьогодні відомими туристичними корпораціями, що здійснюють реалізацію туристичного продукту за схемою 4, в Україні – є:

CORAL TRAVEL (член міжнародної групи компаній OTI). Основні напрямки діяльності компанії CORAL TRAVEL - Туреччина і Єгипет;

«ТЕЗ ТУР» - Туреччина, Єгипет, Іспанія, Таїланд, Куба, ОАЕ,

«ПЕГАС ТУРИСТИК» - Туреччина, Єгипет, Іспанія, Таїланд,

«АНЕКС ТУР», TUI та інші.

Джерелами підвищення ефективності діяльності туристичних корпорацій можемо визначити:

- можливість організації інтенсивного інформаційного обміну між

підрозділами, що дозволяє координувати плани та графіки формування туристичного продукту;

- можливість економії, за рахунок більш раціонального використання площ, потужностей, більш легкого збору інформації про ринок, менших витрат на здійснення угод;
- гарантія продажу туристичних послуг в періоди низького попиту;
- технологічні переваги;
- можливість економії на витратах ринкових трансакцій;
- можливість істотного прискорення обороту капіталу і окупності витрат.

Тема 3. Туроперейтинг та агентський бізнес в Україні.

3.1.Організація туроператорського та турагентського бізнесу.
3.2.Роздрібні й оптові туристичні фірми і їхнє місце в структурі каналів збуту.
3.3.Тлумачення терміну «аквізитор», джерела аквізиції туристів.

3.1.Організація туроператорського та турагентського бізнесу.

Етапи створення підприємства – туроператора детально розглядаються у **додатку 1** «Організація діяльності туроператора» на прикладах.

Структура туроператора відображає виділення окремих підрозділів, що склалися в нім, зв'язки між цими підрозділами і об'єднання підрозділів в єдине ціле (приклад організаційної структури туроператора нведено на схемі у **додатку 1** «Організація діяльності туроператора»).

Структура компанії — це логічні взаємовідносини рівнів управління і функціональних областей, побудовані в такій формі, яка дозволяє ефективно досягати цілей туристичної компанії. Однією з основних концепцій, що мають відношення до структури, є **спеціалізований розподіл праці** — закріплення цієї роботи за фахівцями, тобто тими, хто здатний виконати її краще за усіх з точки зору організації як єдиного цілого.

На даний момент в усіх туроператорах, за винятком дрібних, має місце **горизонтальний розподіл праці.** Якщо туристична фірма досить велика за розміром, фахівців групують разом в межах функціональної області. Як саме здійснити розподіл праці в організації — одне зі складних питань менеджменту. На практиці частіше поширені дві організаційні схеми горизонтального розподілу праці :

- по туристичним напрямам;
- за змістом роботи.

Горизонтальний розподіл праці по туристичним напрямам застосовується у великих багатопрофільних туроператорах. Позитивними моментами такої організації праці є вузька спеціалізація працюючих в різних відділах менеджерів, які володіють більшою інформацією про курорти, що продаються, знайомі із специфікою різних видів відпочинку і можливостями туристичних ресурсів курортів. Проте при такому розподілі практично відсутня взаємозамінюваність працівників, ніхто з працюючих не зможе тимчасово замінити відсутнього фахівця, що може привести до простою усього відділу. Крім того, клієнтові, який звернувся за путівками, але так і не вибрав конкретне місце відпочинку, доводиться спілкуватися по черзі з менеджерами різних відділів, що може привести не лише до уповільнення обслуговування клієнтів, але і понизити

тим самим якість його обслуговування. Аналогічна ситуація складається і в стосунках з агентствами, які вимушені по кілька разів зв'язуватися з різними менеджерами для того, щоб з'ясувати ті або інші питання відносно пропозицій туроператора.

Якщо туроператор – багатопрофільне підприємство, або має незначні розміри, більше відповідним є горизонтальний розподіл праці на підставі змісту виконуваної тими або іншими менеджерами роботи. Позитивними рисами такої організаційної структури є, окрім професіоналізму працюючих у вузькому напрямі діяльності менеджерів, підхід співробітників туроператора до його партнерів і агентів. Готель, і авіакомпанія, і туристичне агентство співпрацюють з одним менеджером, який безпосередньо відповідає за ту або іншу сферу діяльності.

Досить поширена і **третя схема** організації горизонтального розподілу праці в туроператорові, яка об'єднує риси обох вищезгаданих схем. Тобто в структурі туроператора можуть бути відділи, що відповідають як за визначений туристичний напрям роботи, так і за певний вид поточної діяльності.

Істотний принцип **вертикального розподілу праці**, який потрібний для успішної групової роботи:

- центральною характеристикою вертикальної ієрархії є формальна підлеглість осіб на кожному рівні;
- особа, що знаходиться на вищому ступені, може мати у своєму підпорядкуванні декількох керівників середньої ланки, що представляють різні функціональні області;
- ці керівники також можуть мати в підпорядкуванні декілька лінійних керівників, а кількість осіб, підлеглих одному керівникові, представляє сферу контролю.

Необхідність в координації, існуюча завжди, стає воістину насущною, коли робота чітко ділиться і по горизонталі, і по вертикалі, як це здійснюється у великих сучасних туроператорах.

Іншим напрямом розподілу праці в туроператорові є **формулювання завдань**. **Завдання — це задана робота, серія робіт або частина роботи, яка має бути виконана заздалегідь встановленим способом у встановлені терміни.** З технічної точки зору завдання дають не працівникові, а його посаді. Рішення керівництва про структуру кожної посади включає певні завдання, які розглядаються як необхідний вклад в досягнення цілей організації. Якщо завдання виконається у такий спосіб і в такі терміни, як це наказано, організація діятиме успішно.

Технологія роботи туроператора означає не лише міру механизованости і стандартизації повсякденної роботи. До технологій можна віднести також прийоми ведення роботи з клієнтами, агентами, постачальниками і іншими. Вибрана туроператором схема співпраці з третіми особами може значно впливати на його ринкові і фінансові можливості. Оскільки вибрані схеми взаємної роботи багато в чому є інтелектуальною власністю туроператора, їх можна з успіхом віднести до технологій, що є невід'ємним чинником внутрішнього середовища туроператора.

Діяльність сучасного туроператора спрямована на ефективне виконання ним вищеперелічених функцій. Особливості туроператора як виду посередницької діяльності на туристичному ринку характеризуються такими рисами:

- безпосередньо пов'язана з розробкою і складанням туристичних програм і їх апробацією;

- вимагає безпосередньої взаємодії оператора з постачальниками туристичних продуктів;
- обов'язково вимагає зусиль оператора у формуванні кадрового забезпечення кожного тур пакету;
- припускає наявність у оператора агентської мережі;
- вимагає безпосередньої участі оператора в організації туру і постійного контролю за якісним створенням туристичних продуктів.

Посередництво (туроператор і турагент) складається з поєднання циклічних робіт, пов'язаних з розробкою і реалізацією кожного конкретного туру. **Цикл робіт оператора приблизно можна розбити на наступні етапи:**

1) проектування туру;
2) планування туру;
3) просування і продаж туристичного продукту;

Цикл робіт по плануванню і організації кожного виду турів з асортименту оператора по-своєму унікальний, частково незалежний від інших сфер роботи персоналу туроператора. Це призводить до того, що багатопрофільні оператори, які одночасно пропонують декілька варіантів туристичних пакетів в різних географічних напрямах, організовують свою діяльність так, щоб якісно і ефективно вести роботу над кожним окремим туром. Такі особливості туроператора вимагають від топ — менеджменту компанії значних організаторських здібностей, уміння ефективно побудувати робочий процес у фірмі. Наприклад, якщо оператор займається літніми і зимовими напрямами, менеджер повинен організувати безперервний процес розробки(проектування і планування), наприклад, зимових програм, одночасно з просуванням і продажем туристичного продукту і реалізацією програм літніх туристичних напрямів. Для подібної організації потрібно наявність кола осіб, відповідальних за кожен напрям з числа працюючого персоналу.

Отже, **діяльність туроператора — це закономірне** (яке пояснюється чинниками сезонності, динамікою ринкової кон'юнктури, специфікою роботи постачальників туристичного продукту) **об'єднання** (яке має на увазі послідовну зміну і / або паралельність) **робочих циклів туроператора по конкретних турах або програмах**.

3.2.Роздрібні й оптові туристичні фірми і їхнє місце в структурі каналів збуту.

Вибір ефективного туристичного товарообігу реалізується через канали розподілу (канали збуту).

Стимулювання учасників каналу розподілу чи кінцевих споживачів здійснюється через інформаційні засоби: поштові відправлення, газети, радіо, телебачення, персональний продаж, групові зустрічі.

Об’єктом уваги, тобто **потенційними покупцями** туристичного продукту, можуть бути:

- зацікавлені особи;
- посередники;
- торговий персонал фірми.

Засоби стимулювання збуту щодо кожного з них, як правило, різні. Потенційного туриста найбільше цікавлять:

- конкурси лотерей;

- преміальний продаж;
- знижки, кредит.

Увагу посередників привертають такі методи:

- проведення торговельних конкурсів;
- пропозиція частини туристських послуг безкоштовно;
- знижки;
- організація спільної реклами.

Стимулом для торговельного персоналу фірми є: премії, конкурси, конференції продавців. Якщо потенційних туристів закликають безпосередньо до здійснення купівлі, то посередників і продавців спонукають до активності і професійної вправності заради досягнення найвищого рівня продажу.

До стимулювання збуту вдаються у випадках, коли:

- пропонується подорож-новинка;
- продаж здійснюється переважно методом посилкової торгівлі;
- туристична подорож переходить до стадії зрілості;
- необхідне подальше збільшення збуту;
- на засобах стимулювання наполягає вище керівництво фірми.

Вибір різновиду стимулювання збуту залежить від кон'юнктури туристичного ринку, подорожей, авторитету фірми, інших факторів.

Серед першорядних **функцій каналів розподілу** можна виділити:

- дослідницьку роботу, пов'язану зі збиранням інформації, необхідної для планування організації руху права власності на туристичні послуги;
- стимулювання збуту, тобто створення і розповсюдження засобів стимулюючої дії, які мають посилити реагування споживача на пропоновані послуги;
- встановлення контактів - налагодження та підтримка відносин з потенційними споживачами;
- пристосування комплексу послуг туристичної подорожі до вимог споживачів;
- організацію та проведення переговорів (перемовин) з метою здійснення передачі права власності на туристичні послуги від під приємств, які надають їх споживачеві;
- фінансування необхідних коштів для забезпечення функціонування каналів.

Канали розподілу можна характеризувати за кількістю рівнів. **Рівень каналу розподілу** - це будь-який посередник, який виконує певну роботу з просування туристичних подорожей і передачі права власності на них кінцевому споживачеві. Оскільки певні функції розподілу виконує і саме підприємство, яке надає туристичні послуги, і кінцевий споживач, вони також входять до складу будь-якого каналу. В цілому протяжність каналу залежить від кількості проміжних рівнів у ньому.

Канал нульового рівня складається з підприємств, які продають туристичні послуги безпосередньо споживачам. Відомі **три основних способи прямого продажу** - торгівля врознос («від дверей до дверей» за допомогою турагентів), посилочна торгівля за допомогою туристичних каталогів і торгівля через агентства, що належать підприємствам, які надають туристські послуги.

Однорівневий канал містить одного посередника. На туристичному ринку таким посередником виступає роздрібний торговець - туристичне агентство.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На туристичному ринку такими посередниками є оптовий (туроператор) і роздрібний (турагент) торговці.

Існують **канали з великим числом рівнів**, але вони трапляються порівняно рідко, оскільки чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей для контролю за ним. Канали розподілу можна диференціювати також залежно від виду бізнесу, яким за ймаються посередники: передача права власності; здійснення платежів; передавання інформації; стимулювання продажу.

Будь-яка система каналів розподілу формується під впливом місцевих можливостей і конкретних умов господарювання. З цього і має виходити туристичне підприємство, приймаючи рішення про формування каналу розподілу. **Формування каналу розпочинається з визначення цілей**, яких можна досягти на конкретному цільовому ринку, а саме: досягнення бажаного рівня обслуговування покупців, виконання посередниками необхідних функцій тощо. Кожне туристичне підприємство розробляє такі цілі, узгоджуючи їх з тими обмеженнями, що зумовлені вимогами покупців, характеристиками туристичних послуг, посередниками, конкурентами, політи кою підприємства, зовнішніми факторами.

Кожному туристичному підприємству слід виявити типи існуючих посередників, які могли б забезпечити функціонування каналу. Інколи туристичному підприємству доводиться формувати новий канал, бо працювати з каналом бажаної структури з різних причин або дуже складно, або порівняно дорого.

Туристичному підприємству слід вирішити, скільки посередників буде використано на кожному рівні каналу розподілу.

Можна виділити такі **типи** каналу розподілу:

- інтенсивний;
- ексклюзивний;
- селективний.

За **інтенсивного розподілу** туристична фірма звертається до послуг широкого кола оптових і роздрібних посередників. Мета, що ставиться в цьому варіанті: широкий ринок збуту, визнання каналів, масова реалізація.

Розподіл на засадах винятковості (**ексклюзивний розподіл і збут**) припускає різке обмеження числа посередників у регіоні і ставить за мету прагнення престижного іміджу, контролю над каналами збуту і високої частки прибутку, хоч у такому разі можливий і дещо менший обсяг збуту. Туристична фірма може вдатися до умов виключного дилерства, за яких дилери не можуть торгувати послугами конкурентів.

За **селективного розподілу** і збуту туристична фірма виходить на середнє число посередників, намагаючись поєднувати контроль над каналом, престижний імідж із значним обсягом реалізації турист ських послуг.

Не можна не враховувати, що кожна туристська подорож має свій життєвий цикл, і туристична фірма, як правило, вносить свої корективи до методів розподілу. В ході туристської подорожі фірма може перейти від ексклюзивного збуту до селективного, а потім - і до інтенсивного.

За розмірами операцій (закупівля і продаж), а також за типом покупців туристичні фірми поділяються на два основних види:

- оптові;

- роздрібні.

Оптові туристичні фірми (туроператори) є посередниками між підприємствами туристичної індустрії та турагентствами. Вони реалізують туристичні подорожі через турагентства або безпосередньо кінцевому споживачеві. Туроператори зосереджують свою увагу на вивченні ринків, на розробленні таких туристичних подорожей, що знайшли б широкий попит у населення. Оптові фірми включають у подорожі всі необхідні туристські послуги - транспорт, розміщення, харчування - шляхом встановлення зв'язків з підприємствами, що надають ці послуги. Часто туроператори орендують на засадах довгострокових контрактів готелі та інші засоби розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їх максимальне завантаження.

Оптова туристична фірма під час розрахунку вартості включає до неї, крім вартості туристських послуг, витрати на утримання апарату фірми, на рекламу, а також певний відсоток прибутку. Незважаючи на це, загальна вартість інклюзив-туру для окремого туриста коштує дешевше, ніж без допомоги фірми під час самодіяльної туристичної подорожі з таким же комплексом та рівнем послуг. Оптова фірма заздалегідь закуповує туристичні послуги, за що отримує від власників транспорту та засобів розміщення значні знижки.

Оскільки оптова туристична фірма розраховує на широкого покупця, їй економічно недоцільно самій реалізовувати подорожі, бо для цього необхідно мати широку мережу контор. Тому оптові фірми реалізують свої подорожі через роздрібні фірми - турагентства, виплачуючи їм комісійні від загальної вартості подорожі. **Комісійна винагорода також враховується оптовими фірмами при калькуляції вартості туристичної подорожі**, хоча на практиці оптові фірми не пропускають нагоди, щоб реалізувати подорожі безпосередньо кінцевому споживачеві та утримати комісію у власних руках.

Діяльність **роздрібної** фірми полягає в реалізації кінцевому споживачеві туристичних подорожей, які організуються туроператорами. Турагентства або реалізують подорожі, що пропонуються туроператорами, або займаються наданням окремих туристських послуг самодіяльним туристам, встановлюючи безпосередні зв'яз ки з транспортними організаціями, підприємствами готельного господарства та громадського харчування. **Продаж подорожей здійснюється за цінами, які встановлюють туроператори**, та указаними в їхніх проспектах. **Реалізація окремих туристичних послуг здійснюється за цінами, що встановлюються їхніми виробниками, до яких турагентства можуть додавати комісійні**. Поряд із збутом туристичних подорожей важливою функцією турагентства є інформування клієнта, консультація відносно мети подорожі, поради щодо організації подорожі.

Роздрібна туристична фірма, щоб мати можливість продавати окремі туристські послуги, повинна укласти угоди з відповідними підприємствами транспортного і готельного господарства, тобто **зобов'язана отримати ліцензію на продаж**. Ці угоди відображають конкурентну боротьбу між окремими фірмами. Наприклад, туристична фірма, отримуючи ліцензію, часто мусить давати зобов'язання не продавати послуг інших підприємств туристичної індустрії.

Якщо туристична фірма отримує від підприємства туристичної індустрії ексклюзивне право на продаж послуг, така фірма називається **генеральним агентом.**

Торгові фірми організують подорожі переважно з перевезенням туристів

чартерними літаками. Успіх діяльності торгових фірм забезпечується тим, що умови туристичних подорожей широко рекламуються в загальних яскравих каталогах, які розповсюджуються мільйонними тиражами по всій країні. Вони мають широку мережу рекламних агентств та багаточисельний штат співробітників, що встановлюють безпосередні зв'язки з населенням.

Торгові фірми продають подорожі за дуже низькими цінами, оскільки цей продаж відбувається без посередників, яким слід сплачувати комісію за реалізацію. Централізований продаж подорожей безпосередньо кінцевому споживачеві дозволяє торговим фірмам встановлювати роздрібну ціну на 5-10% нижче порівняно з цінами туристичних фірм. Крім того, з метою швидкого захоплення ринку торгові фірми спочатку встановлюють низькі ціни на туристичні подорожі та розраховують тільки на мінімальний прибуток, що можливо завдяки їхньому великому капіталу. Ці фірми, вміщуючи умови подорожей у своїх каталогах, заощаджують значні кошти, які необхідні для реклами турів.

Авторитет туристичного підприємства, його стаж роботи та частка на туристичному ринку має важливе значення при продажі туристичного продукту.

Визначення кращого туристичного підприємства відбувається за такими показниками:

- назва, юридична адреса, телефон, телефакс, керівник;
- рік заснування;
- номер ліцензії;
- види туризму, на яких спеціалізується турпідприємтсво: внутрішній, іноземний, зарубіжний, самодіяльний;
- кількість проданих турів, їх співвідношення до попередніх років;
- різновид турів (за географією);
- наявність власного транспорту;
- площа, яку займає туристичне підприємство;
- технологічна база;
- банки, з якими працює підприємство;
- чисельність працівників, їх кваліфікація;
- оборот і прибуток туристичного підприємства за минулий рік;
- гнучкість цін залежно від сезону;
- рекламні компанії, їх вартість, засоби розповсюджування ін формації;
- участь у туристичних ярмарках та акціях;
- наявність постійних клієнтів, відгуки клієнтів;
- страхова компанія, в якій страхуються клієнти;
- укладання контрактів (з авіакомпаніями, з компаніями транспортного обслуговування на маршрутах, з туроператорами);
- підписання договорів з клієнтами на придбання туру, правова основа контрактів;
- відсоток відшкодування клієнтові за відмову від туру;
- відсоток винагороди турагентам (для туроператорів).

У сфері послуг, і туризмі, зокрема, здебільшого створюється так званий **«невидимий продукт»** і порівняно мало «видимого». Внаслідок того, шо споживання і виробництво часто відбуваються одночасно, неможливо усунути зроблену помилку, поліпшити роботу, перевірити послугу заздалегідь до її надходження до споживача.

3.3.Тлумачення терміну «аквізитор», джерела аквізиції туристів.

Аквізиція (acquisition) — маркетингова діяльність, спрямована на збільшення кількості залучених іноземних туристів. Вважається, що аквізиційна діяльність нормальна, коли кількість іноземних туристів у поточному періоді перевищує їхню кількість у попередньому.

Аквізиторами, у широкому розумінні, можуть бути туроператори і турагенти, які проводять заходи по просуванню місцевого турпродукту на іноземних ринках, а також державні органи управління туризмом, громадські туристичні організації.

Джерела аквізиції туристів знаходть своє вираження у поєднанні:

- туристичної привабливості території;
- туристських мотивацій при виборі подорожі;
- маркетингу місць перебування туристів.

Якщо ці три обставини співпадають, аквізиція на дану територію зростає, і навпаки.

Плануючи підвищення туристичної привабливості території розрізняють: **потенційну** та **фактичну** (існуючу) туристичну привабливість. Важливо визначити, на які чинники можна впливати і якими заходами досягати максимальний економічний ефект.

Потенційна туристична привабливість – це той рівень розвитку, якого може досягти туристична індустрія в певному регіоні за наявних у його межах туристичних ресурсів.

Існуюча (фактична) туристична привабливість - це та їх частина, яка зафіксована у державній статистичній звітності господарюючих суб'єктів туристичної індустрії, тобто ті туристи, які фактично (за офіційними даними) відвідали регіон. Хоча слід враховувати і тих туристів, які не реєструються офіційно, а подорожують самостійно, не користуються послугами туристичних агентств чи бюро.

Для підвищення рівня туристичної привабливості території ефективними будуть інвестиційні вкладення у такі заходи:

- підвищення привабливості природних туристичних ресурсів та історико-культурних пам'яток шляхом раціонального та бережливого їх використання, враховуючи рекреаційне навантаження;
- проведення реконструкції та модернізації матеріально-технічної бази туризму, у тому числі історико-культурних пам'яток;
- підвищення якості сервісного обслуговування;
- створення необхідної інфраструктури, в тому числі автомобільних доріг, та покращення стану існуючої;
- належне інформаційне забезпечення та рекламування туризму;
- підтримка органами влади та створення сприятливих умов для роботи приватного сектора у сфері обслуговування та занять народними промислами;
- сприяння розвитку суміжних з туризмом галузей економіки, у тому числі у сфері розваг;
- забезпечення підготовки висококваліфікованих нових та підвищення кваліфікації наявних трудових кадрів для туристичної галузі шляхом створення системи спеціалізованих навчальних закладів;
- підвищення якості довкілля в межах туристичних територій.

Маркетинг місць необхідно використовувати для розвитку регіонального туристичного ринку, для підвищення привабливості туристичної галузі, щоб збільшувався притік туристів та інвестицій у регіон [2,с.142]. На маркетинг місць впливають численні фактори, серед яких:

- досягнення переваги території у порівнянні з іншими;
- ідентифікація потенційного ринку інвесторів;
- визначення вигод, які будуть отримувати інвестори, вкладаючи кошти у розвиток регіону;
- орієнтація на місцеві та регіональні інтереси з одночасною інтеграцією із загальнодержавними цілями;
- знаходження власної стратегії маркетингу, яка б виділялася на ринку в умовах конкуренції;
- інтеграція інформаційних технологій у маркетинговий план;
- створення власного іміджу, рекламно-пропагандистська робота та розповсюдження інформації.

Застосування концепції маркетингу місць щодо регіону в цілому, яка спрямована на поєднання зусиль усіх учасників ринкових відносин (органів місцевої влади, підприємств та мешканців регіону), сприяє виникненню ефекту синергізму в досягненні поставлених цілей.

Маркетинг місць складається з таких компонентів:

- розробка для території привабливого позиціонування та іміджу;
- постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
-пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Щоб маркетингова політика на регіональному ринку була успішною, її не можна проводити в одному напрямі, наприклад, рекламуванні. Передумовою успішного маркетингу місць є діагностика і планування, яка повинна проводитись у співпраці місцевих органів влади з діловими колами.

Туристська поїздка має в своїй основі мотивацію, яка є одним з найважливіших факторів прийняття рішення про подорож і вибору туристичного продукту і його складових елементів. Мотивація вибору туристичного подорожі (час, тривалість, напрямок, вид, витрати, характер діяльності) - найважливіша характеристика, що впливає на поведінкові ініціативи туриста при плануванні їм відпочинку, вибору, придбання і звершенні туру.

Туристські мотиви - найважливіші складові елементи системи туристської діяльності, які можна розглядати як визначальні компоненти попиту, основу вибору поїздки і програми відпочинку.

Туристська мотивація (детально буде розглянута у темі 6 «Вивчення потенційних споживачів, їх мотивів і цілей відпочинку», с.63) – це та необхідна база, на якій повинна будуватися ефективна система планування, розробки і реалізації туристичного продукту.

Тема 4. Формування збутової мережі туроператора.

4.1.Канали реалізації туристичного продукту.
4.2.Збутова мережа туроператора: форми, види, функції.
4.3.Нетрадиційні форми продажу.

4.1.Канали реалізації туристичного продукту.

Під системою просування туристичного продукту прийнято розуміти формування збутової мережі, інформацію, рекламу, нерекламні методи просування [3, Частина 5]**.**

Професійний туроператор по специфіці свого підприємництва:

- генерує туристичний продукт;
- видає загальний фірмовий генеральний каталог своїх турів;
- веде оптовий продаж турів;
- забезпечує обслуговування туристів на проданих турах.

Продаж турів безпосередньо споживачам, як правило, не є основною функцією туроператора. Проте кожне підприємство зацікавлене в кінцевій реалізації свого продукту. Тому найважливішим напрямом діяльності туристської фірми туроператора є просування туристичного продукту до його подальшої реалізації. Це завдання покладається на збутову мережу, яка проводить туристичний продукт від виконавця до його потенційного споживача.

Формування збутової мережі включає:

- пошук перспективних партнерів по збуту;
- вивчення їх ділових якостей;
- укладення договорів;
- подальшу роботу по вдосконаленню співпраці.

У будь-якому вигляді і у будь-якій формі продажів завжди необхідно дотримуватися тієї, що стала на заході стандартною послідовність семи маркетингових заходів, кожне з яких починається на букву «Р» англійського алфавіту : «продукт» (produkt), «планування» (planning), «місце» (place), «люди» (people), «ціни» (prices), «просування» (promotion), «процес» (process). Тобто це продукт, розроблений відповідно до вивчення попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований в потрібному місці, адресно спрямований конкретним сегментам споживачів, за прийнятними цінами, грамотно піднесений і реалізований з якісно виконаним обслуговуванням:

Product	–	Туристичний продукт
Planning	–	Спланований на підставі попиту
Place	–	Запропонований в потрібному місці
People	–	Адресований потрібним споживачам
Prices	–	За прийнятними цінами
Promotion	–	Грамотно піднесений і реалізований
Process	–	З якісно виконаним обслуговуванням

У практиці діяльності туристських організацій виділяються **два напрями формування каналів збуту: зовнішні канали (зарубіжні) і внутрішні.**

Внутрішні канали збуту – це система філій, відділень і посередницьких

організацій (агентств), через які продаються різні туристські послуги на території власної країни (незалежно тому, кому вони продаються - громадянам країни або іноземцям, що знаходяться на території цієї країни). **Зовнішні канали збуту** - це певне число зарубіжних туристських фірм-посередників (туроператорів, турагентів), що перейняли на себе згідно з угодою зобов'язання продавати у своїй країні туристські поїздки в цю країну.

Стратегія маркетингу припускає комплексне використання і внутрішнього, і зовнішнього каналів збуту. Проте їх роль залежно від характеру вироблюваних послуг може оцінюватися по-різному. Якщо туристська організація спеціалізується на продажі комплексного обслуговування(инклюзив- чи пэкидж-турів), її збутовому апарат повинен в основному орієнтуватися на зарубіжних посередників. Але створення власної мережі турагентств в інших країнах пов'язане з великими валютними витратами і під силу тільки великим фірмам. Середнім фірмам для продажу своїх послуг за кордоном набагато вигідніше використати туристські організації, що зайняли хороші позиції на місцевому туристському ринку і мають великий досвід такої роботи.

Формування зовнішнього збутового апарату слід розуміти як встановлення на основі договорів або контрактів партнерських стосунків із зарубіжними туристичними фірмами. Тому їх вивчення(оцінка їх ділових якостей і зацікавленості в співпраці з нашими фірмами) є найважливішою умовою ефективного функціонування цього апарату. Якщо ж туристська фірма робить окремі туристські послуги(послуги гідів-перекладачів, оренда автотранспорту і так далі) у великому об'ємі, то їй прийнятніше мати розвиненіший внутрішній збутовою апарат.

У багаторічній практиці роботи туроператорів використовуються різні **канали реалізації туристичного продукту**:

- створення власних бюро продажів (торгові точки);
- створення посередницької турагентской мережі;
- наявність зв'язку з великими організаціями і підприємствами;
- використання спеціалізованих магазинів;
- продаж турів поштою.

Якщо говорити узагальнено, то існують дві форми організації збуту туристичного продукту: за допомогою власних бюро продажів і за допомогою використання контрагентської мережі.

Слід пам'ятати, що багато клієнтів судять про солідність і надійність туристської фірми по тому, як виглядає її бюро продажів. Тому їх створення і оформлення не є чисто технічним питанням, а виконує велику і у багатьох випадках вирішальну роль в рекламі і просуванні туристичного продукту фірми на споживчому ринку.

Окрім приміщення для прийому клієнтів бюро продажів туроператора повинно мати ряд службових приміщень для оперативної роботи з документами, бухгалтерської служби, а також для зберігання рекламних і інформаційних матеріалів.

Основні виробничі функції бюро продажів туроператора:

- інформування відвідувачів про наявні в продажі тури шляхом довідково-інформаційних стендів, усних повідомлень, друкарської інформації(через довідники, брошури, каталоги);
- видача будь-якої іншої інформації, що стосується туристських подорожей

за кордон;

- прийом від відвідувачів заявок на бронювання туру за формою, встановленою фірмою;
- прийом від відвідувачів, що подали заявку на бронювання, закордонних паспортів для оформлення іноземних віз, перевірка дійсності цих паспортів;
- ознайомлення клієнта з умовами купівлі і продажу туру, а також з «Загальними умовами туристських поїздок за кордон»;
- отримання від клієнта у встановлені терміни авансу або повної оплати вартості туру;
- узгодження з клієнтом питання його страхування на час туристської поїздки;
- видача клієнтові закордонного паспорта з іноземною візою і необхідних туристських документів(ваучера, авіаквитків), інформування його про усі деталі подорожі з врученням пам'ятки про особливості поїздки;
- передача клієнтові термінової інформації про можливі зміни в проданому турі(про перенесення дат від'їзду, про зміну програми і маршруту, про відміну туру та ін.) і узгодження з ним цього питання;
- прийом від клієнта заяв про зміни(про відмову від поїздки або про заміну маршруту і т. п.) і вжиття відповідних заходів;
- замовлення для туристів по їх заявці, за додаткову плату автотранспорту для проїзду в аеропорт при від'їзді за кордон або з аеропорту при поверненні;
- надання допомоги іногороднім туристам у бронюванні готелю в пункті виїзду за кордон;
- прийом від клієнтів скарг.

Контрагентська мережа. Використання туроператорами посередників (субагентів) для продажу зарубіжних туристських поїздок є найпоширенішим і ефективнішим способом максимального залучення клієнтів. Співпраця між туроператором і турагентом дає обом сторонам істотні вигоди.

4.2.Збутова мережа туроператора: форми, види, функції.

Наявність у туроператора широкої і розгалуженої турагентської мережі забезпечує йому:

- збільшення продажів туристських поїздок;
- вихід на нові ринки, у тому числі на провінційний ринок виїзного туризму;
- скорочення витрат на зміст власного персоналу, на оренду приміщень, на їх оснащення та ін.

Активно діючий турагент - суть агентської мережі туроператора. Основними якостями турагента є надійність і чесність, уміння використати різні ефективні форми продажу, товариськість, комунікабельність персоналу і особисту чарівливість співробітників. Туроператори повинні постійно працювати зі своїми турагентами - проводити з ними учбові семінари з вивчення умов туристських поїздок, ведення фінансових справ, правового оформлення угод, страхування та ін.

Багато туроператорів на початку або у кінці туристичного сезону організовують за свій рахунок для своїх агентів ознайомлювальні поїздки(так звані РАМ-туры) по маршрутах рекламованих турів.

Система просування туристичного продукту через посередницькі

організації (оператори-оптовики, агентства, субагентства, агенти) називається каналом просування.

На рис. 4.1 представлені схеми ринкових каналів просування продукту туроператора до споживача (туриста).

За схемою 1 найчастіше працюють дрібні туристські фірми, які практикують самостійний продаж власних турів. Проте великого успіху така діяльність не приносить і можлива лише при малому об'ємі послуг(не більше десяти груп в рік). Вона зазвичай поєднується з агентською роботою з продажу чужих турів. Найчастіше така фірма обслуговує або конкретне підприємство, або сталий і невеликий круг клієнтів. Для великого туроператора такий вид продажів неприйнятний.

За схемою 2 працюють великі туроператори, що мають вже досить високі об'єми продажів. При цьому може бути декілька турагентств. До реалізації свого туристичного продукту великий туроператор залучає безліч(іноді більше 1000) посередників - туристських агентств і приватних агентів. Такий вид просування представлений на схемі Б.

На схемі 3 представлений канал просування турпродукта від рецептивного(на прийомі) туроператора за допомогою ініціативних туроператорів в різних країнах, що мають там свою агентську мережу.

У практиці торгівлі туристичними послугами пріоритетного значення набувають договірні стосунки між туроператорами, які, як вже говорилося, за характером своїх операцій підрозділяються на рецептивні(що приймають) і ініціативні(що направляють).

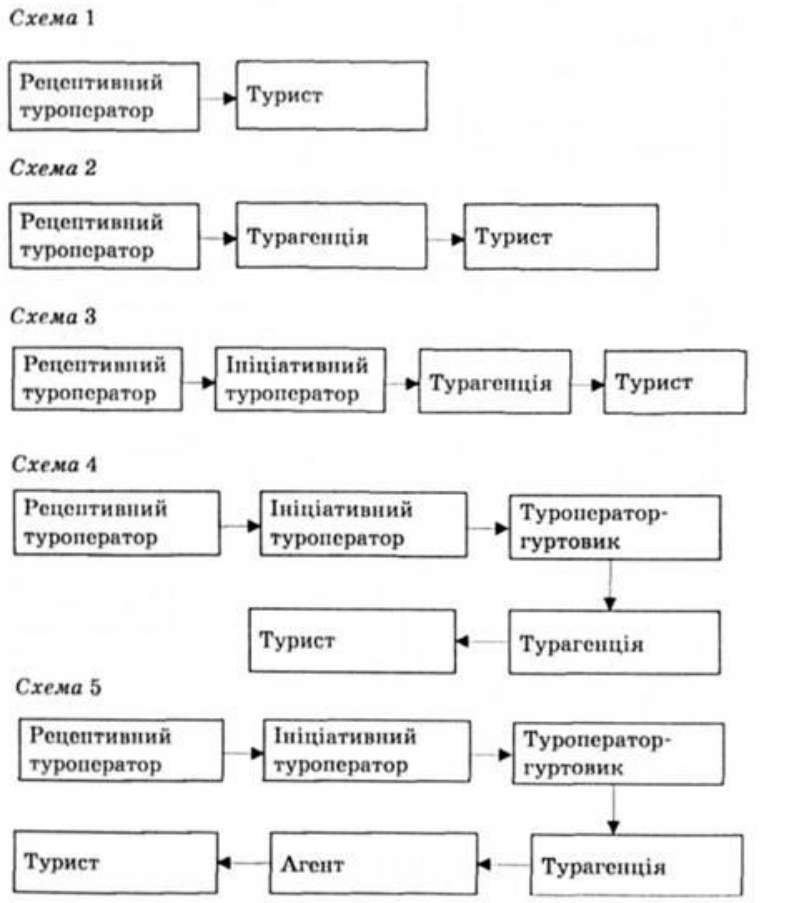


Рис. 4.1 Схеми ринкових каналів просування продукту туроператора до туриста.

Досить складно буває провести грань між оптовим туроператором і оптовим турагентством. Тут краще всього спиратися на національне законодавство, відповідно до якого туроператором вважається та фірма, яка формує туристичний продукт з власних послуг або комплексу послуг партнерських організацій. Агентство ж тільки перепродає продукти або послуги за агентську винагороду або за націнку до ціни туроператора.

Схема 4. На цій схемі представлений канал просування туристичного продукту за участю оптовиків. Це посередницька туроператорська фірма, яка зазвичай працює в межах певного регіону, централізовано скуповуючи тури у вітчизняних і зарубіжних туроператорів.

Деякі оптовики спеціалізуються на продажі інклюзив- і пекидж-турів, створених дрібнішими туроператорами і представлених оптовикові на продаж. Традиційно туроператори-оптовики створюють власні мережі дрібних дилерів(турагентств). Чим більше буде дрібних місцевих агентств з продажу турів, тим більше можливості довести інформацію про тур до потенційного туриста і організувати ефективний продаж туристичного продукту. За даними світової статистики, більше 80 % об'єму туристичного продукту реалізують саме дрібні агентства.

За характером операцій туристські фірми підрозділяються на роздрібні і оптові.

Роздрібні агентства - це невеликі посередницькі підприємства з незначним капіталом і обмеженим ринком. Будучи усього лише посередниками, роздрібні фірми залежать від політики великих туристських і транспортних компаній. Проте вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки через них відбувається продаж пригнічуючої частини туристських поїздок. Досвід роботи турагентств в розвинених туристських країнах показує, що оптимальною кількістю турагентств з розрахунку на кількість жителів є одне агентство на 10 000 чоловік.

Роздрібною торгівлею туристичними послугами вважається будь-яка діяльність з продажу цих послуг кінцевим споживачам -туристам для їх особистого некомерційного використання. Роздрібні туристські фірми працюють на основі прямих контактів з клієнтами, яким вони продають послуги підприємств туристичного обслуговування і транспорту.

Оптовими туристичними фірмами, виступають великі туроператори(чи турорганизаторы), які проводять великомасштабні операції з продажу стандартних(чи серійних) инклюзив- чи пэкидж-туров.

Оптовою торгівлею туристичними послугами вважається будь-яка діяльність з продажу цих послуг тим, хто придбаває їх з метою перепродажу.

Слід підкреслити особливу роль оптових туроператорів формування ринку туристських послуг. По суті справи вони є головними генераторами організованого туризму, у тому числі міжнародного.

Оптовим фірмам доводиться вкладати у свою справу значний капітал, розмір якого визначається рекламними витратами, витратами на оренду приміщення під контору і торгові зали, на оплату персоналу та ін.

На схемі 5 додається ще одна завершальна ланка - турагент як фізичну особу (комівояжер). У великих містах цивілізованих країн туристських агентств - множина. Практично кожна третя вітрина на першому поверсі центру міста належить туристському агентству. І проте найбільш значна частина продажів здійснюється не в самих агентствах, а їх агентами поза офісами. Люди, стосовно

даного випадку - потенційні туристи, в силу ряду психологічних чинників більше схильні вірити друзям, знайомим, близьким і взагалі живим людям, що побували в туристській поїздці, чим рекламі і вивіскам у вітринах агентств, хоча останні чинники важливі і грають свою позитивну роль. У зв'язку з цим виникає необхідність ще одного ступеня в цій ієрархії посередницьких рівнів, представленій **на схемі 4**, - агент, працюючий персонально з індивідуальними споживачами і групами населення, підприємствами і т.д.

Агент - остання і значна ланка в ланцюзі учасників процесу реалізації туристичного продукту. Він найчастіше працює по методу прямого продажу і знаходить клієнта передусім серед своїх родичів і знайомих, по рекомендаціях, на службі, вдома, в громадських установах і т. д.

4.3.Нетрадиційні форми продажу.

Останніми роками **система збуту туристичного продукту придбала дві масові форми: традиційну і нетрадиційну**.

До **традиційних форм продажу** туристичних послуг відносяться усі ті численні туристські фірми, для яких ця діяльність є основною, такою, що забезпечує їх життєздатність. Статистика показує, що за кордоном це одна з найбільш поширених підприємницьких структур в області туризму. Так, в США налічується більше 30 тис. туристських фірм. При такій великій чисельності туристських фірм в їх функціональних, структурних, комерційних характеристиках можна спостерігати великі відмінності.

Нетрадиційні форми продажу туристських послуг виникають і активно діють в галузях, не пов'язаних безпосередньо з туризмом. Динамічний розвиток міжнародного туризму підштовхує багато великих нетуристських компаній вкладати свої кошти в туристську індустрію. Сьогодні вже стало нормально, коли великі авіакомпанії, банки, страхові товариства, торгові доми і універсальні магазини відкривають філії з продажу туристських подорожей, що займають вже значну долю в структурі бізнесу компаній. У нашій країні такі тенденції, які прийнято називати «вертикальною інтеграцією», також мають місце.

Основною перевагою, яку використовують такі компанії у своїй конкурентній боротьбі з традиційними туристичними фірмами, є наявність у них власних численних філій або пунктів продажу, систем бронювання і резервування. Авіакомпанії, як правило, мають численні каси з продажу квитків, свої системи бронювання, зістиковані із зовнішніми системами. Банки також володіють численними відділеннями і філіями, обслуговуючими своїх вкладників. У страхових товариств задіяна мало не армія страхових агентів.

Торгові доми найчастіше пропонують туристські послуги діловим особам, бізнесменам, пов'язаним з ними діловими стосунками. У універсальних магазинах створюються спеціальні секції, де відвідувачі можуть вибрати по каталогах і придбати туристську поїздку, що зацікавила їх. Однією з нетрадиційних форм продажу можна назвати **прямі продажі корпоративним клієнтам**. така форма продажу використовується при організації подорожей туристських груп, скомплектованих з працівників окремих підприємств, установ, членів товариств, шкіл, коледжів, банків, торгових компаній і т. д. Організовані по прямому замовленню корпоративного клієнта инсентив-туры - цей напрям реалізації туристичного продукту, що перспективно розвивається. Продаж таких турів

робиться на основі прямих контактів туроператора з самими підприємствами-замовниками на підставі договору-доручення. В цілях формування такого ринку збуту слід мати вичерпну інформацію про підприємства, установи, організації, з якими туроператор може працювати як з корпоративними клієнтами Необхідно мати відповідну базу даних, щоб постійно вести оперативну маркетингову роботу. Крім того, нетрадиційними формами продажу туристичного продукту можна назвати реалізацію турів через глобальні комп'ютерні системи бронювання і резервування, а також через Інтернет. Цей спосіб продажу турів і туристських послуг широко впроваджується як на міжнародному, так і на вітчизняному туристському ринку. Вважається, що саме цей спосіб продажу турів здатний в XXI в значно потіснити позиції традиційних способів роботи туристських фірм.

Взаємодія туроператорів з агентствами здійснюється в режимі on - line з використанням програмного забезпечення AIS.

Тема 5. Організація взаємодії між туроператором і турагентом.

5.1.Система комісійних як основа взаємин між турагентом і туроператором.
5.2.Характер контрактних стосунків між туроператором і турагентством.
5.3.Агентська мережа і основні умови агентських угод. Завдання турагента при обслуговуванні туристів.

5.1.Система комісійних як основа взаємин між турагентом і туроператором.

Згідно з визначенням ст. 5 Закону України «Про туризм» від 15.09.95 р. №324/95-ВР **туристичні агенти** – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, **які здійснюють посередницьку діяльність** з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Характерні туристичні послуги та товари – це послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам (ст. 1 Закону № 324).

Діяльність турагента не підлягає ліцензуванню згідно з нормами Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015 р. № 222-VIII.

Зазвичай **турагенти здійснюють діяльність як комерційні посередники** (агенти) (гл. 31 ГКУ) за агентськими договорами на посередницьку діяльність з реалізації турпродукту, які укладаються з туристичними операторами. Договором передбачається, що за виконання зобов’язань за договором турагент одержує винагороду.

Турагент одержує винагороду шляхом утримання належної йому суми при реалізації туристичного продукту безпосередньо від замовника турпродукту. У свою чергу, з туристом турагент укладає договір доручення, наприклад, про туристичне обслуговування, безпосередньо за яким винагорода вже не передбачається. Це відповідає нормам ст. 295 ГКУ, відповідно до якої комерційне посередництво (агентська діяльність) є підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в

інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє. При цьому не є комерційними агентами підприємці, що діють хоча і в чужих інтересах, але від власного імені.

Згідно із ст. 297 ГКУ за агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок. Згідно із ст. 301 ГКУ відповідно до агентського договору комерційний **агент одержує агентську (комсійну) винагороду за посередницькі операції, здійснені ним в інтересах суб'єкта, якого він представляє, у розмірі, передбаченому договором.**

Розмір комісії зазвичай диференціюється. Він може встановлюватися у вигляді погодженого відсотка або фіксованої суми за кожен проданий тур. Зазвичай в цілях стимулювання активності турагента туроператор встановлює преміальні виплати, які можуть мати форму збільшення відсотка комісійного відрахування або фіксованої суми (бонуса) за надпланові продажі. Часто туроператори заохочують своїх агентів безкоштовною туристичною поїздкою по одному зі своїх турів;

Як і у міжнародній практиці, ціну — «нетто» вітчизняна туристична фірма повинна повністю сплатити виробникам туристичних послуг Ціна - «Брутто» включає комісійну винагороду на користь туристичної фірми При розрахунках туроператору переказується сума з вирахуванім комісійної винагороди на користь туристичного агентства. Комісійні, як правило, становлять:

- турагента — 5 - 10%;
- туроператора — 15 - 25%.

Розрахунок загального планового обсягу маржинального доходу туристичної фірми необхідний для того, щоб визначити, чи зможе підприємство покрити постійні витрати та чи залишаться в нього кошти для формування прибутку. Маржинальний дохід необхідно визначати по кожному турпродукту, тому що тури нерівноцінні за своєю вартістю, різною є сума змінних витрат, які відносяться на собівартість туру. Складність планового розрахунку полягає в тому, що на момент розрахунку важко визначити, які саме тури користуватимуться найбільшим або найменшим попитом у плановому році, отже виникає необхідність прогнозування кон'юнктури ринку туристичних послуг. загальний обсяг маржинального доходу туристичного підприємства визначається як різниця між виручкою від реалізації туристичної продукції й прямими змінними витратами.

Способи стимулювання діяльності агентів можна умовно розбити на чотири категорії - матеріальні (безпосередньо пов'язані з грошовою винагородою працюючих агентів), технологічні (пов'язані з удосконаленням технологій спільної подальшої роботи), освітні (пов'язані з підвищенням професіоналізму агентів і спрямовані на підвищення якості обслуговування туристів) і нематеріальні (**Карягін Ю.О., та ін. Маркетинг турпродукту п.6.6)**.

До матеріальних способів стимулювання агентської активності можна також віднести:

- "плаваючий" розмір комісійної винагороди. Регулювання розміру комісійної винагороди та індивідуальний підхід до встановлення відсотка комісії на цей день є провідним стимулюючим чинником агентської активності. Більшість туроператорів вдаються до підвищення комісії для найбільш активних і якісно працюючих агентів (наприклад, збільшення комісії після досягнення певної

кількості відправлених туристів, проданого "людино/дня" або загальної суми продажів). Єдиною умовою зростання ефективності цього способу стимулювання є інформування агентів про можливе подальше підвищення агентської винагороди (прогресивна шкала розміру комісії звичайно додається до типового агентського договору), щоб агентство спочатку прагнуло до досягнення заповітно) суми або числа відправлень;

- бонусно-накопичувальну систему заохочення агентів, що є схемою роботи, коли під час продажу агентством певного туру або туристичного пакета на "особовий рахунок" агентства туроператор відкладає або певну суму грошей, або заохочувальний туристичний продукт, яким агент надалі може реально скористатися;

- повернення грошових коштів, сплачених агентством за участь його менеджерів в інформативних або пізнавальних турах, після відправки турагентом певної кількості туристів у даному напрямі. Умовою такої схеми заохочення агентств є інформування агентів - учасників інформативних турів про можливість "відпрацювати" сплачені за участь у поїздці кошти протягом туристичного сезону. Використовуючи таку заохочувальну схему, туроператор не тільки привертає більшість агентів до самого інформаційного туру, але Й стимулює їх до роботи з даним туристичним напрямом, що дає змогу забезпечувати максимізацію якості обслуговування туристів;

- капіталовкладення в діяльність турагента - особливо поширені у разі організації роздрібної агентської мережі. В цьому разі оператор інвестує в діяльність агентства певну суму грошей (наприклад, на придбання або ремонт офісу, покупку оргтехніки, рекламу та ін.) на умовах гарантій певного обсягу продажів агента щомісячно;

- сумісна реклама туроператора і його найбільш ефективно працюючих агентів. Сенсу сумісна реклама набуває тільки в тому разі, коли аудиторія пропонованого оператором рекламного повідомлення досить широка, а сама реклама охоплює багато регіонів країни. Тоді в повідомленні, крім інформації про самого оператора, вказуються найменування і телефони агентств у різних регіонах, споживачі яких є адресатами реклами.

5.2.Характер контрактних стосунків між туроператором і турагентством.

Критерії відбору партнерів по збуту. Для щойно сформованої збутової мережі і дрібних туристських фірм перші кроки на ринку повинні розпочинатися зі встановлення співпраці з роздрібними і дрібнооптовими фірмами. При цьому потрібний облік спеціалізації їх збутової мережі, яка повинна відповідати туристському продукту, пропонованому туроператором.

У маркетинговій стратегії фірм, що виходять на зарубіжні ринки, обов'язково повинне враховуватися територіальне розміщення зарубіжних партнерів по продажах, оскільки це є важливою умовою ефективності збутової мережі. Значення потенційних клієнтів для туристичного ринку залежить від рівномірного розподілу збутової мережі на території держави(регіону) при значному переважанні міських пунктів продажу над сільськими.

При підборі партнерів по збуту необхідно враховувати три головні моменти:

- правоздатність;

- кредитоспроможність;
- дієздатність потенційного партнера (агентства).

Правоздатність - це наявність у фірми юридичної основи займатися продажем туристських послуг. Правовий статус визначається національним законодавством і в різних країнах підтверджується різними юридичними формами(наприклад, ліцензія, патент, реєстрація в торговому реєстрі). Юридична особа, що не має такого статусу, не може розглядатися як туристська фірма. Тому у разі порушення такою фірмою договірних зобов'язань судові органи можуть не взяти позовні заяви до розгляду.

Кредитоспроможність. Під цим поняттям мається на увазі наявність у фірми необхідних грошових коштів для забезпечення своєчасних розрахунків по укладеній угоді. На відміну від правоздатності, яка є незмінною характеристикою до тих пір, поки юридичний статус туристської фірми зберігає свою силу, кредитоспроможність може постійно міняти своє значення. Практика роботи наших туристських організацій знає випадки, коли у іноземних туристських фірм на рахунках у банках в якийсь день знаходилося по декілька мільйонів американських доларів, а вже через один-два дня ці рахунки виявлялися порожніми.

Найбільш реальним шляхом забезпечення інтересів за розрахунками з фірмою являється отримання від неї **авансових платежів**. Залежно від досягнутої угоди авансові платежі можуть виконуватися у вигляді депозиту і завдатку.

Депозитом вважається погоджена частина загальної ціни угоди, яку партнер по продажах переводить туристській фірмі в погоджений термін до початку реалізації цієї угоди(прибуття туристів) в якості гарантії остаточних розрахунків. При остаточному розрахунку по угоді депозит зараховується в рахунок загальної оплати ціни угоди. У разі розірвання угоди депозит має бути повернений на підставі діючих норм. **Друга форма депозиту** застосовується при розрахунках з кожного конкретного продажу туристських послуг, найчастіше при прийомі туристських груп; в цьому випадку депозит вноситься за кожну з груп, що прибувають, у встановлені терміни і у встановлених розмірах (50-60 %). При розрахунках з партнерами за формою депозиту туроператорові необхідно постійно стежити за тим, щоб сума поточної заборгованості турагента ніколи не перевищувала суму внесеного депозиту. **Завдаток.** На відміну від депозиту завдаток є авансовим платежем, який не підлягає поверненню у разі розірвання контракту з вини сторони, що внесла цей завдаток. Але потрібно мати на увазі, що в міжнародній практиці діє правило, по якому сторона, що отримала завдаток і з вини якої сталося розірвання контракту, зобов'язана повернути його в подвійному розмірі.

Дієздатність. Під цим поняттям мається на увазі здатність туристської фірми виконувати обов'язки і права, витікаючі з укладеної угоди. Критерії дієздатності туристської фірми не обмежуються якимись постійними показниками, а характеризуються різнобічною діяльністю фірми, її майном, положенням на ринку, діловими зв'язками і т. п. Так, при оцінці цих якостей фірми предметом нашої уваги повинні стати:

- наявність добре розташованих і оснащених торгових приміщень
- об'єм і якість реклами,
- зв'язки з транспортними і готельними компаніями,
- членство в національних, регіональних туристських організаціях

- кваліфікація і чисельність персоналу,
- контрагентська мережа і наявність у фірми комп'ютерних систем.
- предметний напрям турів (відпочинок, бізнес-поїздки, полювання та ін.);
- об'єм прав і обов'язків;
- наявність певної території, групи підприємств;
- соціально-економічні і інші критерії груп потенційних туристів;
- різновид технології і методів продажів;
- вид взаєморозрахунків;
- досвід роботи і імідж у сфері туризму;
- наявність ліцензії на цей вид діяльності.

Це далеко не повний перелік показників, що характеризують дієздатність туристської фірми. Слід зазначити, що усі вони повинні розглядатися комплексно і в динаміці, що дозволить скласти об'єктивне уявлення про ділові якості фірми, що вивчається.

Туроператор повинен ретельно вибирати потенційного турагента, вивчити його надійність і ділову активність і тільки тоді вже укласти з ним агентську угоду. Агента підбирають виходячи з поставленого завдання реалізації і особливостей турпродукту.

Хоча туроператори і мають право самостійно продавати власний турпродукт, вони майже не використовують це своє право, адже охопити своїми представництвами значну територію неможливо і нераціонально. Заради продажу власного специфічного турпродукту відкриття значної кількості представництв буде нерентабельним для туроператора.

Тому чи не найголовнішою метою туроператора можна вважати необхідність формування власної збутової мережі за допомогою турагентств, які охоплюють значну територію країни, мають зручне для туристів розташування, власні кадри та достатню кількість обладнання для забезпечення роботи.

Обов'язковою умовою співпраці туроператорів і турагентів є укладання договору на співробітництво. Договори, які укладаються можуть бути різних типів [4, с. 15]:

- договір доручення;
- договір комісії;
- агентський договір;
- договір франчайзингу;
- договір про партнерство.

Договір доручення - вид договірних відносин у підприємницькій діяльності між виробником послуги та продавцем (туроператором і турагентом). За договором доручення одна із сторін (повірник) зобов'язується здійснити від свого імені, але за рахунок іншої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Права і обов'язки за угодами, укладеними повірником, виникають безпосередньо в довірителя, при цьому довіритель зобов'язаний сплатити повірникові винагороду, а повірник - виконати дане йому доручення відповідно до вказівок.

На практиці такі договори укладаються між туроператором, який не має власного представництва в певному місті, і турагентством, яке згідно із таким договором виконуватиме саме представницькі функції.

Договір комісії - вид договірних відносин, за яким одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням іншої сторони (комітента) за винагороду укласти одну або кілька угод від свого імені, але за рахунок комітента.

На практиці такі договори майже не укладаються, оскільки вони передбачають конкретизації практично за кожним фактом співробітництва. Більш того, вони не сприятимуть щільної співпраці між туроператором та турагентом. Більш поширеним є агентський договір, який передбачає для турагентств не лише комісійну винагороду, а і додаткові бонусні заохочувальні програми, що надаються туроператором.

Відповідно до договору комісії:

- як правило, турагент здійснює декілька продажів, отримуючи за це комісійну винагороду;
- агентський договір як правило, укладається довгостроково;
- за продаж турів агентство отримує не лише комісію, але й бере участь у різноманітних бонусних програмах від туроператора

Агентський договір (детально розглядається у наступному питанні) – вид договірних відносин у підприємницькій діяльності, за яким одна сторона (агент) зобов'язується за винагороду здійснити за дорученням іншої сторони (принципала) юридичні та інші дії від свого імені, але за рахунок принципала, або від імені і за рахунок принципала.

Договір франчайзингу - становить собою систему взаємин, яка полягає у передачі однією стороною (фірмою, що має, як правило, яскраво виражений імідж і високу репутацію на ринку товарів і послуг), що іменується франчайзером, іншій стороні (фірмі чи індивідуальному приватному підприємцю), що іменується франчайзі, своїх засобів індивідуалізації вироблених товарів, робіт чи послуг, що надаються, (товарного знаку чи знака обслуговування, фірмового стилю), технології ведення бізнесу та іншої комерційної інформації, використання якої іншою стороною буде сприяти зростанню і надійному закріпленню на ринку товарів і послуг. При цьому франчайзер зобов'язується сприяти в становленні бізнесу фра-нчайзі, забезпечувати технічну і консультаційну допомогу.

Франчайзингу властиві наступні основні риси і особливості:

- франчайзинг передбачає наявність двох сторін угоди (договору) — «франчайзера» і «франчайзі»;
- франчайзер є власником виключних прав: товарного знаку, фірмового стилю, патенту, ідеї, авторського права та інших аналогічних прав;
- франчайзер, будучи правовласником, передає свої права фран-чайзі на визначених умовах. Франчайзі здійснює свою діяльність під товарним знаком франчайзера, використовує його репутацію на ринку товарів (послуг, робіт) і за фірмовим стилем ідентифікується із франчайзером;
- франчайзер буває лише один, тоді як франчайзі, що працюють за договором із правовласником, може бути кілька, тобто вони створюють свого роду мережу, що працює за єдиною методологію;

В туризмі франчайзинг має певні особливості. Франчайзер і франчайзингова мережа створюють не тільки позитивний імідж, а і своєю роботою за короткий час заробляють підвищену комісію у провідних туро-ператорів та успішно підтримують ці досягнення.

Сьогодні франчайзинг стає все більш поширеним на ринку туристських послуг. За умови відсутності можливостей щодо цінової конкуренції (фактично усі турагентства пропонують до продажу один і той же турпродукт, створений конкретним туроператором за чітко визначеною ним ціною) та неможливості ідентифікації турагентств за власним ексклюзивним турпродуктом (згідно із

Ліцензійних умов та Закону турагентство немає права створювати власний турпродукт), актуальним для багатьох турагенцій стає питання входження до певної франчайзингової мережі.

Відповідно до договору франчайзингу:

- турагент використовує назву франчайзингової мережі;
- турагент сплачує одноразові і щомісячні платежі за франчайзинг;
- франчайзер забезпечує рекламу всієї мережі;
- франчайзер забезпечує турагента програмним забезпеченням

Договір про партнерство - різновид договірних відносин між туроператором і турагентом, згідно з яким турагент отримує додаткові права представляти інтереси туроператора, діяти від його імені. За свою роботу турагент отримує додаткову винагороду, туроператор, в свою чергу, забезпечує додаткову рекламу турагенту, вказуючи його як основного партнерау здійснені продажів турпродукту, що сформований туроператором.

Турагент приймає на себе певні зобов'язання щодо забезпечення певного обсягу продаж.

Туроператор забезпечує обумовлені обсяги продажу, забезпечує турагента певними рекламними матеріалами і здійснює рекламу турагента в межах власної рекламної кампанії, надає право на укладання турагентських договорів, має привілеї (першочерговість) щодо бронювання турів

Турагентство-партнер:

- турагент використовує івласну назву;
- турагент продає турпродукти інших туроператорів;
- туроператор здійснює рекламу турагента;
- турагент не сплачує туроператору жодних платежів;
- турагент забезпечує обумовлений обсяг продажів;
- як правило, турагент здійснює одноразовий продаж отримуючи за це винагороду;
- такі договори можуть укладатися у випадках коли йдеться про обслуговування великих груп або виконання представницьких функцій.

Договір про партнерство має певні відмінності від договору про франчайзинг, а саме:

- при договорі про партнерство турагент діє від свого імені, використовує власну назву, реквізити, тощо;
- турагент має право здійснювати продаж турпродуктів інших туроператорів;
- турагент отримує статус партнера;
- туроператор забезпечує турагента певними рекламними матеріалами і здійснює рекламу турагента в межах власної рекламної кампанії;
- турагент не сплачує туроператору жодних платежів за партнерство, а лише забезпечує обумовлений обсяг продажу;
- турагент має право формувати власну мережу турагентів, сплачуючи їмкомісійну винагороду від свого імені, тобтовиступати у ролі консолідатора.

5.3.Агентська мережа і основні умови агентських угод. Завдання турагента при обслуговуванні туристів.

Робота з туристичними агентствами нині є одним із основних напрямів поточної і стратегічної діяльності будь-якого туроператора. Саме з цієї причини в структурі будь-якого оператора є або відповідальна особа, або навіть цілий відділ, що працює з агентами і розробляє нові способи, засоби стимулювання і підвищення ефективності агентської активності.

Туристичне агентство - це юридична або фізична особа, яка займається рекламуванням, доведенням до споживача і продажем розроблених туроператором туристичних пакетів. **Потреба в агентах виникає з ряду причин**:

- необхідності просування турів оператора в регіонах - далеко не кожен туроператор має можливість відкривати в кожному перспективному регіоні власне представництво або філіал, тоді як залучення регіональних агентів до спільної роботи надає можливість просування турів оператора далеко від місця його постійної дислокації;

- необхідності доведення турів до клієнта - не кожен клієнт схильний їхати за десятки або сотні кілометрів, в інше місто, для того, щоб придбати тур. Набагато вигідніше для клієнта придбати пакет в рідному місті у повноважного агента далекого туроператора, аналогічно, це вигідно і для оператора, наявність агентської мережі якого дає змогу обслуговувати іногородніх туристів;

- відсутність у оператора можливості самостійно обслуговувати всіх клієнтів, що відправляються ним. Наявність агентської мережі - це неодмінна умова мінімізації витрат туроператора. Чим більше людей він обслуговує самостійно, тим більше у нього виникає витрат (необхідність утримувати великий штат працівників) і навпаки.

Функції туристичних агентств:

- рекламування турів, що пропонуються туроператорами, на регіональному ринку за свій рахунок і під свою фінансову відповідальність - агент, таким чином, самостійно ухвалює рішення про те, які із запропонованих оператором турів будуть позитивно сприйняті та затребувані на регіональному ринку, а потім рекламує їх всіма доступними йому способами за власні кошти;

- доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнту (у разі звернення клієнта в офіс турагента, той повинен надати зрозумілу і достовірну інформацію про майбутній тур, що організовується туроператором. При цьому інформація, яка потрібна клієнту, може бути будь-якого змісту, що стосується: продажу туру, тобто попереднє бронювання туру в оператора, отримання від останнього підтвердження бронювання і приймання оплати за майбутній тур у клієнта;

- комплектуюча функція агентства полягає в придбанні (у туроператора або безпосередньо у постачальників) додаткових туристичних продуктів, що забезпечують максимальну зручність туриста;

- туроформуюча функція агента полягає в можливому придбанні ним окремих туристичних продуктів у різних туроператорів і самостійному формуванні з них туристичного пакета. Ця функція найбільш підходить при організації замовлених індивідуальних або групових турів, а також тоді, коли придбання компонента турів у різних операторів вигідніше з погляду підсумкової ціни туристичного пакета.

Правовий статус оператора і агента, які співпрацюють, закріплений в агентському договорі (або як варіанти, агентська угода, договір агентства та ін. див. вище), предметом якого є делегування оператором агенту права на продаж власних турів за встановлений розмір комісійної винагороди. Продавати тури оператора агент може як від власного імені і з посиланням на туроператора, так і від імені туроператора. Проте у будь-якому разі претензії клієнта щодо організованого туру повинні прийматися агентом, який реалізував цей туристичний пакет. **Відповідно до типового агентського договору обов'язками агента є:**

- доведення достовірної інформації про майбутній тур, організовуваний туроператором, до клієнта;
- продаж туру після попереднього бронювання і отримання підтвердження умов бронювання від оператора;
- збирання необхідної інформації і документів у клієнта і своєчасна відправка їх туроператору (агент зобов'язаний своєчасно повідомити оператору особисті дані туристів, а в деяких випадках організувати відправку документів туриста оператору у встановлений термін, наприклад, під час продажу турів у візові країни);
- своєчасна оплата туру туроператора - агент зобов'язаний у встановлений в договорі або зазначений у підтвердженні бронювання термін повністю сплатити проданий тур оператору.

Варто відзначити, що в разі виникнення претензій з боку клієнта, що виникли внаслідок неналежного виконання агентом своїх обов'язків (наприклад, агент повідомив помилкові відомості про особу клієнта, внаслідок чого турист не був зустрінутий в аеропорту або не заселений), відповідальність із претензій повністю переходить на агента.

Туроператор за агентським договором зобов'язується:

- забезпечувати агента інформаційними, рекламними, технологічними та іншими матеріалами, необхідними для просування і реалізації туристичного продукту;
- інформувати агента про формальні вимоги, умови, обмеження, що пред'являються до туристів іноземними постачальниками, авіатранспортом, консульськими, митними та іншими установами;
- надати агенту вичерпні відомості про особливості подорожей, а також про небезпеки, з якими туристи можуть зустрітися при їхньому здійсненні;
- не пізніше за встановлений у договорі термін (звичайно 24 години) з моменту отримання заявки на бронювання підтверджувати можливість організації туру відповідно до заявлених умов;
- виставляти рахунки за оплату туристичного продукту;
- видавати агенту (або висилати йому замовленим листом) документи, необхідні туристу для здійснення поїздки (наприклад, авіаквитки, ваучер на розселення, інформаційний лист, страховий поліс тощо);
- інформувати агента про виникнення обставин, що перешкоджають виконанню деяких туристичних продуктів або виїзду туриста, а також про зміни, що виникають в програмах туру;
- оплачувати агенту комісійну винагороду в розмірі, встановленому агентським договором або конкретною пропозицією туроператора. Пункт щодо

комісійної винагороди є найбільш важливим у системі взаємовідносин туроператора і агента.

Як правило, в агентській угоді - два учасники. По суті і внутрішній природі агентська угода близька до договору доручення. У будь-якому випадку **агентська угода - це договір між виробником і агентом-реалізатором, котрий виконує роботу по просуванню і продажу турів на умовах агентської винагороди (комісії).**

Умови укладення агентського договору регламентовані Цивільним кодексом у гл. «Агентування», визначена застосовність правил про договори доручення і комісії до агентських угод. Відповідно до цього агентська угода може мати умови, выдповыдно до яких:

- одна сторона (турагент) зобов'язується здійснювати від імені і за рахунок іншої сторони (туроператора) певні юридичні дії;
- одна сторона (турагент) зобов'язується за винагороду здійснювати за дорученням іншої сторони(туроператора) юридичні або інші дії від свого імені і за рахунок туроператора(принципала).

При цьому, якщо турагент здійснює договір з туристом з продажу туру від свого імені (хоча і за рахунок туроператора-принципала), він придбаває права і обов'язки перед туристом, незалежно выд того, названий або не названий туроператор в угоді з туристом, і незалежно від того, що обслуговує туриста безпосередньо туроператор. Якщо договір з туристом укладається агентством від імені туроператора (принципала), то права і обов'язки перед туристом здійснюються безпосередньо туроператором. В даному випадку турагент діє під маркою туроператора і усі взаємовідносини з туристом оформляються як взаємовідносини з туроператором. **У будь-якому випадку така угода передбачає сплату турагенту винагороди за виконання його роботи по реалізації продукту туроператора.** Звичайна ця комісійна винагорода, але може бути і фіксована сума за кожен проданий туристичний продукт. Це обмовляється в умовах угоди.

Агентська угода має бути оформлена письмово, хоча в деяких країнах, наприклад в США, допускається і усна угода. За українським законодавством договір і угода мають бути оформлені письмово, краще всього - віддруковані на принтері комп'ютера. Об'єм тексту угоди залежить від взаємовідносин сторін і складності предмета і об'єкту цієї угоди. Чим детальніше будуть описані умови угоди, тим простіше буде працювати партнерам і вирішувати виникаючі проблеми без тертя і колізій. **У ній обумовлюються наступні основні (істотні) умови:**

- інформація про туроператора (продавцеві), включаючи дані про ліцензію на право здійснення туристської діяльності, юридичній адресі підприємства і банківські реквізити;
- відомості про туриста (покупцеві) в об'ємі, необхідному для реалізації туристичного продукту;
- інформація про туроператора на прийомі (партнерові продавця), включаючи дані про ліцензію, юридичну адресу, банківські реквізити і контактні телефони;
- інформація про споживчі властивості туристичного продукту, програму перебування і маршрут подорожі, про умови безпеки туристів і сертифікації туристичного продукту;
- дата і час початку і закінчення подорожі, її тривалість;

- порядок зустрічі, зв’язку і супроводу туристів;
- права, обов'язки і відповідальність сторін;
- роздрібна ціна туристичного продукту і порядок його оплати;
- ціна туру, яка не має бути вища за ціну, що рекламується туроператором;
- терміни і порядок розрахунків між туроператором і турагентом;
- мінімальна кількість туристів у групі;
- термін інформування туриста про те, що подорож не відбудеться унаслідок недобору групи;
- умови зміни і розірвання договору, порядок врегулювання виниклих у зв'язку з цим суперечок і відшкодування збитків сторін;
- порядок і терміни пред'явлення претензій туристом (претензії до якості туристичного продукту пред'являються туристом туроператорові або турагенту у письмовій формі впродовж 20 днів з моменту закінчення дії договору і підлягають задоволенню впродовж 10 днів після отримання претензії).
- об'єм продажів, який переймає на себе агент. Найчастіше він отримує право поточного бронювання і продажу турів по каталогу фірми-туроператора у міру отримання заявок від клієнтів і за наявності вільних місць. Іноді може бути встановлена тверда квота місць, продаж яких переймає на себе турагент на погоджених умовах;
- розмір комісійної винагороди турагента;
- порядок отримання комісії;
- форма і порядок оформлення заявок клієнтів і оплати куплених турів;
- пайова участь турагента і туроператора в рекламі турів, що продаються;
- порядок ануляції, зміни маршруту при відмові клієнта від раніше сплаченого туру, характер санкцій у разі несвоєчасної ануляції;

Інші умови договору визначаються за згодою сторін.

Особливе значення в агентській угоді мають питання відповідальності туроператора і турагента один перед одним і перед клієнтами. Наприклад, туроператор відповідає за дотримання маршруту, програми, умов обслуговування, а ініціативний туроператор - ще і за перевезення, оформлення іноземних віз. Турагент же переймає на себе відповідальність за правильну і повну інформацію клієнтів про умови туристської поїздки, за своєчасне і правильне бронювання для них місць, повну оплату туру, а також за дотримання умов ануляції туру або його зміни та ін.

Агентств при туроператорові може бути багато - центральне і периферійні, у тому числі в інших місцевостях, містах, регіонах і країнах. Вони можуть утворювати складну **агентську мережу**, яка складається з безлічі агентств, працюючих безпосередньо з потенційними клієнтами на місцях.

Незалежно від об'єму тексту агентська угода повинна містити **необхідні атрибути**, без яких вона буде позбавлена сенсу і може бути визнана недійсною **(роз’яснення змісту необхідних атрибутів агентської угоди – див. Додаток 2, приклад оформлення агентської угоди – Додаток 3).**

Завдання і обов'язки, які покладаються на турагента відповідно до агентської угоди:

1.просування турпродукта на місцевому ринку. Створення і поширення реклами в масштабі торгової території турагентства;

2.адаптація турпродукта до місцевих умов. Маються на увазі організація проїзду клієнта до місця збору і виїзду в турпоїздку, бронювання готелю в місці

збору і т. п.;

3.контакти з місцевими клієнтами. Пошук можливих споживачів туристичних послуг і передача їм необхідній інформації про пропоновані тури;

4.переговори з клієнтом. У разі згоди клієнта на придбання туру обговорення з ним конкретних умов поїздки (маршрут, програма, дати, зміст і якість пакету послуг, ціни та ін.).

5.передача заявки клієнта туроператорові на предмет її підтвердження;

6.продаж туру.

7.після отримання від туроператора підтвердження про бронювання туру прийняття від клієнта авансової або повної оплати його вартості, укладення публічного договору, оформлення туристичних документів і пересилка туроператорові закордонного паспорта клієнта на предмет оформлення іноземної в'їзної візи;

8.переказ грошей за проданий тур туроператорові. Виконання щомісячної звітності перед туроператором про продані тури;

9.інформування клієнта про дату, місце, час від'їзду за кордон, номер рейсу, митні і пограничні формальності, умови страхування, умовах перебування в країні подорожі і інші корисні відомості;

10.претензійна робота. Розгляд скарг клієнтів на незадовільне обслуговування під час туристичної поїздки за кордон і прийняття по них відповідних рішень.

Тема 6. Вивчення потенційних споживачів, їх мотивів і цілей відпочинку.

6.1.Конртагентська мережа. Характеристика асортименту послуг туроператора.

6.2.Мотивація подорожей та формування пакетів послуг.

6.3.Співвідношення головної і вторинних цілей відпочинку. Бар'єри до подорожі.

6.1.Конртагентська мережа. Характеристика асортименту послуг туроператора.

У формуванні і продажі турпродукта беруть участь:

- **туроператори** - юридичні і фізичні особи, які займаються виготовленням, просуванням і реалізацією туристичного продукту;
- **контрагенти (виконавці туристських послуг) туроператора** - юридичні або фізичні особи, які безпосередньо надають послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні та інші послуги, що входять в турпакет, - це готелі, ресторани, транспортні компанії (компанії-перевізники), підприємства культури (парки, музеї, театри), спорту (клуби, стадіони), лікувально-оздоровчі заклади і екскурсійні підприємства і т. д. Вони виступають внутрішніми і іноземними контрагентами, які надають послуги, включені в тур туроператорами;
- **турагенти** - юридичні або фізичні особи, які займаються просуванням і реалізацією туристичного продукту, тобто вони є посередниками;
- **споживачі туристичного продукту** - будь-які фізичні особи, які використовують, придбавають або мають намір придбати туристські послуги (турпродукт) для особистих потреб.

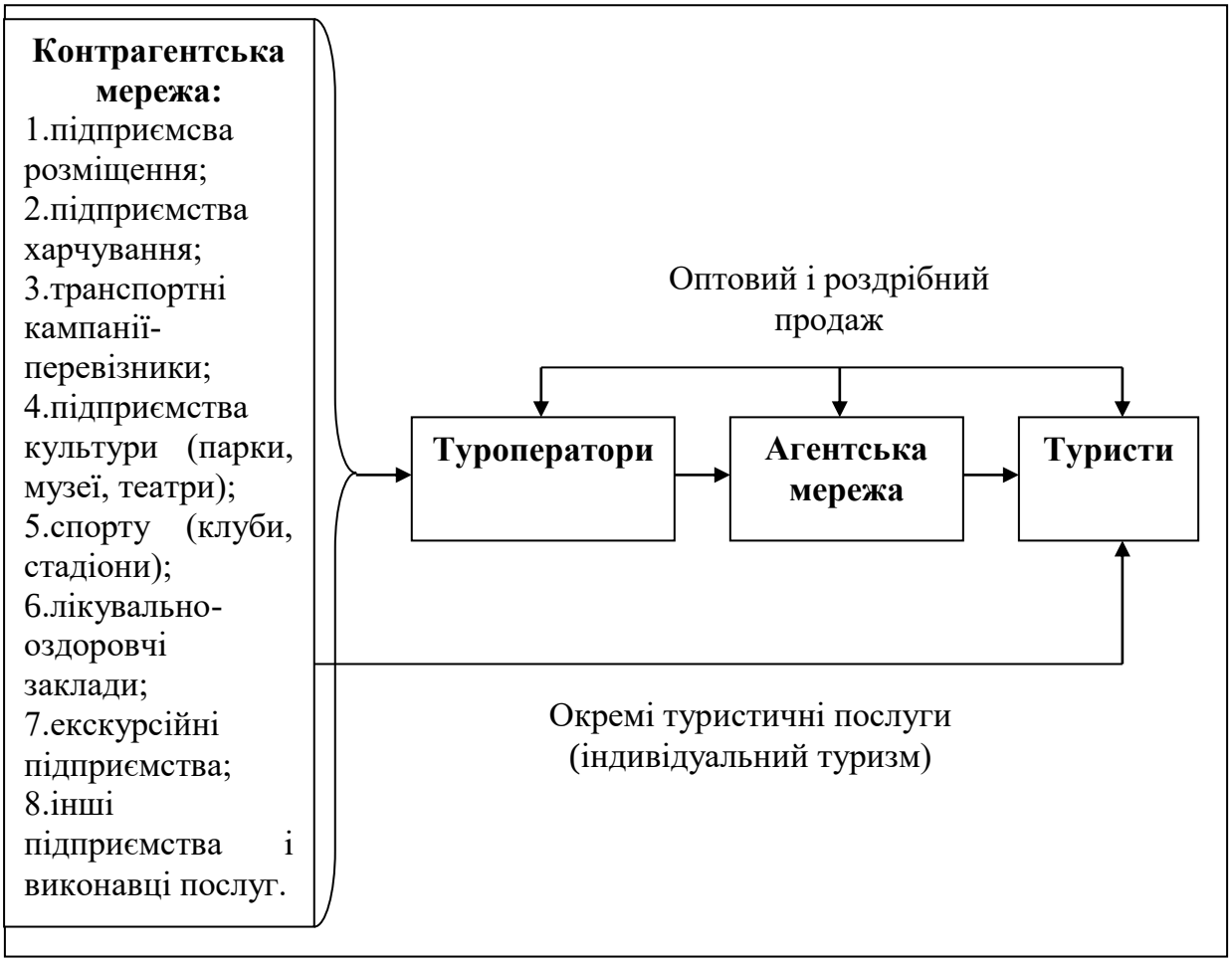


Рис.6.1. Схема взаємодії учасників формування і продажу турпродукта.

Ця взаємодія юридично закріплюється на основі **цивільно-правових договорів** між ними. Цивільно-правовий договір - один з основних засобів регулювання ринкової економіки. З точки зору права, туристичний продукт визначається як право на тур, призначений для реалізації туристові.

Розрізняється оптова і роздрібна реалізація турпродукта. **Оптова реалізація** здійснюється за посередницьким договором, що має форми (детально див. п.5.2):

- договору-доручення;
- договору комісії;
- агентської угоди.

Туроператор залежно від виду договору виступає в ролі довірителя, комітента або принципала. **Роздрібний продаж** турпродукта кінцевому споживачеві - туристові здійснюється за договором купівлі-продажу, інакше кажучи, за договором відшкодувального надання туристських послуг.

Угоди з контрагентами - транспортними підприємствами, зокрема з авіаперевізниками, можуть бути оформлені договорами фрахтування (чартер, субчартер), що визначають орендні зобов'язання відносно усієї або частини місткості транспортного засобу, що здійснює чартерний рейс, або договорами на придбання блоку місць в транспортному засобі (блок-чартер), що визначають стосунки купівлі-продажу прав на послуги з перевезення пасажирів і їх багажу чартерним або регулярним рейсом.

У національному законодавстві під туроператорской діяльністю розуміється діяльність, спрямована на формування, просування і реалізацію турпродукта. Ця діяльність здійснюється юридичною особою або індивідуальним підприємцем (туроператором) на підставі спеціального дозволу - ліцензії на туристську діяльність.

Класифікатор видів економічної діяльності, продукції і послуг (КВЕД) класифікує діяльність в області туризму і екскурсії **як два види діяльності - діяльність по організації відпочинку і подорожей і діяльність по реалізації туристських і екскурсійних послуг** [5, глава 5].

Отже, туроператор надає дві великі групи видів туристських послуг:

1.послуги з організації відпочинку і подорожей включають (6 підвидів):

- подорожі по туристичним маршрутам;
- подорожі вихідного дня;
- рекламно-інформаційні послуги туристичних підприємств і організацій;
- послуги проживання туристів;
- екскурсійні послуги;
- інші послуги туристичних підприємств і організацій.

2.послуги з реалізації туристичних і екскурсійних послуг (6 підвидів):

- продаж путівок на маршрути і квитків на екскурсії по території України;
- продаж подорожей до іноземних країн;
- бронювання послуг;
- оформлення виїзних документів на подорж до іноземних країн;
- бронювання квитків міжнародних перевізників;
- доставка турпутівок, екскурсійних і транспортних квитків.

Просування турпродукта може бути віднесене до підвиду рекламно-інформаційних послуг.

Крім того, при проведенні подорожей і екскурсій **виникає потреба в послугах керівника групи (турменеджера), екскурсовода або гіда-перекладача**. Під їх послугами розуміється діяльність професійно підготовленої фізичної особи по ознайомленню туристів в ході проведення подорожі, поїздки, екскурсії з туристичними ресурсами в країні (місці) перебування.

Таким чином, в розробці, наданні і споживанні туристських послуг беруть участь наступні суб'єкти:

турист (покупець);

роздрібний продавець - турагент;

оптовий продавець і виготівник (організатор) туру - туроператор,

контрагенти туроператора - підприємства і компанії, надаючі і виконуючі окремі послуги, по розміщенню, харчуванню, транспортні, екскурсійні, страхові, послуги, пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням і купівлею квитків, і інші, що входять до складу туру.

Допускається поєднання одним суб'єктом, який здійснює розробку, виконання і надання туристських послуг, декількох з перелічених вище функцій. Продавці і контрагенти несуть перед туристом відповідальність за якість і безпеку туристських послуг, що надаються ними. Схема взаємодії суб'єктів туристичного ринку представлена на рис. 6.2.

Рис. 6.2. Схема взаємодії суб'єктів туристичного ринку

У міжнародній практиці відомий і знаходить широке застосування ряд угод і контрактів, що регулюють взаємовідносини контрагентів з турагентами і туроператорами.

Так, в 1963 р. Міжнародна готельна асоціація (МГА) і Всесвітня федерація асоціацій туристських агентств (ВФАТА) прийняли рішення розробити конвенцію, що визначає стосунки між власниками готелів і турагентами. Згодом ця угода стала відома як Готельна конвенція 1970 р. Конвенція визначає зобов'язання договірних сторін, сферу застосування конвенції, а також типи гостаничных контрактів, загальні і особливі правила їх складання, величину комісійних і порядок платежів, а також умови ануляції договорів. У 1979 р. в Готельну конвенцію були внесені ряд поправок, і вона дістала назву *Міжнародна Готельна конвенція*, яка з 1993 р. стала Кодексом стосунків між готелями і турагентствами і використовується при укладенні готельних контрактів.

Готельний контракт визначається конвенцією як «контракт, по якому власник готелю бере на себе зобов'язання перед турагентом надавати готельні послуги (послуги розміщення) мандрівникам (туристам), які є клієнтами вищеназваного турагента».

Готельним тарифом визнається офіційно опублікований для клієнтів прейскурант цін на різні послуги, які готель надає в комплексі або окремо. Конвенція зобов'язує власника готелю давати точну інформацію відносно категорії і розташування готелю, а також якості послуг, що надаються в ній. У конвенції визначається також, що турагент не має права встановлювати для своїх клієнтів ціни вище за тих, які встановлені за договором комісії. При цьому ні турагент, ні власник готелю не повинен розкривати ціну, яка обумовлена в контракті.

Конвенція визначає також і таке поняття, як «ваучер». Під **ваучером** розуміється документ, що випускається турагентом, по якому останній переймає на себе зобов'язання сплатити власникові готелю послуги, котрі надаються турагентом клієнтові турагентства, тобто туристові. Законодавство визначає туристичний ваучер як документ, що надає право на послуги, що входять до складу туру, і підтверджувальний факт їх надання.

6.2.Мотивація подорожей та формування пакетів послуг.

Чим людина керується при виборі поїздки, місця туристичного призначення, характеру діяльності під час подорожі? Що змушує її зробити так, а не інакше?

Одним з ключових моментів, що дозволяють відповісти на ці питання, є мотивація подорожі та вибору туристичного продукту.

Туристська мотивація може бути визначена як спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб, в залежності від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти і т. д. [Квартальнов В.А. Туризм Ч.2. Мотивація туризму та подорожей].

У світі налічується понад 300 видів і підвидів подорожі, які постійно доповнюються новими різновидами, здатними задовольнити найрізноманітніші бажання і потреби туриста.

Туристська поїздка має в своїй основі мотивацію, яка є одним з найважливіших факторів прийняття рішення про подорож і вибору туристичного продукту і його складових елементів. Мотивація вибору туристичного подорожі (час, тривалість, напрямок, вид, витрати, характер діяльності) - найважливіша характеристика, що впливає на поведінкові ініціативи туриста при плануванні їм відпочинку, вибору, придбання і звершенні туру.

Туристські мотиви - найважливіші складові елементи системи туристської діяльності, які можна розглядати як **визначальні компоненти попиту**, основу вибору поїздки і програми відпочинку.

Мотиви людини в певній мірі формують його поведінку як покупця і споживача товарів і послуг, особливо в туризмі. Немає такого продукту, який може бути реалізований на ринку, якщо він не зроблений в відповідно до споживчого попиту. Адресність туристичного продукту є запорукою його продажоздатності. Розуміння мотивів потенційного туриста має велике значення при плануванні, формуванні та організації процесу реалізації туристичного продукту. Це дає можливість виробляти і пропонувати на ринок той туристичний продукт, який найбільшою мірою відповідає споживчим очікуванням.

Туристська мотивація - це та необхідна база, на якій повинна будуватися ефективна система планування, розробки і реалізації туристичного продукту.

Мотивів, якими керується турист, багато. Причому у туриста завжди присутня ціла гама спонукальних мотивів, з яких лише певні можуть мати суттєву значимість і впливати на механізм і результат ухвалення остаточного рішення. Проте будь-який мотив у конкретній ситуації під впливом певних обставин здатний впливати на поведінку споживача у процесі прийняття ним рішення про подорож і вибір турпродукту.

Нерідко туристська програма змінюється під впливом не основних, а

побічних мотивів. Наприклад, людина, яка відправилася на відпочинок в певне місце, часом відвідує інші цікаві місця і пам'ятки, пояснюючи свій вчинок таким мотиваційним результатом: "Мовляв, коли тут ще побуваю? Треба все побачити". **Мотиви обумовлюють удосконалення, розвиток і впровадження нових туристських програм.**

Активна і закономірна участь різних підприємств і організацій в розвитку туризму викликає нагальну необхідність не лише виявлення, вивчення і розуміння туристських мотивів, але і їх використання та посилення до них професійної уваги.

Розуміння туристських мотивів дозволяє забезпечувати відповідність попиту і пропозиції і, як результат, підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок задоволення потреб туриста в конкретному туристському продукті.

Виявлення, знання та використання туристських мотивів повинні стати найважливішою стратегією туристичного підприємства, орієнтованої на визначення ринкових потреб і створення таких видів турпродукту, які відображають вимоги певних сегментів ринків. Туристські мотиви як визначальний компонент попиту повинні бути покладені в основу діяльності турфірми з розрахунком, що вироблений туристичний продукт зможе забезпечувати туристичний попит. При цьому важливий двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід: з одного боку, ретельне, всебічне вивчення і використання мотивів споживача, орієнтація на них виробництва, адресність турпродукту; з іншого - активний вплив на існуючі мотиви, їх формування.

Класифікація мотиваційний аспектів.

Мотиви певною мірою зумовлюють поведінку людини як покупця турпродукту, впливаючи на вибір практично всіх його складових елементів. Не всі туристські мотиви можуть бути чітко сформульовані і визначені, але їх можна систематизувати.

Мета (ціль) подорожі є першоосновою відмінності туристських мотивів. Серед цілей подорожі можна виділити наступні:

- відпочинок, дозвілля, розвага;
- пізнання;
- спорт різної інтенсивності та міри участі;
- лікування;
- паломництво;
- ділові цілі;
- гостьові цілі.

Види відпочинку дозволяють скласти **умовну класифікацію туристських мотивацій при виборі подорожі.**

1. Турбота про здоров'я. Для реалізації цього мотиву передбачені тури культурно-оздоровчі, лікувальні, з використанням оздоровчих видів спорту, а також екзотичні тури, наприклад для охочих кинути палити.

2. Заняття спортом. Тури, що містять різноманітні види спорту.

3. Навчання. Тури, пов'язані з вивченням іноземних мов та розмовної практикою, що передбачають щоденні заняття і різні види рекреаційної діяльності; тури, навчальні різних видів спорту; а також професійні програми навчання (менеджмент, маркетинг, економіка та ін). Найбільшу групу складають навчальні тури за інтересами (наприклад, кулінарія, астрономія і т. д.).

4. Можливість самовираження і самоствердження. Пригодницькі тури:

высококатегорийные туристські походи, сафарі, полювання, підкорення гірських вершин, експедиції тощо.

5. Можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) в середовищі однодумців. Спеціальні тури для автолюбителів, фанатів і спортивних уболівальників на спортивні змагання, чемпіонати та олімпіади; тури для паломників, колекціонерів, гурманів. Наприклад, існують "сирний тур" по Швейцарії і "пивний тур" з Чехії.

6. Рішення ділових проблем. Ділові, конгрес-тури та ін. зокрема, найбільший російський туроператор ВАО "Інтурист" пропонує спеціалізовані ділові поїздки та ін-сентив-тури, організує конгрес-обслуговування, культурну та туристсько-екскурсійну програму, а також весь комплекс необхідного забезпечення для проведення такого роду заходів.

7. Розвага і потреба в спілкуванні з людьми. Подорожі в святкові дні і тури з розважально-пізнавальними програмами.

8. Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня. Цей туристичний мотив реалізується у всіх перерахованих вище турах, але найбільш характерний для пізнавальних турів (наприклад, тури по відомих містах, столицях, історичним та культурним центрам).

Специфічні інтереси різних туристичних груп дозволяють виділити **чотири категорії туристських мотивів,** елементи яких визначають вибір туриста.

1. Природні та кліматичні мотиви. Рельєф місцевості, рослинність, температура повітря і т. д. надзвичайно привабливі для туриста, відіграють істотну роль у створенні таких форм туризму, як спортивний, водний, гірськолижний і т. д. Відображають психологічні і біологічні потреби населення урбанізованих міст, яке шукає в туризмі відпочинок і зміну навколишнього оточення.

2. Культурні мотиви. Історичні місця, музеї, картинні галереї, виставки, археологічні пам'ятки, народні ремесла та інші становлять культурну спадщину країни.

3. Економічні мотиви. Охоплюють вартість життя в місці туристичного призначення, вартість подорожі і т. д.; грають істотну роль в формуванні недорогих пакет-турів, справляють істотний вплив на кількість туристів із середнім доходом.

4. Психологічні мотиви. Спонукає людини подорожувати, відповідають психологічним потребам туриста. Доведено, що не багато туристів приїжджають знову в ті місця, де вони вже були, за винятком випадків, коли туристом рухають сентиментальні причини або сильний економічний мотив.

При виборі турпродукту турист, як правило, керується цілою гамою мотивів, з яких лише певні мають істотну значущість. Ці мотиви часто об'єднуються в багатокомпонентні комплекси відчуттів і бажань, значною мірою підсилюють свій вплив на механізм і результат ухвалення споживачем остаточного рішення. Таким чином, потенційним туристом може бути прийнято рішення про виборі подорожі, відповідного одночасно кільком мотиваційним наслідків.

Етапи ухвалення рішення про покупку туристичного продукту.

Рішення про подорож передбачає прийняття інших взаємопов'язаних рішень і включає не тільки оцінку і вибір єдиного турпродукту з альтернативного ряду, але й орієнтацію на вибір підходящої "суміші" з різноманітних послуг, які пропонуються підприємствами індустрії туризму. В ідеалі кожен з елементів цієї "суміші" повинен бути оцінений індивідуально, щоб мета - максимально можливе

задоволення потреб - була досягнута.

Процес покупки конкретного туристичного продукту починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу. На прийняття споживачем рішення про купівлю суттєво впливають фактори культурного, соціального, особистого і психологічного характеру. **Шлях до прийняття рішення про покупку складається з декількох етапів.**

1. **Усвідомлення потреби чи проблеми**. Споживач усвідомлює мету подорожі, наприклад, поправити здоров'я або відправитися до святих місць.

2. **Пошук інформації**. Споживач звертається до джерел: особистих (сім'я, друзі), комерційних (реклама) і загальнодоступних (засоби масової інформації). В результаті збору інформації підвищується обізнаність про наявних на туристському ринку виробників, їх пропозиції і т. д. Споживач використовує інформацію, щоб скласти комплект варіантів, з яких зробить остаточний вибір.

3. **Оцінка варіантів**. Споживач оцінює варіанти, розглядаючи туристську пропозицію як певний набір властивостей (наприклад, готель - це місцезнаходження, спеціалізація, категорія, вартість, обслуговування та ін). Кожен вважає для себе пріоритетними властивості, які мають відношення безпосередньо до особистих потреб і мотивів.

4. **Рішення про купівлю**. Оцінка варіантів веде до ранжирування об'єктів в комплекті вибору, формуючи намір зробити покупку найбільш привабливого варіанту, з урахуванням очікуваного сімейного доходу, ціни туру і вигод від його придбання.

На прийняття остаточного рішення про покупку можуть вплинути два фактори:

1) ставлення інших людей;

2) непередбачені чинники обстановки.

У першому випадку чоловік може наполягати на виборі туру з проживанням в більш дешевому готелі, що зменшить ймовірність покупки іншого варіанту.

Непередбачені чинники обстановки можуть виникнути раптово і змінити намір зробити конкретну покупку (наприклад, знайомий споживача може поділитися з ним своїми розчаруваннями від поїздки на даний курорт).

Крім того, у споживача існують певні пріоритети при виборі туристської фірми.

5. **Реакція на покупку**. Споживач отримує (або не отримує) задоволеність від придбаного турпродукта, ступінь якої вимірюється співвідношенням між очікуваннями і конкретно сприйнятими властивостями турпродукту. Очікування формуються на основі інформації, одержуваної споживачем від співробітників туристських підприємств, друзів, з інших джерел. Якщо характеристики турпродукту завищуються, у споживача можуть скластися занадто високі очікування, які, найімовірніше, обернуться розчаруванням. **Чим більше розрив між очікуваними і дійсними властивості турпродукту, тим гостріше незадоволеність споживача**. Відповідність очікуванням дає споживачеві задоволеність, перевищення очікувань - більшу задоволеність, невідповідність очікуванням - незадоволеність. Задоволеність або незадоволеність турпродуктом може відбитися на подальшій поведінці споживача і його туристських мотиваціях.

Таким чином, можна стверджувати, що споживач рідко приступає до дій, керуючись лише одним спонукальним мотивом. Реальне поведінка споживача на ринку зумовлено різноманітністю туристських мотивів, котрі часто не збігаються і

відображають її особисті інтереси та потреби, що в кожному конкретному випадку призводить до різного результату.

При виборі сегмента споживчого ринку слід чітко розмежовувати види відпочинку, для кожного з них знаходити свого споживача, більш точно і повно враховувати його потреби і рівень розваги. Для участі у турі високої категорії складності слід вводити обмеження за віком і медичним показаннями, погоджуючи їх попередньо з лікарем і вимагаючи від туриста рекомендацію або дозвіл на участь у турі.

Таким чином, туристські мотиви як суттєвий елемент попиту є об'єктом цілого ряду впливів, які можуть бути не пов'язані безпосередньо з туризмом, але при цьому впливають на обсяг, так і на форми попиту і вибору туристичного продукту і послуг. Одні з цих впливів можуть бути домінуючими, інші - побічними, однак всі вони володіють певною можливістю посилювати свій вплив на прийняття рішення про подорож і вибір туристичного продукту.

6.3. Співвідношення головної і вторинних цілей відпочинку. Бар'єри до подорожі.

Співвідношення головної і вторинних цілей відпочинку, які визначають вибір туриста, дозволяє класифікувати **мотиваційні результати** наступним чином.

1. Єдиний чітко переважаючий і обґрунтований мотиваційний результат виявляється вирішальним при виборі місця туристичного призначення, наприклад гірськолижного курорту, елітного і дорогого виду відпочинку і розваги. Підготовлений турист надасть перевагу гірськолижному маршруту на відомому курорті з добре оснащеною лижною станцією і по можливості максимально використовувати пропоновані туристські ресурси для реалізації своєї головної мети - катання на лижах. Всі інші цілі - вторинні і не мають вирішального значення при виборі.

Групу мотивацій при виборі цієї поїздки складуть наступні мотиви:

- спортивний інтерес - катання на лижах гірськими схилами та (або) участь у спортивних змаганнях, а також, в залежності від досвіду, спортивно-розважальних лижних шоу;

- розважальний інтерес - елітарне суспільство, цікаві знайомства, зустрічі, спілкування, приємне проведення часу, присутність в якості глядача на змаганнях, показових виступах з фрістайлу та сноубордингу, лижних розважальних супер-шоу;

- оздоровчий інтерес - свіже повітря, чудові, добрі чи стерпні (за засобів) умови проживання та харчування, інтенсивні навантаження, весняний загар.

Позитивний комплекс туристських вражень (хороший курорт, відпочинок і суспільство) здатний впливати на вибір туристом даного місця відпочинку протягом багатьох років.

2. Переважає один мотиваційний результат і кілька вторинних, або очікуваних, результатів, рішення про вибір оспо може бути прийнято при відповідному збігу обставин під час поїздки. Такі пізнавальні тури в бажану країну, наприклад у Франції, де набір екскурсій і розваг часто віддається на вибір туристам: одні можуть відвідати Євро-Дісней, інші - Лувр і т. д.

Групу мотивацій при виборі цієї поїздки складуть наступні мотиви:

- пізнавальний - відвідування країни, пам'ятки якої (Ейфелева вежа,

Монмартр, Сіна) відомі кожному з дитинства з літературних творів;

- престижно-іміджевий - негативна відповідь на запитання: "Як, ви не були у Франції?" може поставити співрозмовника в незручне становище;

- культурно-розважальний - відвідування Лувру, інших музеїв, вистав Лідо.

Незважаючи на те, що мотиви поїздки чітко обмежуються групою близьких пізнавальних цілей, можливі різні напрями туру. На ухвалення рішення про пізнавальній поїздці до Франції, Італії чи іншої країни можуть вплинути різні обставини, однак двічі в одне і те ж місце з чітко вираженими пізнавальними цілями турист, як правило, не поїде.

3. Головний мотиваційний результат і кілька чітко виділених супутніх випадків, наприклад при виборі пляжного відпочинку. Вибір географічного напряму (конкретного курорту) і рівня відпочинку в значній мірі залежить від компанії, наявності грошових коштів і досвіду попередніх поїздок. Як правило, для відпочинку на пляжі достатньо двох-трьох днів, далі його добре доповнити розвагами, екскурсіями, іншою активною діяльністю.

Групу мотивацій при виборі цієї поїздки складуть наступні мотиви:

- пляжно-оздоровчий - море приваблює всіх, хто не проживає у прибережній смузі; морське повітря і морська вода корисні для зміцнення здоров'я;

- пляжно-активний і спортивний - море має не тільки до пасивного відпочинку, але й до активних розваг;

- транжирно-купівельний - відпочинок на морі не перешкоджає, навпаки, сприяє прояву інтересу до витрачання накопичених коштів (придбання легкого одягу та пляжних атрибутів, сувенірів і дрібничок);

- розважальний - по мірі пересичення процесом засмаги у туриста з'являється інтерес до різних видів розваг.

Вивчення мотиваційних результатів слід вести на прикладі середньостатистичного туриста, який здійснює подорож у період своєї щорічної відпустки (повного або часткового).

Мети подорожі дозволяють класифікувати **мотиваційні наслідки** наступним чином.

1. Відпочинок:

- зняти стрес, накопичений за певний період часу; змінити обстановку і природно-кліматичні умови;

- побути в оточенні інших людей;

- познайомитися з іншою культурою, способом життя інших людей, їхнім побутом;

- порівняти чужий спосіб життя зі своєю метою самоствердження правильності його організації або запозичення нововведень;

- побути в новій для себе ролі - отримати на певний ' період часу високий рівень обслуговування і догляду;

- відчути хвилюючі переживання (неодмінно з благополучним результатом), щоб потім розповідати про це друзям і знайомим;

- отримати задоволення від незвичайних відчуттів;

- взяти участь в азартних іграх;

- випробувати романтичне пригода, легкий (в розумних межах) флірт;

- розслабитися поза домом;

- витратити гроші, які незалежно від рівня доходу турист завжди збирає на відпочинок.

2. Пізнання:

- побачити визначні пам'ятки і явища природи, гарні краєвиди і пейзажі, національні парки та ін;
- познайомитися з досягненнями культури, науки і техніки (музеї, галереї, культові споруди, архітектурні ансамблі тощо);
- відвідати екологічно чисті або, навпаки, дуже забруднені об'єкти;
- побачити екзотичний тваринний і рослинний світ;
- відвідати історичні місця і споруди;
- зробити унікальні фотографії, зняти відеофільм.

3. Розвага:

- відвідати атракціони, тематичні та аквапарки;
- відвідати відомі театри, цирки, казино, кабаре, стриптиз-шоу;
- відвідати карнавали, фестивалі, національні свята;
- відвідати в якості глядачів чи вболівальників великі спортивні змагання, ігри.

4. Лікування. Будь-який відпочинок може мати оздоровчі цілі, а лікування - різне функціональне навантаження і, в екстремальному випадку, основною метою поїздки. Залежно від частки лікувальної складової цільової функції виділяють три виду мотиваційних результатів:

- загальна мета всіх турів (клімат, відпочинок, корисні для здоров'я моральні і фізичні впливи);
- лікування в якості супутньої програми, тобто не як основна мета;
- лікування за приписом лікаря як основна мета туристської подорожі (відвідування курорту, водолікарні, спеціалізованого санаторію, клініки та тощо).

5. Паломництво:

- святкування культових обрядів;
- самовдосконалення і затвердження духовного стану;
- досягнення внутрішніх конфесійних цілей, службовців для затвердження в сані і певного положення в громаді;
- пізнання духовного "нового", отримання заряду духовної енергії.

Бар'єри до подорожі.

Існують причини, за якими людина або не подорожує, або робить це надзвичайно рідко. Ці причини можна назвати бар'єрами до подорожі. Для більшої частини населення бар'єрами до подорожі є:

1. Вартість турпродукту. Споживач діє в умовах обмеженості грошової маси і при складанні бюджету змушений насамперед враховувати інші статті витрат (наприклад, предмети першої необхідності). Судження, що подорож є надто дорогим задоволенням, можна розглядати як інтерпретацію думки про марність туризму. Але при цьому вартість туристської подорожі для туриста об'єктивної та принципової причиною того, щоб залишатися вдома.

2. Дефіцит часу. Багато людей не можуть залишити роботу (справи) заради подорожі.

3. Обмеження по здоров'ю. Погане здоров'я або фізичні вади не дозволяють людині покинути свій будинок, змушують відмовитися від подорожі.

4. Життєвий цикл сім'ї. Батьки малолітніх дітей не подорожують часто з-за сімейних обов'язків або можливих незручностей, пов'язаних з переїздом. Одинокий людина (вдівець), як правило, не подорожує з-за відсутності в поїздці попутника.

5. Дефіцит інтересу. Незацікавленість, як і незнання тих видів туристської діяльності і туристських напрямків, які можуть принести необхідну задоволеність від поїздки, часто є серйозним бар'єром до подорожі.

6. Страх і безпека. Туристська поїздка передбачає зіткнення з "новим", що часто лякає туриста. Війни, заворушення, негативні публікації в засобах масової інформації про конкретної місцевості сіють у душі потенційного туриста страх і упередження щодо конкретного туристичного напрямку. Серйозним бар'єром, що не тільки стримує, але й дискредитує туризм, є тероризм.

Досить сильний мотив до подорожі здатний подолати будь-які бар'єри, хоча вони і впливають на вибір виду відпочинку і туристичного напрямки. Але, як показує практика, більшість туристів з працею долають такі бар'єри, як дефіцит інтересу, страх і безпеку, що підтверджують і результати експерименту. Респондентам запропонували завершити пропозиція: "Середньостатистична сім'я виграла безкоштовний тур, але відмовилася від поїздки, тому що...". 42 % опитаних відповіли, що сім'я хотіла відправитися в поїздку, але не змогла це зробити за однією з трьох причин: зайнятість на роботі, поганий самочувст-вії, сімейні обставини. 26 % опитаних вказали, що родина не захотіла вирушити в подорож, вирішивши провести час вдома.

Результати опитування констатують, що одна частина населення; воліє залишатися вдома, інша відчуває визначено-ву частку страху перед майбутнім "випробуванням". На перший погляд ці факти не настільки істотні, щоб бути прийнятими всерйоз. Однак сегмент "незадіяних" груп потенційних туристів дуже широкий, щоб його ігнорувати. Істотну частину потенційних споживачів можна переконати, що і за межами їх дому існує багато цікавих місць і об'єктів туристичного призначення. У цих цілях доцільно активізувати рекламну кампанію серед різних груп населення.

Аналіз причин, що сприяють виникненню дефіциту інтересу, розкрив конфлікт між бажанням пізнання "нового" і потребою в безпеці. Для людини місце його проживання є гарантією надійності і безпеки за принципом: "Мій дім - моя фортеця". Але постійне перебування в знайомому середовищі може викликати нудьгу і непереборне бажання змінити обстановку. Таким чином, людина може виявитися схильним двом досить сильним мотивів: прагнення до безпеки і прагненню до пізнання, протиріччя яких необхідно послабити. Цього легко досягти, запропонувавши споживачеві вибрати подорож по добре зна комою місцевості в компанії знайомих людей. Це призведе до того, що загроза безпеці з боку "невідомого" буде відвернена, але сила пізнання та вражень від подорожі виявиться знижена.

Таким чином, знання бар'єрів до подорожі (реальних і потенційних), їх виявлення і чітке формулювання є першими кроками на шляху розробки спеціальних заходів щодо послаблення їх дії і навіть повного подолання.

Тема 7. Планування і проектування турпродукту як основні види діяльності туроператора.

7.1.Планування майбутнього турпродукту.
7.2.Замовлений та інклюзив-тур. Пакет послуг.
7.3.Технології проектування туристичного продукту.

7.1.Планування майбутнього турпродукту.

Усі підприємства і організації, що беруть участь в комплексному обслуговуванні туристів під час проходження туру, в туристській практиці прийнято називати **постачальниками послуг.** До них відносяться:

- підприємства, що надають засоби розміщення (готелі, турбази, мотелі та ін.);
- підприємства харчування (ресторани, кафе, столові та ін.);
- екскурсійні фірми;
- транспортні компанії і підприємства;
- шоу, кіно, відео і інші подібні організації;
- спортивні підприємства і споруди;
- рекреаційні підприємства, побутові фірми;
- торгові організації і багато інших.

При роботі з постачальниками послуг потрібні:

- серйозний підхід до якості послуг, що надаються партнером, а також врахування репутації фірми - постачальника послуг серед інших партнерів туристичного ринку;
- дотримання відповідності рівня і типу готелю, підприємства харчування, транспортних послуг тому соціальному сегменту споживачів і виду туризму, на який орієнтований конкретний тур;
- уважний і кваліфікований підхід до складання усієї договірної документації по співпраці, оскільки це надалі може вплинути на авторитет вашої фірми.

Адже відповідальність перед клієнтом за усіх своїх партнерів несете ви, тобто і ці моменти мають бути передбачені у внутрішній договірній документації. Постачальники послуг підбираються по регіональному інтересу, виду туризму, змісту програм обслуговування, а також по сегменту споживачів у віковому, соціальному і економічному плані. Важливе значення мають їх ділові якості і репутація.

Для реалізації пропонованого пакету послуг потрібні постачальники наступних послуг:

- рекреаційний готель вищого класу (готель для відпочинку курортного типу);
- автотранспортне підприємство, що має комфортабельні екскурсійні автобуси і малолітражні автомашини для надання в прокат туристам (можна з водієм);
- ресторан високого класу обслуговування з можливістю замовлення харчування в номер і узгодження меню з туристами;
- екскурсійна фірма з наданням послуг гідів-екскурсоводів вищої категорії і організацією як групових, так і індивідуальних екскурсій;
- театрально-видовищні підприємства, нічні клуби, казино, аквапарки, тематичні і природні парки, марины, риболовецькі господарства і т. д.

Такий же оздоровчий тур, але економічного класу припускає дещо інші послуги і матеріальне забезпечення.

Відповідно потрібно і інші постачальників послуг:

- турбаза, пансіон або готель економічного класу (1-2 зірки);
- автотранспортне підприємство, що надає автобуси недорогих марок;
- кафе самообслуговування, шведський стіл в ресторані;
- екскурсійна фірма;
- національний парк, парк атракціонів.

Не менш важливими для туристської фірми є її взаємовідносини з готельними підприємствами, які, як правило, визначаються договорами про квоту місць:

- з гарантією заповнення 30-80%;
- про квоту місць без гарантії заповнення;
- про тверду закупівлю місць з повною оплатою,
- про поточне бронювання (детальніше про ці умови см в главі «Укладення договорів з постачальниками послуг»).

Окрім вищевикладених технологічних аспектів при підборі постачальників послуг також слід звернути увагу на стаж і досвід роботи партнера, на його правове положення і успішність туристської діяльності, на наявність ліцензії і рівень послуг, що надаються, на тарифи, знижки і пільги, а також на наявність і склад клієнтів. Корисно поцікавитися його партнерськими зв'язками з іншими туроператорами і довготривалістю їх співпраці.

Українське законодавство і міжнародне туристське право покладають на туроператора серйозну відповідальність за надання усіх передбачених туром і договором з туристом послуг, незалежно від того, чи надаються ці послуги самим туроператором або третьою стороною

Перш ніж приймати рішення про організацію турів в нове місце призначення, туристська фірма проводить маркетингові дослідження. Необхідно виявити потреби, пріоритети споживачів, тенденції попиту. Це допоможе так сформувати турпакет, щоб більш повно задовольнити усі потреби покупця (туриста). Ці дослідження допомагають також правильно направити хід планування турів і ведення договірної кампанії з постачальниками послуг.

Підготовча робота починається за два місяці і більше до того, як станеться перша відправка туристів по новому маршруту, за новою програмою або в нову країну.

Взаємовідносини з партнерами - постачальниками послуг оформляються в контрактній формі (шляхом укладення договорів). Кожному року роботи (чи іншому робочому періоду) передує договірна кампанія, в час якій і укладаються договори. **Перед договірною кампанією складається договірний план, що включає наступні розділи:**

- найменування партнера;
- основний предмет договору;
- термін дії договору;
- терміни укладання договорів;
- особливі відомості.

Цей план дозволяє скласти реальну картину – **схему дії працівників туристської фірми по забезпеченню послуг на турі**. Склад договірного плану залежить від виду туру і передбачуваних послуг. При декількох видах турів

спочатку складаються окремі субплани по кожному виду туру, а потім - звідний план, де партнери групуються по термінах ув'язнення договорів або за географічним принципом. Перед складанням договірного плану необхідно вже чітко уявляти собі передбачуваних партнерів, а також бути готовим до укладення договорів на стадії переговорів.

При перспективному опрацюванні договірної кампанії туристські фірми широко користуються різними довідково-інформаційними збірками туристсько-готельної спрямованості.

Переговори з постачальниками послуг.

Підписанню договорів з постачальниками послуг передують переговори. Важливо провести їх так, щоб отримати бажаний результат - необхідний туристичний продукт(товар або послуги) хорошої якості, потрібної кількості і за бажаною вами ціною. До ведення переговорів з партнерами треба ретельно готуватися. Необхідно проаналізувати:

1. **Обставини переговорів** - що саме вам треба від партнера? У якому об'ємі? У який період? Що ви хочете додатково від партнера? Який рівень цін на товар або послуги у нього і на ринку? Чи диференціюються вимоги? І т. д.

2. **Шляхи реалізації можливих рішень** - потрібно знати, хто і що конкретно робить і до якого терміну? Як одна стадія рішення переходитиме в іншу? У якому ступені готовності знаходяться засоби укладення договору? Хто готує проект договору і графік заїзду груп? Як обговорюватимуться питання по додаткових послугах? Включати їх в договір - відразу або ні? Умови вносяться в текст договору, а в процесі переговорів або виключаються, або доповнюються.

3. **«Портрет» вашого партнера по переговорах** - на скільки мета партнера відрізняється від вашої? На яких параметрах (терміни, рівень обслуговування, набір послуг) базуватиметься стратегія партнера? І т, д. Використовуючи ці рекомендації, перед початком переговорів корисно скласти план їх ведення. Це допоможе виявити слабкі сторони вашої позиції і знайти додаткові рішення. План ведення переговорів дасть вам можливість спрогнозувати несподівані варіанти поведінки партнера і допоможе заздалегідь підготуватися до альтернативних пропозицій і рішень. У будь-яких переговорах важливий не лише стратегічний підхід, але і психологічний настрій. Ви вже підготувалися до переговорів, підсумком яких має бути укладений з постачальником послуг договір на обслуговування туристів. Стратегічний план готовий. Чи готові ви психологічно? Часто переговори провалювалися тільки із-за невірно узятого тону. Щоб цього уникнути, фахівці спробували розробити психологічні правила спілкування і ведення переговорів.

Дев'ять правил психологічного підходу до ведення переговорів:

1. Установки.

Виявляйте установки свого партнера по переговорах (його інтереси, цінності, цілі) і використайте їх у своїх контраргументах, вбудовувавши їх в логіку і тканину його міркувань.

Приміром, уміло нагадаєте партнерові, яку вигоду принесе ваша співпраця з ним (повну зайнятість номерного фонду, повніше використання автобусного парку і т. д.).

2. Ваш підхід.

У будь-яких зіткненнях думок і конфліктах спочатку з'ясуєте наміру, очікування і побоювання вашого партнера. Викладіть йому свої інтереси і сумніви,

а потім спільно з ним шукайте варіанти рішення, найбільшою мірою задовольняючі обидві сторони.

3. Толерантність (терпимість до оцінки дій іншого). Не висловлюйте оцінку дій іншого, а виражайте лише свої почуття з приводу цих дій.

4. Відкритість розуму.

Інша позиція, інший погляд - це завжди нова грань, новий аспект, приховані від вас. Чужу позицію, нехай помилкову, краще не спростовувати відразу, а прийняти як новий підхід. Тільки виявивши усі можливі альтернативи, треба вибрати кращу з них. Але для цього вимагається спільно з партнером по переговорах домовитися про загальні критерії оцінки альтернатив. Ними можуть бути загальні інтереси, які знайдуться за будь-яких обставин.

5. Рефрентность. Пам'ятайте, що люди поводяться відповідно до того, що чекають від них оточення. У психології це називається «Ефектом Пигмалиона». Вам важливо бути значимим (рефрентним) для партнера, щоб робити якийсь вплив на його рішення. Рефрентність - це той товар, який ми отримуємо в обмін на нашу повагу, демонстрацію віри, довіри і відповідність образу «приємної людини».

6. Интернальность (перейняття на себе відповідальності).

У поясненні причин яких-небудь невдач не звалюйте все на зовнішні обставини і на інших людей. Переймайте на себе персональну відповідальність за те, що відбувається. Здатність взяти провину на себе, вибачитися - ця властивість зрілої особи. До того ж цей прийом обеззброює і примушує партнера з солідарності брати провину на себе, адже він не менш благородний.

7. Товариська позиція, або позиція дорослого. Пам'ятайте, що своєї мети ви досягнете швидше за все, не виходячи з позиції «на рівних» Це проявляється в спокійній, упевненій позі, жестах, тоні голосу, виразі обличчя. У переговорах необхідно проявляти шанобливість, упевненість, захопливість і помірність - усі ці якості приведуть до успіху в переговорах.

8. Етичність. Не принижуйте гідність людини. Ведіть чесну **гру,** не допускайте обману. Уникайте усього неетичного. Намагайтеся бачити себе з боку. Це допоможе скоректувати поведінку і оцінити його з позиції естетичності і етичності.

9. Творче рішення. Уникайте штампів, шаблонів, шукайте нестандартні рішення. Будьте оригінальні. Можна використати заздалегідь розроблені заготівки нешаблонного підходу в типових ситуаціях і питаннях.

10. Будь-який договір є юридичним фактом і документом, тому завжди спричиняє за собою правові наслідки. Отже, важливо так підготуватися до укладення договору, щоб врахувати усі можливі варіанти взаємовідносин, а також форс-мажорних обставин, умови матеріальної і фінансової відповідальності, терміни дії і можливості передчасного анулювання або пролонгації договору. Усе це повинно бути зафіксовано у вигляді письмового документу (договору, контракту), завіреного підписами керівників договірних фірм і печатками цих фірм. (**Детально про укладання договорів з постачальниками послуг див. тему 16**).

7.2. Замовлений та інклюзив-тур. Пакет послуг.

Комплексне обслуговування включає набір туристських послуг (турпакет). Послуги в туризмі різноманітні: розміщення, харчування, перевезення,

екскурсійні, дозвіллєво-розважальні і побутові послуги, спортивні і курортні програми, туристські походи і багато що інше. У туристській практиці діють поняття основних і додаткових послуг. Яка ж між ними різниця?

З точки зору споживчих якостей і властивостей яких-небудь відмінностей між ними немає. Так, екскурсії, якщо вони включені в комплексне обслуговування і в ціну туру, вважаються основними послугами, але якщо турист по своєму бажанню придбаває ще яку-небудь екскурсію до сплаченого туру, ця послуга стає вже додатковою. Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їх відношенні до спочатку придбаного туристом пакету або комплексу послуг (туру).

Основним туристичним продуктом в нашій практичній діяльності є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в одному «пакеті».

Пакет послуг (турпакет) – це зроблений туроператором туристичний продукт, що складається з певного набору послуг: перевезення, розміщення, харчування, екскурсій і т. д. Пакет послуг на турі формується залежно від мети подорожі і потреб туристів по вибраному ними виду туристичного відпочинку.

При формуванні туру і його пакету можливі два варіанти роботи з туристами:

а) реалізація індивідуальних (замовлених) турів;

б) реалізація групових (інклюзив-турів, пекідж-турів).

Індивідуальний (замовлений) тур. При продажі замовлених турів формування програми і комплектування складу послуг робляться за бажанням і при безпосередній участі туриста. Йому пропонують на вибір різні варіанти обслуговування по кожному з видів послуг в передбачуваному їм місці відпочинку:

- розміщення - різні по рівню, типу і місцю розташування готелю;
- харчування - різні варіанти (повний або напівпансіон, або зовсім без харчування), шведський стіл або «а ля карт» з обслуговуванням і т. д.;
- екскурсії, досугово-развлекательные послуги на вибір;
- транспортні послуги - варіанти авіаперельоту, залізничного проїзду, оренди автомашини і т. д.;
- спортивні і курортні послуги - користування такими програмами на вибір, а також можливість трекінгу або походу;
- візові послуги, а також послуги страхування (у необхідних випадках).

Як вже було сказано, турист сам бере участь в складанні програми свого відпочинку або подорожі. Вибрані туристом послуги формуються в програму туру, розраховується ціна, яку турист оплачує при придбанні пакету туру (турпутевки).

Зазвичай такі замовлення формуються в агентствах і поступають потім для реалізації до туроператора. Для забезпечення якісного і оперативного виконання замовлень нині в міжнародному туризмі широко використовуються комп'ютерні комунікаційні системи, користувачами яких є багато турагентств і операторські компанії світу. У міжнародному туризмі широко використовується комп'ютерна і телефаксная зв'язок, що дозволяє оперативно (впродовж півтора годин) розв'язати проблему комплектації пакету, обсчета ціни і продажу туру.

Інклюзив-тур. Цей тур з жорстким, заздалегідь спланованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів і їх вік. Найбільш поширеними інклюзив-

турами можна назвати маршрутні тури, коли на автобусі група туристів здійснює подорож по декількох містах і країнах. **Особливості підготовки і проведення такого туру (**єдина для усіх програма, строго пов'язана з термінами і графіком подорожі) **не дозволяють зробити його замовленим**. Инклюзивами являються також круїзні тури, хобі-тури. Склад послуг на инклюзив-турі при реалізації не міняється. Турист має право купити його цілком або взагалі відмовитися від нього.

Інклюзив-тури організовуються і пропонуються на популярних маршрутах (наприклад, «Класична Італія» або «Автобусом по Європі» та ін.), у відомі місця туризму і відпочинку, що мають стійкий попит. Велику частину вартості інклюзив-турів зазвичай складає оплата транспорту і розміщення, меншу - оплата харчування. Витрати на інші послуги, у тому числі екскурсійні, складають невелику долю в загальній вартості.

Інклюзив-тури дають можливість розраховувати на спеціальні авіаційні тарифи, що надаються авіакомпаніями турагентствам саме для цих турів. Инклюзив-тур для туристичного тарифу відповідно до вимог Міжнародної асоціації повітряного транспорту повинні включати не менше трьох послуг: авіапереліт, розміщення в готелі по усьому маршруту подорожі і ще одну, будь-кого, не пов'язану з першими двома. Незважаючи на коливання попиту на такі тури, вони мають певні **переваги для подальшого їх розвитку**:

- в цілому комплексна поїздка коштує дешевше, ніж набір послуг, що купуються окремо;
- турагентству легше радити клієнтові, якій вибрати маршрут, оскільки програма і ціни послуг відомі заздалегідь;
- більше можливості показати привабливість свого продукту.

До недоліків інклюзив-турів відносяться:

- наявність в такому турі послуг, що не цікавлять клієнта;
- надмірна насиченість програми;
- реклама такого туру притягає не усіх споживачів
- а тільки певну їх частину.

Як вже говорилося вище, усі туристські поїздки здійснюються на груповій або на індивідуальній основі залежно від особистого характеру туриста і його бюджету, а також від особливостей туру.

Індивідуальні поїздки (як правило, це замовлені тури) надають туристові більше незалежності і самостійності, але вони дорожчі. Групові поїздки (найчастіше інклюзив-тури), навпаки, дешевші і доступні масовому туристові, але в них кожен учасник зобов'язаний підкорятися встановленому порядку подорожі.

Організація замовлених індивідуальних поїздок, як вже говорилося, є дуже трудомістким процесом, що вимагає використання комп'ютерної техніки для здійснення бронювання, диспетчеризації, розрахунків і інших операцій. Замовлений індивідуальний туризм з економічної точки зору дуже вигідний для туристських фірм, оскільки дає більш високі валютні доходи з розрахунку на одного туриста в порівнянні з доходами від групових туристів.

Пакет-тур (чи турпакет) - це комплекс послуг, що надаються в подорожі по індивідуальному або по груповому варіанту, який пропонується на широкий продаж для споживачів і в який окрім транспорту входять розміщення, послуги гіда, харчування та інше обслуговування.

Чинники, що впливають на організацію турпакета:

- наявність попиту на цю подорож;
- наявність можливостей матеріальної бази, інфраструктури і послуг;
- взаємовідносини з авіакомпаніями і іншими транспортними компаніями;
- відношення між країною відправки і країною призначення;
-взаємовідносини з партнерськими туристичними організаціями (постачальниками послуг);
- рівень розвитку туризму в країні призначення;
- політична стабільність в країні призначення.

Ціна турпакета. Ключовий чинник, що впливає на успіх туристичного пакету, - це ціна, по якій той або інший тур пропонується на ринок. Можливість найбільшої гнучкості в ціноутворенні мають спеціалізовані туроператори, що володіють єдиними, у своєму роді унікальним турпакетом. Вони визначають ціну пакету, в основному орієнтуючись на витрати по купівлі послуг, плюс розрахункова величина на покриття інших витрат і включення певного відсотка прибутку. Туроператори масового ринку, проте, більшою мірою орієнтовані на ціни конкурентів, особливо в той час, коли попит на турпакеты падає(у «мертвий сезон»). Визначаючи ціну турпакета, туроператори наслідують ціни лідера ринку. Великі туроператори зменшують витрати і таким чином не дають своїм суперникам шансів на успіх в ціноутворенні. Найчастіше використовуваний метод ціноутворення - це ціни, орієнтовані на витрати, т. е. розраховується собівартість туру і додається певний відсоток прибутку.

Загальні вимоги до туристської послуги, викладені в ГОСТ Р 50690-94 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристські послуги. Загальні вимоги», **підрозділяються на обов'язкові і рекомендовані**.

Обов'язкові - безпека життя і здоров'я, збереження майна туристів і охорона довкілля.

Рекомендовані - відповідність призначенню, точність і своєчасність виконання, комплексність, етичність обслуговуючого персоналу, комфортність, естетичність, эргономичность.

Туристські послуги, що надаються, повинні відповідати вимогам, що передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг. Попри те, що в ГОСТі ці вимоги позначені як рекомендовані, потрібно пам'ятати, що насправді вони є обов'язковими до виконання.

У цьому документі дані і роз'яснення цих вимог.

Відповідність призначенню. Туристські послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга.

Точність і своєчасність виконання. Туристські послуги, що надаються споживачеві, за об'ємом, термінам і умовам обслуговування повинні відповідати вимогам, передбаченим в путівці, квитку, квитанції і т. п.

Комплексність. Надання туристських послуг повинне забезпечувати можливість отримання не лише основних, але і додаткових послуг (побутових, зв'язку, торгових та ін.) що створюють нормальні умови для життєзабезпечення споживачів.

Етичність обслуговуючого персоналу. Обслуговуючий персонал повинен дотримуватися етичних норм поведінки. Споживачеві мають бути гарантовані ввічливість, доброзичливість, комунікабельність персоналу. комфортність. Туристські послуги повинні надаватися в комфортних умовах обслуговування, створених для споживача (зручне планування приміщень, раціональне їх

устаткування, обробка, оснащення і т. п.).

Естетичність. Художнє рішення будівель, території туристичного підприємства, просторова організація маршруту, оформлення інтер'єрів приміщень обслуговування повинні відповідати вимогам композиційної гармонійності і архітектурної цілісності. Зовнішній вигляд і культура мовлення обслуговуючого персоналу повинні відповідати вимогам естетичності.

Эргономичность. Тривалість обслуговування, протяжність і складність туристських і екскурсійних маршрутів, що надаються туристам спорядження і інвентар, використовувані транспортні засоби, меблі і інші предмети оснащення повинні відповідати фізіологічним і психологічним можливостям туристів.

При проектуванні послуг в туризмі обов'язково мають бути передбачені методи контролю якості обслуговування туристів.

7.3.Технології проектування туристичного продукту (туру).

Процес розробки туристичного продукту можна поділити на два етапи: **проектування та організацію.**

Проектування, тобто технологічний етап, повинен виконуватись згідно з Міждержавними стандартами ДСТУ 28681.1 - 95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Проектування туристичних послуг", ДСТУ 28681.2-95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Загальні вимоги" та ДСТУ 28681.3 - 95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: вимоги із забезпечення безпеки туристів та екскурсантів".

Основою для проектування туру є короткий опис туристичної подорожі - набір вимог, які виявлено в результаті маркетингового дослідження ринку попиту, і які враховують можливості виконавця.

Керівництво туристичного підприємства затверджує порядок і процедури розробки конкретного туру, організації надання послуг за туром і визначає відповідальність кожного учасника процесу проектування.

З точки зору технології, розрізняють три види турпродукту:

1. **Туристична подорож** - комплексна туристична послуга, яка забезпечує задоволення оздоровчих, пізнавальних потреб туристів при певних умовах їх життєзабезпечення. Подорож триває більше 24 годин і вимагає включення до туру послуг розміщення.
2. **Туристичний похід** - це туристична послуга, яка забезпечує задоволення оздоровчих і пізнавальних потреб туристів при активних засобах пересування за маршрутом. Дана подорож також триває більше ніж 24 години.
3. **Екскурсія** - туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів. Екскурсія триває менше 24 годин і не потребує включення послуг розміщення.

Проектування турпродукту здійснюється у послідовності [6]:

- встановлення нормованих характеристик продукту;
- встановлення технології процесу обслуговування туристів (**детально цей пункт розглядатиметься у Темі 11** «Правила розробки програм перебування туристів»);
- розробка технологічної документації;
- визначення методів контролю якості;
- аналіз проекту;

- подання проекту на затвердження.

Встановлення нормованих характеристик турпродукту. Для кожної послуги туру повинні бути вказані прийнятні для споживача і виконавця значення.

До послуг, що входять в тур, можуть бути включені наступні:

- послуги розміщення, основними характеристиками яких є поєднання послуг харчування та розміщення, клас обслуговування та ін.;

- послуги перевезення та трансфер - характеризуються, в першу чергу, транспортом (повітряний, автотранспорт, водний (морський, річковий), залізничний), по-друге, класом обслуговування. Також мають значення технічні характеристики транспортного засобу: максимальна місткість, витрата пального, швидкість, безпечність і т.д.

- послуги екскурсовода та іншого туристичного супроводу, що характеризуються кваліфікацією персоналу.

Конкретні характеристики послуг повинні бути не нижчими за вимоги державного стандарту на відповідний вид послуг.

Проект повинен містити конкретні вимоги із забезпечення безпеки послуги, мінімізації ризику для споживачів і їх майна, персоналу, що обслуговує туристів, та навколишнього середовища.

Встановлення технології процесу обслуговування туристів. Проектування процесу обслуговування туриста здійснюють за окремими етапами споживання турпродукту (наприклад, надання інформації про продукт, надання послуги, розрахунок за послуги) і складають для кожного із них технологічні карти.

Проектування туристичного продукту складається з наступних етапів:

1) проектування кожної послуги, яка включається відповідно до програми обслуговування туристів (екскурсій, походів, прогулянок і т.д.);

2) проектування турпродукту в цілому.

Короткий опис туру конкретизують в проекті програми обслуговування туристів, що являє собою перелік послуг, визначних об'єктів та дозвіллєвих заходів, які надають туристам в певній послідовності, часі, місці і умовах обслуговування.

Розробка програми обслуговування включає етапи:

1. Розробка маршруту подорожі (заздалегідь наміченого шляху туристичної подорожі (походу, екскурсії), який характеризується певним порядком пересування туристів по географічним пунктам) - вибір пунктів маршруту, визначення їх послідовності, вибір певного виду маршруту (лінійний, кільцевий, радіальний, комбінований).

2. Визначення об'єктивних обмежень, пов'язаних з інфраструктурою (транспортна доступність пунктів і об'єктів, наявність готельної та ресторанної інфраструктури і т.д.), та **вибір переліку туристичних підприємств** - виконавців послуг (вибір виду транспорту, підприємства розміщення або місце стоянки (кемпінгу), підприємств, що здійснюють трансфер та туристичний супровід). Результат етапу - розроблений туристичний пакет.

3. З'ясування змісту та/або переліку екскурсій, об'єктів показу, туристичних походів, прогулянок, комплексу дозвіллєвих заходів. Результат даного етапу - сформований комплекс послуг на маршруті та можливості туриста щодо отримання додаткових туристично-екскурсійних послуг.

4. Розрахунок часу необхідного для: подолання відрізків шляху, огляду об'єктів показу, тривалості екскурсій, організації харчування та розміщення, в результаті чого визначається необхідний термін надання послуг кожним підприємством-виконавцем послуг, тривалості перебування в кожному із пунктів маршруту.

5. Визначення суб'єктивних обмежень, які випливають із можливостей туристичного підприємства (наявності транспортних засобів та їх технічних характеристик, договірних угод з підприємствами, що надають послуги, наявного персоналу).

6. Корегування маршруту та інших складових туру відповідно до можливостей конкретного туристичного підприємства, визначення необхідної кількості транспортних засобів, кількості туристів, які беруть участь у подорожі, необхідності в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі і необхідної додаткової їх підготовки. Результатом є розроблений тур.

7. Складання програми обслуговування туристів. Тобто викладення хронометрично упорядкованої послідовності надання визначних раніше послуг із зазначенням часу їх початку і закінчення. При складанні програми необхідно враховувати наступне:

- загальний ліміт часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі, та можливість відпочити вдень), програмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та певний час після харчування;

- при складанні програм треба керуватися нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок - 30 хв., обід - 60 хв., вечеря - 45 хв.), екскурсійне обслуговування (тривалість екскурсії коливається в залежності від її характеру, тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин), дозвіллєві заходи (тривалість спектаклю, концерту тощо);

- витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми;

- програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

Слід зауважити, що навіть на останньому етапі можуть змінюватись деякі параметри туристичного продукту, що проектується. Це пов'язано з тим, що часові обмеження в туризмі грають одну із найвагоміших ролей.

Зміст та послідовність етапів варіюється в залежності від виду туристичного продукту.

Особливістю проектування туристичного походу є:

- проведення експедиційного обстеження району і маршруту туристичного походу;

- підготовка проектів розміщення та обладнання туристичних притулків і стоянок на трасі туристичного походу;

- розрахунок необхідної кількості туристичного інвентарю, спорядження і транспортних засобів;

- визначення заходів з безпеки туристичного походу.

Розробка трас походів повинна здійснюватись на територіях зі сприятливими природними умовами, які відповідають екологічним і санітарно-

гігієнічним нормам і вимогам, встановленим чинною нормативною документацією, а також із врахуванням реальних можливостей розвитку конкретного виду туризму.

Проектування екскурсії передбачає визначення:

- тематичної спрямованості;
- об'єктів огляду;
- тривалості екскурсій;
- обсягу інформації;
- способу пересування на маршруті екскурсії;
- результатів соціологічного вивчення пропозицій екскурсантів щодо поліпшення умов обслуговування.

Конкретні вимоги до процесу обслуговування туристів не можуть бути нижчими вимог чинних нормативних документів.

Розробка технологічної документації. Результатом проектування туристичної подорожі є технологічні документи (технологічні карти, інструкції, правила, регламенти та ін.)

Результатом проектування туристичного продукту є наступні технологічні документи туристичного підприємства:

- технологічна карта туристичної подорожі - технологічний документ, який визначає зміст програми та умови обслуговування туристів на конкретному маршруті ;
- графік завантаження туристичного підприємства;
- інформаційний листок до туристичної путівки, який надається споживачу.

Документальною основою проектування туристичного походу є звіт про проведення експедиційного дослідження маршруту туристичного походу, а також матеріали соціологічного вивчення побажань туристів з обслуговування на даній трасі.

Результатом проектування туристичного походу є паспорт траси туристичного походу. **Туристичною трасою є затверджений і відповідним чином обладнаний маршрут**.

Результатом **проектування екскурсії** є наступні технологічні документи:

- технологічна карта екскурсії - технологічний документ, який визначає логічну послідовність огляду визначних об'єктів на маршруті;

- контрольний текст екскурсії - технологічний документ, який включає науковий, актуалізований зміст інформації, яка надається екскурсантам. На основі контрольного тексту екскурсовод складає індивідуальний текст, який відображає особливості і можливості екскурсовода і такий, що відповідає інтересам конкретних екскурсантів;

- матеріали **"портфелю екскурсовода" - комплекту інформаційних матеріалів (фотографій, копій документів, географічних мап, схем, репродукцій з картин та ін.), які використовує екскурсовод в ході екскурсії;**
- схема траси маршруту транспортної екскурсії.

Визначення методів контролю якості. В документації з контролю якості повинні бути встановлені форми, методи й процедура організації контролю за здійсненням процесу обслуговування туристів з метою забезпечення його відповідності запроектованим характеристикам.

Проектування контролю якості включає:

- визначення ключових моментів в процесі обслуговування, які суттєво впливають на характеристики послуги;

- визначення методів коректування характеристик послуги;

- визначення методів оцінки характеристик, що контролюються.

Аналіз проекту є завершальним етапом проектування і має на меті підтвердити, що:

- характеристики послуги, що проектується, забезпечують безпеку для життя і здоров'я туристів і охорону навколишнього середовища;

- вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроектованим характеристикам;

- методи контролю якості забезпечують об'єктивну оцінку характеристик процесів обслуговування.

Аналіз проекту здійснюють представники відповідних функціональних підрозділів туристичного підприємства. Цей процес спрямовано на виявлення і своєчасне усунення неспівпадань в проекті. Результатом аналізу проекту є уточнення змісту технологічної документації туристичного підприємства.

Затвердженням проекту завершується робота над ним. Документація на спроектовані туристичні послуги і процеси обслуговування туристів узгоджується із замовником і затверджується керівником туристичного підприємства.

Після затвердження проекту туру здійснюється розрахунок його вартості. В стратегії ціноутворення туристичного оператора найчастіше використовують витратний метод, тобто формування ціни, спираючись на витрати.

Витрати підприємства розділяють на прямі та загальні (непрямі). Прямі витрати - це ті, які змінюються в залежності від кількості туристів. До них відносяться: витрати на проживання, на харчування, на вхідні квитки, квитки на транспорт, а також прямі податки та збори та інше.

Загальні витрати - це ті, які витрачаються на всіх туристів разом, вони залишаються незмінними як для одного туриста, так і для багатьох. До них відносяться: витрати на оренду транспортного засобу, пальне, заробітну плату персоналу, витрати на рекламу конкретно по даному продукту, непрямі податки та збори і т.д.

Окрім того, існують загальні витрати підприємства: адміністративні, в тому числі, на маркетинг, на утримання офісу, на заробітну плату та соціальні виплати персоналу. Дані витрати неможливо віднести окремо на конкретний турпродукт, а тому їх розподіляють відповідно до обраної бази на всі путівки, що продаються. Частку загальних витрат підприємства, яку необхідно віднести на дану путівку, можна розрахувати у вигляді коефіцієнту **Кзвп**, який обчислюється за формулою 1, на основі показників попереднього періоду.

$$\text{Кзвп} = \text{ЗВп}/\text{ВП} + 1, \quad (1)$$

де Кзвп - коефіцієнт загальних витрат підприємства;
ЗВп - загальні витрати підприємства, грн.;
ВП - всі витрати підприємства, грн.

Собівартість туристичної путівки можна розрахувати за наступною формулою:

$$\text{В} = (\text{ПВ}*\text{N} + \text{ЗВт})\ \text{Кзвп}, \quad (2)$$

деПВ - прямі витрати на одного туриста, грн.;
N - кількість туристів в групі, осіб;

ЗВт - загальні витрати на тур, грн.;
Кзвп - коефіцієнт загальних витрат підприємства.

Ціна туру, окрім всіх витрат, включає прибуток підприємства-виробника, комісійні винагороди посередникам. В такому випадку на підприємствах туризму найбільш часто використовуються наступні методи ціноутворення: витратний метод - на розраховану собівартість продукції робиться націнка (у відсотках), конкурентний метод - ціни встановлюються відповідно до цін конкурента (як правило, цим методом користуються малі підприємства).

Тема 8.Участь у виставкових заходах як основа просування турпродукту.

8.1.Різновиди виставкової діяльності.
8.2.Характеристика етапів підготовки до виставки та їх специфіка.
8.3.Організація участі фірми у виставці. Основні правила виставкової роботи.

8.1.Різновиди виставкової діяльності.

Важливим напрямом в просуванні туристичного продукту туроператора є участь на туристських біржах, виставках, ярмарках, призначених для пошуку партнерів по збуту.

Найбільш ефективна участь у виставках, призначених для фахівців, оскільки воно дає можливість не лише рекламувати свій продукт, але і укласти угоди, встановити нові ділові контакти.

Нині в різних країнах світу проводяться десятки міжнародних туристських ярмарків, виставок, бірж, у рамках яких організовуються семінари, прес-конференції, презентації і інші заходи, що дають широкі можливості представити свою фірму і свій продукт, укласти контракти, знайти нових партнерів, розповсюдити інформацію через широке коло відвідувачів і журналістів, обмінятися досвідом роботи.

Участь у виставках розглядається як перспективна діяльність по розширенню партнерських зв'язків. Участь у виставках платна. Велика кількість учасників і публіки в заходах подібного роду, що щорічно проводяться, підтверджує їх цінність для успішної роботи турпідприємств.

Якщо говорити про класифікацію виставкових заходів, то їх можна розділити за наступними ознаками:

- по цілях проведення (торгові та інформаційно-ознайомлювальні);
- частоті проведення (періодичні, щорічні, сезонні);
- характеру пропозиції експонатів (універсальні, галузеві, спеціалізовані);
- складу учасників (регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні).

Торгові виставкові заходи є сезонними і носять характер бірж(наприклад, біржа «Туринфо», що проводиться напередодні чергового сезону, де туроператори пропонують для турагентов і споживачів свій продукт по різних напрямах). Універсальні і багатогалузеві виставки носять регулярний характер, проводяться щорічно і є заходами національного і міжнародного рівня. У ній беруть участь представники галузевих підприємств(готелів, транспортних компаній та ін.), а також багатьох країн, зацікавлених в російському туристському ринку.

Регіональні заходи - це такі, які розраховані на участь представників туристських організацій якого-небудь регіону, наприклад «Далекосхідна туристська виставка»(Владивосток, жовтень), «Урал-туризм»(Єкатеринбург,

жовтень), «Байкалтур»(Іркутськ, грудень) та ін. Деякі з них можуть носити міжрегіональний характер. Виставкові заходи регіонального і міжрегіонального характеру відкриті для участі представників інших регіонів, що мають інтерес до туризму цього регіону.

Витрати і користь від участі у виставках представлені на прикладіматриці прибутку на інвестований капітал для виставки:

Вхід (витрати)	**Вихід (користь)**
Оренда площ / стенду	Прямий контакт з покупцями
Оплата команди стенду	Орієнтація на ринку
Виставкові зразки	Привертання більшої уваги
Транспортування	Демонстрація продукту
Квитки, витрати на відрядження	Нові партнери / контакти
Готель, розміщення	Нові агенти /дистриб'ютори
Витрати часу	Підтримка існуючих контактів
Відсутність в офісі	Багато перспектив в одному місці, в один час
Зусилля для оцінки	Спостереження та конкурентами
Спеціальні ціни для виставкового продажу	Чудовий потенціал громадських стосунків
Підготовчі роботи	Наявність маркетингової інформації
Інформація клієнтам / агентам	Нові продукти
Аналіз відвідувачів	Модифікація існуючих продуктів
Прес-інформація	Аналіз сегменту ринку
	Контакти з пресою
	Усвідомлення стратегічних відхилень

З матриці видно, для чого проводяться виставки, і видний їх корисний вихід.

Виставкова діяльність складається з трьох етапів роботи:

а) попередня підготовка;

б) робота на виставковому стенді;

в) післявиставкова робота.

8.2.Характеристика етапів підготовки до виставки та їх специфіка.

1.Попередня підготовка включає:

- вибір виставки;
- підготовка до участі;
- робота на стенді;
- робота після виставки.

Вибір виставки. Керівники більшості компаній концентрують увагу на найбільших біржах, типу ФІТУР. Це цілком виправдано, якщо фірма вже має по усіх напрямах партнерів і успішно з ними співпрацює. В цьому випадку світові форуми у Берліні, Лондоні або Мадриді - саме краще місце для контактів з ними

Але якщо фірма збирається розширити круг своїх контрагентів або освоїти новий для себе напрям, прийнятніше працювати на регіональних виставках і в

професійних турсалонах.

Підготовка до виставки. Визначитися з участю у виставці необхідно за рік, а за півроку - сплатити стенд і устаткування. Слід врахувати, що на більшості великих виставок прийом заявок на участь закінчується вже за 3-4 місяці до їх початку, а на значних, таких, як ITB, - за півроку. Досвід показує, що найбільш ефективна робота на колективних національних стендах, які максимально притягають потенційних партнерів і клієнтів. Діючи окремо, турфірма несе невиправдані витрати на переговори і підготовчу роботу, на будівництво стенду, особливо з індивідуальним дизайном. Тому раціональніше працювати з улаштовувачами єдиних експозицій, які беруть на себе переговори з організаторами і отримання інформаційних матеріалів, каталогів, будівництво і оформлення стендів, включення інформації в каталог і в програму маркетингу. Об'єднані російські стенди є присутніми на деяких міжнародних виставках.

Використовуються і традиційні способи залучення відвідувачів - через рекламу в спеціалізованій пресі, каталозі і т. д.

При підготовці до виставки також вимагається:

- уважно вивчити виставкові каталоги попередніх показів на предмет контролю участі ваших конкурентів;
- узяти у організатора виставки попередній список учасників, відмітити своїх конкурентів, порівняти з даними минулих виставок;
- підготувати контрольний список по кожній категорії продукції, ознайомитися з кожним учасником виставки, вписаним в каталог, і з кожною категорією туристичного продукту конкурентів, використовуючи їх дані для поліпшення і розширення різноманітності вашої виставкової пропозиції;
- слід повідомити організаторам точну назву вашої фірми і інші необхідні дані;
- сформувати тверді ціни по комплексних пакетах турів і по окремих послугах для пропозицій на виставці;
- підготувати технічні листівки, прайс-листи по ваших продуктах, проекти стендів;
- вирішити заздалегідь, як виставити свій продукт, як привабливіше розташувати стенди;
- підготувати письмову інформацію, допоміжні ілюстрації, рекомендації для працівників вашого стенду;
- підготувати два види рекламних буклетів для роздачі: один - оглядовий(про ваші можливості), інший - детальніший(для зацікавлених вашою пропозицією клієнтів);
- сформувати кваліфіковану стендову команду, в якій двоє або усі говорять на іноземній мові. Провести попередній інструктаж команди;
- підготувати достатню кількість візитних карток з назвою і даними вашої фірми;
- підготувати папір і спеціальні бланки для полегшення спілкування з відвідувачами стенду. Такі бланки можуть називатися «Переговорний лист», «Лист відвідувача», «Журнал контактів» та ін. Вони повинні показувати:

а) ім'я і посада відвідувача, відомості про фірму, область інтересу фірми, наявні контакти і можливості;

б) подробиці про фірму, такі, як адреса, розмір, власник, оборот, специфічні області діяльності;

в) сферу взаємного інтересу;

г) підсумки переговорів з відвідувачем(можливості співпраці, критерії інтересу).

Якщо можливо, то усю підготовлену вище інформацію треба ввести у базу даних комп'ютера. Добре також підготувати прес-реліз, інформаційні підшивки, файли або відео для демонстрації відвідувачам стенду. Слід заздалегідь передбачити контакти з пресою, спланувати проведення власних презентацій, прес-конференцій, «круглих столів», включивши їх в програму паралельних заходів виставки.

Робота на стенді розпочинається з організації самого стенду. Спершу визначається місце стенду на виставці. Головними чинниками при визначенні місця для стенду стають цілі і бюджетні можливості фірми. Найкращими вважаються місця в центрі виставкової площі, на поворотах, при вході на виставку. Проте ці місця можуть коштувати дорожче. Переважні кутові стенди, а також стенди в проходах.

Необхідно вирішити, як краще представити свою компанію, щоб досягти поставлених цілей: чи слід подати її як просунуту, сучасну компанію або, навпаки, показати як традиційно-стриману фірму. Форма, колір і дизайн допоможуть створити образ по вашому вибору.

Намагайтеся використати в демонстрації прийоми, що привертають увагу відвідувачів, що проходять мимо. При щорічній участі в декількох виставках варто подумати про те, щоб використовуваний експозиційний матеріал міг витримати багатократне транспортування. Доцільне придбання багаторазових модулів, використовуваних на різних виставках. Це значно скоротить витрати.

8.3.Організація участі фірми у виставці. Основні правила виставкової роботи.

При організації участі фірми у виставці необхідно:

1.Уточнити у адміністрації виставки, хто відповідає за установку і демонтаж стенду - працівники виставки за контрактом або ваш власний персонал. Це може бути важливим чинником при визначенні витрат і виборі типу стенду.

2.Вирішити, який продукт і як буде представлений в експозиції(визначаються ділянки показу, необхідність особливої графіки або спеціальних ефектів, засобу зберігання експозиційних матеріалів).

3.Знати, як краще продемонструвати послуги(відеоперегляди, макети і ін.), що просуваються.

4.Знати, які побутові послуги(електрика, стік води, підвезення, зберігання) мають бути забезпечені на стенді і яким чином.

5.Визначити, який вид транспорту потрібно. Форма, розмір і вага експонатів визначають вибір виду транспорту(автофургон, вантажівка, автобус та ін.). Точне знання транспортних потреб заздалегідь допоможе вибрати найбільш економічний з наявних способів транспортування. Зазвичай на виставці є офіційний субпідрядник для перевезення вантажів і навантажувально-розвантажувальних робіт, який має високу компетенцію в питаннях, пов'язаних з устаткуванням виставок і поводженням з виставковими системами.

6.Знати внутрішні правила, розпорядок і обмеження на виставці. На кожній виставці існують свої правила і обмеження. Уся необхідна інформація зазвичай міститься в керівництві для учасника виставки.

7.Зміст такого керівництва може варіюватися від виставки до виставки, але загальна тенденція зводиться до того, щоб в максимальному ступені полегшити вирішення усіх організаційних питань для експонента.

У керівництва для учасника має бути наступна інформація: правила і розклад роботи виставки, загальний план, бланки заявок на різні види побутового обслуговування, інформація реєстраційна, а також по транспортуванню, доставці і рекламі.

При плануванні експозиції розумно проаналізувати майбутню презентацію свого продукту:

По-перше, необхідно визначити, що ви хочете демонструвати: фірму, технології, продукцію або послуги.

По-друге, слід відповісти на питання по підбору експонатів.

1.Демонструватиметься уся вироблювана фірмою продукція(послуги) або буде зроблений вибір окремих продуктів(послуг) і яких?

2.Що обов'язково слід показати на виставці і які продукти(послуги) є новими, перевершуючими аналогічні у конкурентів?

3.Які моменти слід особливо підкреслити?

4.У якій стадії життєвого циклу знаходяться продукти, які ви хочете експонувати?

5.Який продукт відповідає перспективним запитам цільової групи ваших потенційних клієнтів?

6.Чи в порядку дизайн стенду?

7.Чи відповідає колірна гамма експозиції і рекламних матеріалів смакам відвідувачів виставки?

8.Чи треба виготовляти демонстраційні відеоверсії, макети засобів розміщення і т. п.?

9.Що має бути показане на відеоматеріалах і графічних табло?

10.Який розмір стенду вам потрібний?

По-третє, необхідно зорієнтуватися заздалегідь, які дії і заходи планується провести на стенді:

- демонстрацію продукції;
- прямий продаж;
- переговори;
- пристендові заходи (семінари, лотереї, розіграші, демонстрації, виступи артистів, конкурси і т. д.);
- презентацію фірми;
- наочну демонстрацію продукції і послуг у дії;
- проведення опитувань, анкетування;
- проведення дослідження товару;
- навчання персоналу.

Усе це робить істотний вплив на розмір, конфігурацію і устаткування стенду.

По-четверте, необхідно запланувати заздалегідь допоміжні зони - офіс, переговорну кімнату, кухню, гардероб, їдальню, кімнату відпочинку персоналу, місце для зберігання рекламних матеріалів. Необхідно також творчо підійти до оформлення стенду. Чим цікавіше, незвичайніше оформлення стенду, тим більше притягне він до себе відвідувачів. Оформлення стенду повинне відповідати стилю підприємства, виду діяльності і очікуванням відвідувачів. Це забезпечує довіру

відвідувачів до фірми, що представляється на стенді. Засоби оформлення стендів і методи показу експозиції досить різноманітні. Вибір їх залежить від багатьох параметрів - напряму фірми, її цілей, можливостей, виду продукції, а також конкретної виставки, на якій вона експонується.

Засоби створення і оформлення композиції:

- прапори, прапори, транспаранти;
- фірмові логотипи;
- діорами, мозаїка, фотошпалери;
- квіти, зелень, дерева;
- оригінальні конструкції, фонтани;
- повітряні кулі і зонди;
- колірні панелі;
- настінні прикраси, панно;
- скульптури, вази, кераміка;
- манекени та ін.

За допомогою цих засобів розрізнені предмети об'єднуються в єдину експозицію, що має власну ідею.

Методи показу експозиції:

- статична демонстрація;
- демонстрація у дії;
- надання відвідувачам можливості спробувати, побачити, почути, понюхати, поторкати, діяти;
- ігрова демонстрація;
- демонстрація об'єктів з допомогою комп'ютерної відеотехніки, лазерних пристроїв та ін.

При цьому слід пам'ятати, що виставка - цей грандіозний масовий захід, де беруть участь сотні туристських фірм і підприємств і кожне з них вживає свої **заходи для залучення відвідувачів до свого стенду, використовуючи:**

- об'єкти, що рухаються;
- живі об'єкти(тварини);
- людей в незвичайному одязі - старовинному, казковому, в театральних і купальних костюмах і т. д.;
- оригінальне підсвічування і освітлення;
- кулі, транспаранти, табло над стендом;
- музичний ансамбль, звукові ефекти (музика, сміх, незвичайні звуки);
- оптичні і лазерні ефекти;
- комп'ютерні, відеоролики цікавого утримування на великих екранах;
- несподівані об'єкти (велика пальма посередині стенду);
- оригінальні покажчики в залі (сліди, стрілки і т. д.).

З усього цього необхідно вибрати і використати найбільш виграшні і доступні для вашого продукту і компанії. Особливу увагу слід приділити логотипу компанії на стенді. Він має бути помітним і помітним. Назва компанії повинна знаходитися на видному місці і легко читатися. Щоб визначити, наскільки вдало оформлений ваш стенд, можна використати бліц-тест, запропонований журналом «Туризм: практика, проблеми, перспективи» (1999р. № 1).

Перевірте, чи встигне відвідувач, підходячи до стенду впродовж трьох секунд:

- помітити стенд. Він повинен досить виділятися, щоб притягнути до себе

увагу;

- виділити фірму за допомогою помітного логотипу або її назви;
- визначити, в якому ступені ваш продукт йому цікавий.

Використайте для цього такі візуальні засоби, як панелі, плакати, заголовки, які можна легко помітити, прочитати і зрозуміти.

Якщо відвідувач не зможе впродовж трьох секунд розгледіти ваш стенд, він пройде мимо, туди, де інформація буде доступніша.

По команді, працюючій на виставці, судять про туристську фірму в цілому. Тому на особливу увагу заслуговує підбір персоналу стенду. Разом з хорошою професійною підготовкою і знанням іноземних мов на перше місце тут виходить уміння спілкуватися з відвідувачами. Особливо цінно, якщо виставкова команда заздалегідь навчилася веденню переговорів. Кожен відвідувач стенду - це потенційний клієнт, завоювати його - це мистецтво, яке спочатку припускає активну увагу до відвідувача. Тому на стенді до будь-якого відвідувача необхідно відноситися з підкресленою увагою: узяти у нього візитку, зафіксувати мету звернення в «журналі контактів» (переговорному листі), по якому судять про ефективність роботи на виставці. У нього вносяться дата візиту, предмет розмови, короткий підсумок переговорів, прикріпляється візитна картка.

Друкарська рекламна продукція має бути викладена на стенді і розподілятися не лише по днях роботи, але і по годиннику.

Основні правила виставкової роботи:

- регулярно проводите інструктаж вашої стендової команди;
- будьте другом кожному відвідувачеві, відповідному до стенду;
- обслуговуйте стенд службовцями в кількості не менше двох чоловік;
- майте під рукою достатню кількість інформаційних матеріалів;
- реєструйте кожного відвідувача по імені, професії, компанії, мета його відвідування, інтереси, питання;
- віддайте йому візитну картку вашої фірми і запитаєте у відвідувача картку або фірмовий буклет його компанії, фірми. Це покаже ваш інтерес до відвідувача;
- не пийте, не паліть на виставковому місці, але попільничку завжди надайте відвідувачам;
- перевіряйте і поправляйте експонати щодня перед відкриттям показу;
- використайте деякий час для огляду стендів ваших конкурентів на виставці. Перевірте і запишіть усі імена, компанії, які ви зможете побачити або зустріти тут.

Робота після виставки. Участь у виставці - це тільки почало цікавих ділових контактів. Подальша робота будується по-різному для різних цільових груп(клієнтів, потенційних партнерів, журналістів). Після закінчення виставки з урахуванням отриманих візиток і «журналу контактів» розсилають факси і листи з вдячністю важливим клієнтам, досилають інформаційні матеріали, проекти контрактів, ведуть **з** ними переговори про наступні зустрічі. Потім необхідно уважно пропрацювати каталог виставки і відправити комерційні пропозиції і запити тим фірмам, з якими не вдалося зустрітися під час роботи виставки. Не варто забувати і про пресу. Журналістам висипаються звіти про виставку і проведені презентації, фотографію.

Контрольні заходи після виставки:

1. Встановіть контакт з відвідувачами виставкового стенду, що цікавлять

вас.

2. Письмово подякуйте за відвідування стенду. Робіть це не пізніше ніж через тиждень після закриття виставки. Повідомте в посланні про передбачуваний час візиту вашого представника для обговорення подальшої співпраці.

3. Направте відвідувачеві інформацію, яка може його зацікавити, навіть якщо ви упевнені, що відвідувач отримав повну інформацію з вашого виставкового стенду.

4. Складіть для розсилки відвідувачам інформаційний лист у вигляді повідомлення про можливості вашої фірми/продукту.

5. Копіями таких інформаційних листів забезпечуйте усіх своїх агентів або представників.

6. Встановіть для ваших співробітників граничний термін для здійснення контакту з відвідувачем або відповідною компанією.

7. Не пізніше чим впродовж двох тижнів після закриття виставки обговорите і оцініте її підсумки, представивши це у вигляді повідомлень і аналізу анкет відвідувачів.

8. Складіть список витрат і витрат споріднених виставок. Це вам допоможе, коли готуватиметеся до наступної виставки, адже не можна планувати участь в подальших ярмарках і виставках, не проаналізувавши ефективність діяльності на попередній.

9. Підсумком участі в роботі на виставці стають звіт і аналітична записка з конкретними виведеннями і пропозиціями.

Тема 9.Програма туристичного обслуговування.

9.1.Визначення програмного туризму. Характеристика термінів «програма обслуговування», «програма перебування».
9.2.Види програм обслуговування: рекреаційна, курортна, пізнавальна та ін.
9.3.Розробка туру та калькулювання його вартості.

9.1.Визначення програмного туризму. Характеристика термінів «програма обслуговування», «програма перебування».

Програмне обслуговування - це комплексне надання певного набору послуг клієнту в процесі подолання їм простору (на транспорті, пішки, на тварин або іншими способами), підпорядковане одній меті (мотиву), що спонукала його (клієнта) до вирішення власних проблем (можливості знайомства, навчання, самовираження, задоволення цікавості та ін) за допомогою подорожі.

У зв'язку з високим ступенем напруження конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку більшість туристських фірм стало пропонувати своїм клієнтам комплексне обслуговування за певною програмою. Це різко і досить сильно збільшило ринок, розширивши систему попиту та пропозиції, дозволило диференціювати його, а туристичним фірмам - спеціалізуватися на тому або іншому вигляді програм (тематиці, технології), що, природно, відразу підвищило рівень обслуговування.

Програма обслуговування - це набір послуг, які надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачений й розподілений за часом проведення туру.

Програмний туризм - це робота над програмами обслуговування.

Наріжним каменем туристської програми є основна **мета подорожі**. Це пов'язано з тим, що, як показали дослідження, турист не вважає програму і обслуговування якісними, якщо мета подорожі не досягнута. Наприклад, при покупці туру клієнт припускав, що отримає багато пізнавальних екскурсій, а в процесі обслуговування з'ясувалося, що на фешенебельному курорті всі екскурсії надаються за додаткову плату, та й то за умови набору мінімальної кількості осіб в екскурсійній групі. Турист не задоволений. Програма його не влаштувала - неякісне обслуговування. І навпаки. Така реакція споживача на обслуговування впливає на відновлювальний ефект поїздки та відпочинку, так як цей ефект тісно пов'язаний з психологічним рівнем сприйняття відпочинку і подорожі.

Напрямки розвитку сучасного програмного туризму.

Програмний туризм відноситься до числа основних напрямків розвитку сучасної туристичної індустрії. Світові стандарти в'їзного та виїзного туризму вже давно відійшли від рівня уніфікованих турів.

Розвиток туризму в наш час має свої відмінні особливості. Країни, які володіють значними рекреаційними природними та історико-культурними ресурсами використовують нові способи приваблення туристів. Високий рівень урбанізації та індустріалізації цих країн сприяв більш раннього осмисленню необхідності планування простору як у місті, так і в сільських місцевостях, для організації туристської та рекреаційної діяльності. Країни Північної Європи можуть бути визнані зразками в галузі планування та обладнання соціокультурного простору. Накопичений ними в цій області досвід репрезентативний, підтверджує актуальність, наукову і практичну значимість даної проблеми.

В основі створення будь-якого програмного туристичного продукту лежать три основних принципи:

– орієнтація на активну і змістовну діяльність туристів;

– облік індивідуальних потреб кожного туриста;

– гарантія запланованого рівня та обсягу послуг та обслуговування з науково обгрунтованим нормам і стандартам.

Методика розробки програмного туру включає:

- планування туру;
- проектування туру;
- розробку програми обслуговування та визначення постачальників послуг;
- складання договірного плану;
- переговори і укладання договорів з постачальниками послуг;
- оформлення туристичної документації;
- візову підтримку.

Проектування процесу обслуговування туристів здійснюється по окремих етапах надання послуги та з обов'язковим складанням для кожного з них технологічних карт. Результатом проектування туристичної послуги є технологічна документація (технологічні карти, інструкції, правила, регламенти та ін).

Наступний крок – робота над програмою обслуговування. **Програма обслуговування – це набір послуг, які надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, заздалегідь оплачений і розподілений за часом проведення туру.**

До числа сприятливих факторів відносяться:

– наявність автомобільних і залізничних переходів;

– можливість доставки туристів в певний регіон всіма видами транспорту;

– географічна близькість регіону до найбільшого регіонального туристичного центру;

– пільговий, візовий режим;

– грамотна політика влади як постачальників туристичних послуг.

Тури в Північно-Європейські країни спрямовані на задоволення практично всіх відомих цілей подорожей і включають, у більше чи меншою мірою, всі напрямки програмного туризму про які говорилося.

Сучасна концепція організації туристської діяльності та програмного туризму в країнах передбачає значне розширення нині існуючих рекреаційних просторів, перетворення міського середовища та сільської місцевості з урахуванням потреб рекреації та розвиток інфраструктури туризму. А також пріоритетний розвиток соціального туризму (молодіжного, сімейного і т.д.), розширення системи спортивно-оздоровчого і самодіяльного туризму, впровадження нових форм туристичного обслуговування, заснованих на високих екологічно чистих туристичних технологіях.

Основними видами послуг, які входять майже в кожну туристичну програму обслуговування, є:

- проживання;
- дозвільно-розважальні послуги;
- харчування;
- спортивні програми;
- екскурсійне обслуговування;
- курортні послуги;
- транспортні послуги;
- побутові послуги та ін.

З комплексу цих послуг формується програма обслуговування туристів.

З погляду програмного обслуговування, туристичні програми - це завжди тематична спрямованість. Залежно від тематики туру складається певний набір послуг, який залежить від мети подорожі і рівня замовленої комфортності. При цьому програма складається з основних послуг, які відповідають меті подорожі, а також послуг доповнюючих та супутніх.

Підхід до туристичного програмування умовно включає такі необхідні складові, як: якість, оптимальність і психологічна підготовка їх сприйняття.

Програмний туризм - це надання туристам нормативно заданого обсягу послуг, оптимально відповідного типу споживача і мети подорожі, що гарантує змістовну діяльність у відповідності з рекреаційними потребами.

Дане визначення включає три основних принципи:

1) орієнтацію на активну і змістовну діяльність туристів;

2) облік індивідуальних потреб кожного туриста;

3) гарантію запланованого рівня та обсягу послуг, обслуговування за науково обґрунтованим нормам і стандартам, про які споживач інформується не пізніше стадії реалізації свого замовлення або придбання путівки.

Для успішного впровадження програмного обслуговування в туризмі необхідно наступне:

- спеціальна підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації туристських кадрів;

- розробка типових сценаріїв і циклів рекреаційних занять;
- активний розвиток туристської інфраструктури;
- державна підтримка приватних підприємців;
- гарантія захисту прав споживачів;
- організація системи реалізації запиту таким чином, щоб споживач міг брати участь у конструюванні програми власного відпочинку;
- диференційований підхід до обслуговування різних груп населення, пов'язаних спільністю соціально-психологічних ознак і інтересів;
- спеціалізація туристських підприємств за окремими видами програм обслуговування.

У числі параметрів для диференціації програм туристичного відпочинку і подорожей можуть бути виділені:
- основні види рекреаційної діяльності (рекреаційні заняття, цикли і системи занять);
- основні групи населення, на які розраховані програми;
- ступінь орієнтації і залежно від матеріально-технічної бази, рекреаційних ресурсів і туристської інфраструктури;
- просторово-часова локалізація, соціально-функціональна спрямованість (оздоровлення, спілкування, пізнання та ін).

Ці та інші параметри можуть бути використані для побудови програми туристичного обслуговування і конструювання програм.

Програмний рух в туризмі у значній мірі мінливий за змістом і залежить від таких непередбачуваних процесів, як мода, захоплення, старіння і втрата інтересу. Тому з плином часу з'являються нові види програм і зникають деякі колишні. Завдання менеджерів - відстежувати і вчасно реагувати на зміни попиту і потреб.

9.2.Види програм обслуговування: рекреаційна, курортна, пізнавальна та ін.

При виборі програми важливі також економічні міркування, територіально-кліматичні та багато інших.

Кожний вид туру залежно від програми має особливу специфіку організації обслуговування туристів, розподілу часу і надання послуг, технології обслуговування туристів. При цьому програма обслуговування будується виходячи з основної мети подорожі. При всій різноманітності варіантів програм витримується **принцип «Мета подорожі - тип туру».**

Якщо не виконується цей головний принцип організації туру, складання програми, то робота приречена на провал, навіть і складається з високоякісних послуг вищої категорії, тому що турист вважає якісним обслуговування тільки тоді, коли мета його подорожі виконана. Якщо ж він її не досяг (скажімо, їхав поправити здоров'я, а влучив у гірський похід), то враження його негативні. Отже, попит на таке туристське обслуговування падає. Те ж стосується і безликих програм, складених з послуг різної спрямованості і тематики і не відповідають потребам того чи іншого сегмента споживачів.

Програмне обслуговування в першу чергу використовує мотиви і прагнення клієнтів. Природно, що не всі вони можуть бути чітко сформульовані і визначені. Тому при їх описі необхідно дотримуватися кілька умовної класифікації, заснованої на мотивації туристів при виборі того чи іншого виду відпочинку або подорожі.

Мотиви туристів при виборі подорожі можуть бути найрізноманітнішими і залежать від багатьох факторів. Серед них, звичайно ж, і вік, і рівень доходів туристів, і національні особливості, і навіть мода.

Однак серед усього різноманіття мотивів фахівці виділяють найбільш типові, присутні у більшості споживачів на більшості туристських ринків. На них зазвичай ґрунтуються стандартні програми обслуговування, поширені у всьому світі. Мотиви і пов'язані з ними програми обслуговування див. **п.6.2. с.63 даного конспекту**.

Будь-яка програма обслуговування має бути зорієнтована на конкретного споживача і відповідати його цільовим мотивам.

Цільові програми - це програми, побудовані виходячи з мети подорожі туристів. Мета подорожі - важливий аспект орієнтації змісту програми і обслуговування. Цільова орієнтація програми диктує специфіку обслуговування. На ринку представлена величезна безліч цільових програм подорожей, так само як і туристських цілей. Однак при все зростаючій диференціації існують найбільш поширені цільові програми обслуговування, такі, наприклад, як курортно-оздоровчі, пізнавальні, ділові, спортивні та ін.

Цільові програми обслуговування у кожному виі туризму мають свої особливості.

Курортно-оздоровчий туризм. Ринок курортно-оздоровчого туризму дуже широкий і пов'язаний з рекреаційними ресурсами. Оздоровчий відпочинок потрібен кожному. Навіть любителям спортивного або пригодницького туризму хоча б раз у кілька років необхідний оздоровительныи відпочинок чи необхідно супроводити на такий відпочинок своїх рідних, близьких або друзів.

У світовій практиці поняття курорту включає в себе поняття як відпочинку, так і санаторію, тобто санаторно-курортне обслуговування також є частиною курортно-оздоровчого туризму.

Курортні програми в залежності від місця проведення туру можуть передбачати спеціальні морські оздоровчі процедури, відпочинок в соляріях, аэрариях, грязе - і водолікування, прийняття мінеральних вод та ін.

Харчування в оздоровчих турах повинно мати варіанти дієтичних столів.

Для організації оздоровчих турів використовуються зручні, комфортабельні готелі, розташовані в тихих озеленених районах, бажано поблизу природних або штучних водойм.

Не допускається, як правило, спільне проведення оздоровчих і ділових турів, так як вони по ритму суперечливі і негативно позначаються на якості один одного.

Пізнавальний туризм. Ринок пізнавального туризму також досить широкий. Він не залежить від вікової приналежності туристів, а тільки від кола його інтересів. Цікавити людини може багато, а особливо щось незвичне і незвичайне, раніше не бачене і невідоме. Тому при розробці ринку, при рекламі особливу увагу потрібно приділяти висвітленню саме цих сторін туристичного маршруту.

Існують два різновиди пізнавальних турів:

1) стаціонарні тури з перебуванням туристів у одному місті, туристському центрі;

2) маршрутні тури відвідини декількох міст і центрів пам'яток, збудоване у вигляді маршруту подорожі.

При організації маршрутних турів розробляється спеціальний графік відвідування запланованих пунктів. На місто або туристичний центр виділяється від 1 до 3 днів в залежності від величини туристичного центру і обсягу пам'яток. Найбільша кількість днів виділяється тільки на найбільші туристичні центри - столичні міста, такі, як Париж, Рим, Лондон, Москва і т. п.

Розважальні туризм. Це дуже популярні у всьому світі і різноманітні тури. Основна їх мета, природно, розвага під час туристської поїздки. Розважальні тури всі, як правило, мають нетривалий термін проведення. Їх тривалість складає зазвичай 2-4 дні. Найпоширенішими розважальними турами є «тури в кінці тижня» (week-end tour). Деякі тури, які передбачають відвідування тематичних парків розваг, мають тривалість 5-7 днів. Основні екскурсійні та розважальні програми.

Розважальні тури можуть бути двох різновидів:

1. Періодичні або разові, тури організовуються на свята (різдвяні тури), під час канікул, на традиційні фестивалі (Венеціанський, в Ріо-де-Жанейро) або можуть бути приурочені до якихось разових подій або заходів (наприклад, 1000-річчя християнства святкування якихось великих національних дат тощо).

2. Регулярні, або постійно діючі, тури - до спеціально створених робочих місцях постійно діючих розваг (Діснейленд або інші тематичні парки, казино в Лас-Вегасі (США) і в Сан-Сіті (Південна Африка)), інші більш дрібні або менш відомі місця розваг, які приваблюють туристів. Тури в ці місця мають цілорічний характер.

Екологічний туризм. Екотуризм - досить нове поняття, у трактуванні якого допускаються різночитання. Він покликаний створювати економічні стимули для збереження навколишнього середовища. При цьому саме поняття «екотуризм» охоплює досить широкий спектр подорожей - від невеликих пізнавальних турів для школярів, до регулярних туристичних програм в національних парках і заповідниках. Прибуток від цього виду туризму частково можна використовувати для фінансування природоохоронних заходів.

За визначенням експертів СОТ, екотуризм - це цільові поїздки в місця з щодо незайманою природою і добре збереженим культурно-історичною спадщиною. При цьому вони не повинні порушувати цілісності екосистем і заподіювати шкоду культурній середовищі. Екотуризм створює такі умови, при яких охорона навколишнього середовища та раціональне використання природних ресурсів стають економічно вигідними для місцевого населення.

Організація екологічних турів вимагає виняткового професіоналізму на всіх рівнях - від провідників на маршрутах до менеджерів вищої ланки.

На відміну від інших видів туризму екологічний туризм не носить масового характеру і є дрібномасштабним, що багато в чому пояснюється віддаленістю та важкодоступністю відвідуваних об'єктів.

Експерти ВТО визначили ряд умов функціонування ринку екологічного туризму:

- забезпечення транспортної доступності екотурістских об'єктів;
- наявність унікальних і привабливих об'єктів не тільки для вузькоспеціалізованих екотуристів, але і звичайних тимчасових відвідувачів;
- проведення розумної цінової політики;
- хороша, комфортна організація поїздок.

Результати проведених у різних країнах досліджень показують, що головним мотивом відвідування туристами екологічних турів є бажання насолодитися первозданною природою.

Діловий туризм. Туристські поїздки з діловими цілями (бізнес-подорожі) в тому чи іншому вигляді існують вже не одне десятиліття. Але, мабуть, тільки в 90-х роках XX ст. вони набули найбільшого розмаху і стали в питомій щодо найприбутковішою галуззю туризму. За оцінками експертів СОТ, частка ділового туризму в світі складає близько 20 %.

Діловий туризм досить багатогранний і за усталеною міжнародною практикою, охоплює широке коло поїздок:

- індивідуальні ділові поїздки (відрядження) співробітників корпорацій і компаній з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність тощо;
- конгресне обслуговування - поїздки на конгреси, конференції, семінари;
- виставкове обслуговування - виставки, ярмарки, біржі;
-інсентив-туризм (заохочувальний) форма заохочення компаніями своїх співробітників у вигляді організації для них безкоштовної туристичної поїздки;
- обслуговування делегацій - поїздки на спортивні змагання команд, гастролі, поїздки офіційних делегацій.

Діловий туризм є однією з найбільш високоприбуткових і перспективних видів подорожей, який характеризується високим і стабільним зростанням і відносною стійкістю до впливу економічних, політичних, кліматичних, погодних та інших факторів.

Спортивний туризм. Основним споживачем спортивного туризму є група споживачів, що складається зі звичайних людей (непрофесійних спортсменів), охочих під час подорожі займатися обраним видом спорту і які доручають організацію цього туристичним фірмам і підприємствам.

Обслуговування професійних спортсменів досить близько до вже розглянутого нами обслуговування ділової клієнтури, так як таких клієнтів обслуговують під час зборів і спортивних змагань, а це вже їхні професійні справи.

Спортсмени-походники, в свою чергу, не часто звертаються до послуг професійних організаторів подорожей, воліючи все організовувати самостійно. Завдяки цьому у нас в країні їх часто називають «самодіяльними туристами». Необхідно відзначити, що є певний сегмент спортивно-похідних турів, організованих для широкого кола споживачів професійними туристичними організаціями. Отже, спортивний туризм - для любителів спорту.

Навчальні тури. Навчальні тури - дуже поширений вид туризму, коли під час поїздок турист поєднує відпочинок з навчанням.

У загальному значенні можна виділити три напрями, або три ринку навчального туризму:

1) мовно-навчальні тури;
2) спортивно-навчальні тури;
3) професійне навчання.

Сімейний туризм. Ринок сімейного туризму дуже специфічний, тому що має свої особливості та вимоги. Останнім часом у всьому світі спостерігається помітна тенденція до сімейного відпочинку. Цей вид відпочинку може бути дуже різноманітний: стаціонарний і мобільний, спортивний та оздоровчий і т. д. Тому й програми можуть бути абсолютно різними. Набір їх залежить від тематичної

спрямованості туру. Проте наявність серед мандрівників маленьких дітей накладає свої специфічні особливості на вимоги до організації даних турів.

Умовно сімейним туризмом вважають подорожі батьків з дітьми до 11 років.

При виборі місць розміщення, харчування та засобів пересування насамперед необхідно враховувати особливості дитячої фізіології та психології, а також не забувати про інтереси дорослих (їх батьків).

По-перше, розміщення на таких турах необхідно проводити у здорових і екологічно чистих місцевостях, спокійних і озеленених місцях. Крім того, у готелі, де розміщуватимуться туристи, повинні відповідати специфічним функціональним вимогам для сімейного відпочинку: 2-3-місні номери, система об'єднання номерів, приміщення для дитячих ігор і т. д. Програми таких турів обов'язково повинні містити заходи для дітей, дорослих, а також спільні заходи.

Хобі-тури. Згідно словника «хобі» означає захоплення. Звідси – хобі-тур - захоплення під час туру. Інакше кажучи, це можливість зайнятися улюбленою справою в середовищі однодумців під час подорожі (тури для автолюбителів, для спортивних уболівальників, творчо-ремісничі тури, тури для любителів певних напоїв або харчових продуктів тощо).

При організації хобі-туру необхідно забезпечити туристам можливість зайнятися улюбленою справою. Якщо це відвідування Олімпійських ігор або спортивних чемпіонатів, то складається певна програма відвідувань змагань. Якщо тур для любителів пива, сиру, то організовуються дегустації, відвідування заводів і фабрик по виробництву даної продукції, плантацій виноградників, погребів і складів. Словом, все те, що може бути цікаве хобі-туристу.

Дозвілля на таких турах носить розважально-пізнавальний характер з ухилом в аматорські інтереси. Доцільно організовувати зустрічі з місцевими любителями або клубами відповідного інтересу.

Головне правило хобі-турів - групи туристів на такі тури мають формуватися за принципом однорідності інтересів. Екскурсійна програма - пізнавального характеру з відвідуванням виставок і навіть фабрик чи заводів (виставка пивних кухлів, дегустація пива на пивний заводик). Спортивні і курортні програми на таких турах зводяться до мінімуму або не плануються взагалі. Розміщення зазвичай проводиться в готелях туристичного класу екскурсійного типу. Хобі-тури, як правило, не мають регулярного графіка проведення, є додатковими, організуються в міжсезоння для більш повного заповнення матеріальної бази або за окремими замовленнями при виникнення того або іншого інтересу, попиту.

9.3.Розробка туру та калькулювання його вартості.

Етапи розробки туру розглядалися у п.7.3 «Технології розробки туристичного продукту», с.77. Приклад розробки – див. **Додаток 4.**

Змістовий модуль 3. Стратегії підвищення якості обслуговування туристів. Шляхи підвищення привабливості туристичного продукту.

Тема 10. Принципи та умови ефективності програми перебування.

10.1.Принципи, види програмних заходів та їх характеристика.
10.2.Стратегії, класи і програма обслуговування.
10.3.Основні складові менеджменту обслуговування туристів. Гостинність.

10.1.Принципи, види програмних заходів та їх характеристика.

В основі будь-якої програми обслуговування мають бути закладені наступні **принципи:**

1. Звільнення. В процесі обслуговування клієнт має бути звільнений від всяких неприємних моментів(довгого очікування розміщення, транспорту і т. д.).

2. Оптимальне обслуговування. Клієнт повинен відчути відповідність усіх послуг одному рівню, без «випадання» у вищу або нижчу категорію.

3. Активність. Ініціатива при обслуговуванні, якоюсь мірою запобігливість, а також здатність зробити для клієнта те, що він не чекає(вітальний коктейль або сувенір за рахунок готелю, забезпечення квитками в театр і т. п.).

4.Повага до клієнта. Шанобливе ставлення до його бажань, схильностей, захоплень.

5.Індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів, який не передбачає обов'язковий набір послуг, а будується з урахуванням смаків і потреб клієнта.

6. Свобода від тенденцій. Клієнт повинен відчувати, що обслуговування - не мета, а бажання задовольнити його потреби.

7.Наочність об'єму обслуговування. Клієнт повинен заздалегідь знати перелік послуг, підібраних для нього.

8.Коректність обслуговування і продажу. Клієнт має бути упевнений, що, купивши тур, він зробив правильний вибір.

9. Наявність безкоштовної інформації(консультацій, буклетів і ін.) про наявні тури і послуги. Це дуже привабливо для клієнтів. Усі ці принципи побудовані з урахуванням психології сучасної людини. Хороше обслуговування покликане задовольнити його потреби.

Базисною основою для розробки туристських програм є:

- мальовниче місце розташування об'єкту, що викликає інтерес;
- хороші погодно-кліматичні умови;
- хороший санітарний стан місця відпочинку, його чистота і доглянутість;
- комфортні і затишні готелі;
- здорове і смачне харчування, його хороша організація;
- максимальна ізольованість від шуму;
- наявність природних водойм.

Ці дані отримані з безлічі опитувань, проведених серед туристів. Вони говорять про те, що створення сприятливих умов для відпочинку - основа туристичного програмування, саме на основі сприятливих рекреаційних ресурсів і можливостей складаються програми обслуговування.

Види програмних заходів:

- **екскурсійно-інформаційні заходи:** екскурсії (різні за тематикою (природознавчі, історичні, літературні, мистецькознавчі, екологічні, виробничі, інші), засобом пересування (пішохідні, з використанням спеціального транспорту,

комбіновані) та місцем проведення (міські, заміські, інформація під час руху, музейні, виробничі, інші)

- **культурно-видовищні заходи**: відвідування концертів, театрів, фестивалів мистецтв, фольклорних програм та ін.

- **розважальні заходи**: різноманітні конкурси, анімаційні програми, атракціони, ігри, вікторини, аукціони та свята, відвідування розважальних закладів (аква- та тематичних парків) та ін.

- **соціальні заходи**: вечори, зустрічі, форуми, мітинги, відвідання спецоб'єктів – промислових підприємств, с/г, навчальних і дитячих закладів , участь в трудових акціях

- **спортивно-оздоровчі заходи:** заняття різними видами спорту та навчання його різним видам; заняття оздоровчою фізкультурою: масаж та різноманітні фізіопроцедури; відвідання сауни, бані чи басейну, фітнес центру; організація спортивних змагань, рухливих ігор та конкурсів; річкові та морські прогулянки; одно- та багатоденні походи; рафтінг, яхтінг, дайвінг та ін.

10.2.Стратегії, класи і програма обслуговування.

Менеджмент обслуговування спрямований на виконання основного виробничого завдання туроператора - якісне надання туроператорських послуг. Це вимагає виконання усіх специфічних вимог, що диктуються потребами ринку і безпекою туристів. Необхідно враховувати особливості обслуговування, що входять в поняття гостинності Кожне підприємство розробляє свою стратегію обслуговування – це план дій, який визначає, як воно конкуруватиме на відповідному ринковому просторі.

Стратегія обслуговування об’єднує три головні компоненти будь-якого підприємництва в цій сфері:

Потреби клієнтів	Які потреби і витрати споживачів ми обслуговуємо?
Здатність кампанії задовольнити ці потреби	Чи маємо ми достатні знання і досвід, щоб обслуговувати краще, ніж хто-небудь?
Довгостроковий прибуток компанії	Як ми повинні обслуговувати, щоб мати дохід, який дозволяє нам тривалий час бути конкуренто-здатними і отримувати достатній прибуток на вкладений капітал?

Позитивні відповіді на ці питання і є основа стратегії обслуговування, туроператорської компанії.

Стратегія обслуговування - це генеральний план дій, який визначає пріоритети стратегічних цілей в обслуговуванні, досягнення яких служить формуванню позитивного іміджу туроператора, постійної клієнтури і стійкої фінансової позиції на ринку. В даному випадку слід звернути увагу на **основні складові менеджменту обслуговування туристів**, що забезпечують роботу туроператора:

1.Інформація. Як вже говорилося, обслуговування туристів розпочинається з продажу турів. Тому вичерпна і достовірна інформація як для туристів, так і для партнерів-агентів - одне з основних стратегічних завдань менеджменту обслуговування. Споживання туристичного продукту (його мета, умови, зміст,

ціни і рівень обслуговування) має бути ясним як що продає його турагенту, так і придбаваючому туристові.

2.У функції туроператора входить необхідність забезпечення постійного оперативного зв'язку з постачальниками послуг Тому настільними книгами в офісі туроператора завжди є адресні, телефонні, телефаксные довідники, рекламно-інформаційні буклети, довідники готелів, розклади рейсів транспортних засобів і т. п. Ця інформація може міститися у вигляді баз даних в комп'ютерному варіанті.

3.На маршрутних турах з метою контролю необхідно забезпечувати зв'язок з туристами через супроводжуючого або гіда, а також реєстрацію даних про туристів, що вирушають в подорож.

4.Надання страхових гарантій туристам в межах певних правил. Завдання - вибір найбільш надійного і вигідного для туристів страховика.

5.Дотримання технологічних особливостей туру, пов'язаних з місцем подорожі, специфікою обслуговування, а також з побажаннями клієнтів.

На кожному конкретному маршруті - своя специфіка. Проте існують і **загальні рекомендації за технологією обслуговування туристів на турі:**

- чітка відповідність послуг, що надаються, сплаченому набору;
- відповідність рекламованого рівня обслуговування що декларує при продажі туру;
- цільова адресна спрямованість турів за змістом;
- чітке і своєчасне надання послуг;
- оптимальність програми обслуговування;
- анімація обслуговування.

Стратегічними напрямами в обслуговуванні туристів є і такі, як якість і культура обслуговування, інформованість і насиченість програм, ненав'язливість сервісу і т. д.

Стратегія обслуговування також спирається на певний цільовий ринок. Наприклад, специфіка обслуговування японських туристів відрізняється від специфіки обслуговування європейців. Розрізняються по своїй специфіці і програми обслуговування осіб «третього віку» і підлітків, економічні молодіжні тури і ексклюзивні VIP-програми.

Класи і програма обслуговування.

Класи обслуговування застосовуються для позначення якості послуг, що надаються. У зв'язку з тим, що туристичний продукт є комплексним, складається з набору різноманітних послуг, що мають свої особливі внутрішні градації (готелі, транспорт, харчування та ін.), при продажі його туристові виникає проблема позначення класу продукту (комплексу послуг). Нормативних стандартів по встановленню класів турів і програм обслуговування не існує як у нас в країні, так і на міжнародному ринку. Тому туроператори і турагенти при продажі туристичного продукту **рівень обслуговування по туру умовно позначають наступними категоріями: «люкс», перший клас, туристичний клас, економічний клас**.

Клас «люкс». При організації туру по цьому класу надають послуги найвищого класу. Готелі категорії 5 зірок і розкішні внекатегорийные готелі, переліт першим класом або літаками бізнес-авіації, харчування в розкішних ресторанах, з обов'язковим обслуговуванням, індивідуальний трансфер на машинах класу «люкс» («лімузин-сервіс»), індивідуальні послуги гіда і т. д. Такого роду тури надаються по розряду VIP - обслужнвания.

Перший клас - це також досить високий рівень обслуговування, що передбачає розміщення в готелях категорій 4-5 зірок, переліт бізнес-класом, відмінну кухню і широкий вибір блюд, можливий варіант шведського столу, індивідуальний трансфер, кураторство гіда.

Туристичний клас - наймасовіший варіант обслуговування, який передбачає розміщення в готелях 2-3 зірок (залежить від країни), переліт економічним класом регулярних авіарейсів (допускаються чартери), харчування за типом шведського столу, груповий трансфер (туристів зустрічає автобус, який і розвозить їх по готелях).

Економічний клас - це найдешевший варіант обслуговування. Зазвичай економічним класом користуються студенти і малозабезпечені люди. Програми цього класу передбачають мінімум послуг і невисокого рівня. Розміщення в готелях 1-2 зірок, в хостелах, гуртожитках, в малих приватних або кооперативних готелях, що передбачають сервіс за принципом самообслуговування: харчування може не надаватися взагалі, може бути запланований сніданок за типом шведського столу, з асортиментом блюд континентального сніданку; переліт, як правило, чартерними авіарейсами; зустріч і проводи можуть бути організовані на громадському транспорті.

Проте слід мати на увазі, що усі ці градації дуже умовні і мають національні варіанти і відмінності. У будь-якому випадку при купівлі туру слід уточнювати рівень кожної послуги і її конкретний зміст.

Програма обслуговування - це набір послуг, що надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, заздалегідь сплачений і розподілений за часом проведення туру.

При складанні програми обслуговування зазвичай використовується наступний підхід:

А. При укладенні договору між туроператором і турагентом (або при реалізації індивідуального туру) – программа обслуговування складається, узгоджується і затверджується сторонами у вигляді набору послуг (списком), без розподілу по конкретних днях обслуговування. Це обумовлюється тим, що заздалегідь досить важко визначити конкретні дати роботи музеїв, проведення екскурсій, спектаклю, що цікавить туристів, концерту і т. д.

Б. Безпосередньо перед заїздом, приблизно за 3 дні (за домовленістю), фірми додатково факсом погоджують вже конкретну програму обслуговування по днях з вказівкою найменування готелю, в якому туристи розміщуватимуться. Індивідуальний турист отримує таку програму в агентстві одночасно з отриманням путівки або ваучера.

Підготовка туру передбачає надання туристам комплексу послуг відповідно до їх вимог, що пред'являються до рівня обслуговування, змісту туру і технології надання послуг.

Рівень обслуговування залежить від рівня складових туристських послуг: проживання, харчування, екскурсійного, транспортного обслуговування, дозвілля, а також від чіткої їх відповідності мети подорожі.

Технологія організації і проведення туру визначається оптимальністю обслуговування, яка полягає в комплексному підході до формування усієї програми обслуговування і складання щоденних экскурсионно-досуговых програм.

Оптимальна програма обслуговування - це така програма, яка

враховує потреби клієнтів і тематику обслуговування (вид туризму) з точки зору змісту, складу послуг, їх кількості і порядку надання.

Вона має на меті:

- відповідність усіх видів послуг одному рівню (класу) обслуговування;
- відповідність усіх послуг тематиці туру;
- адресну спрямованість туру на певну цільову групу споживачів;
- завчасне узгодження програм обслуговування;
- гнучкість програм (можливість заміни тих або інших послуг);
- раціональний зміст обслуговування по кількості послуг, що надаються;
- відсутність тенденційності в обслуговуванні (ненав'язливість послуг).

Усі ці принципи важливо враховувати ще на етапі розробки туристичного продукту, пам'ятаючи про те, що неправильно підготовлений продукт не лише не має попиту, але і здатний відштовхнути від підприємства потенційних, подальших клієнтів.

При організації ділових турів необхідно забезпечити розміщення туристів в готелях високого класу з обов'язковим наданням одномісних номерів. Необхідно також передбачити можливість оренди залу для нарад, переговорів і інших заходів, що знаходиться в готелі або у безпосередній близькості від неї. Послуги зв'язку, відділення банків - це також необхідний атрибут обслуговування туристів, подорожуючих з діловими цілями. Технологія організації ділових турів передбачає виділення вільного часу для ведення справ, переговорів, ділових зустрічей, що також враховане в програмі обслуговування. Екскурсії, не пов'язані з відвідуванням музеїв, можуть бути перенесені на інший час. **При організації конгрессных турів необхідно передбачити**:

- забезпечення оргтехнікою, розмножувальною технікою;
- наявність приміщень для засідань;
- виготовлення бейджиків, значків, запрошень і їх поширення;
- проведення банкетів, прийомів, коктейль-часов, прес-конференцій;
- роботу секретаріату.

Необхідно також забезпечити надання автотранспорту - автобуса для екскурсійних поїздок, автомобілів для ділових поїздок.

10.3.Основні складові менеджменту обслуговування туристів. Гостинність.

Туристські програми завжди мають тематичну спрямованість. Залежно від тематики туру складається певний набір послуг, який залежить від мети подорожі і рівня замовленої комфортності. При цьому програма складається з основних послуг, що відповідають меті подорожі, плюс доповнюючі і супутні послуги. Тільки цілісний, розроблений на основі світового досвіду і маркетингових досліджень підхід до програмування туристичного відпочинку і поїздок призводить до позитивного результату в обслуговуванні туристів.

Підхід до туристичного програмування можна умовно розділити на три складові:

- якість;
- оптимальність;
- психологічна підготовка до сприйняття програм.

Якість. Програма обслуговування має бути якісною і привабливою для туриста. **Поняття якості** програми обслуговування - комплексне поняття, яке

включає наступні складові:

- споживча якість кожної окремої послуги;
- відповідність послуг їх функціональному призначенню (відпочинок, спорт, пізнання та ін.);
- загальна тематична відповідність програми подорожі категорії споживачів;
- гарантії надання відповідних послуг;
- технологічно грамотний порядок надання послуг.

Усе це - основа програмного туризму.

Оптимальність. Програма обслуговування має бути оптимальною, т. е. такій, яка враховує потреби клієнтів і тематику обслуговування (вид туризму) з точки зору змісту, складу послуг, їх кількості і порядку надання. Наприклад, програма гірськолижного туру вважається оптимальною, попри те, що в її складі немає жодної екскурсії, та зате організована можливість користуватися трасами, підйомниками і бугелями, а ось пізнавальні програми не вважатимуться такими без включення в них обов'язкових, таких, що тематично відповідають подорожі екскурсій і культурних заходів.

Оптимальність обслуговування має на увазі:

- відповідність усіх видів послуг одному рівню(класу) обслуговування;
- відповідність усіх послуг тематиці туру;
- адресну спрямованість туру на певну, цільову групу споживачів;
- завчасне узгодження програм обслуговування;
- гнучкість програм, можливість заміни тих або інших послуг;
- раціональний зміст обслуговування(мало послуг - нудно, багато - стомливо для туристів);
- відсутність тенденційності в обслуговуванні, ненав'язливість в наданні послуг.

Психологічна підготовка до сприйняття програм. Необхідно готувати такі програми обслуговування, які якнайповніше задовольняють потреби сучасної людини.

Із самого початку необхідно зрозуміти **принципи сучасного програмного обслуговування, які укладаються в поняття «гість-хазяїн»,** з чого витікають сенс гостинності в туризмі і відповідний підхід до програмування і організації обслуговування.

Гостинність.

Основою туристської програми є мета подорожі. Турист не вважає програму і обслуговування якісною, якщо мета подорожі не досягнута. Наприклад, при купівлі туру на престижний курорт клієнт припускав, що буде багато пізнавальних екскурсій, а в процесі обслуговування з'ясувалося, що на цьому курорті усі екскурсії надаються за додаткову плату і за умови набору в екскурсійну групу необхідної кількості людина. В результаті турист не задоволений програмою обслуговування. Позитивна ж реакція споживача на обслуговування сприяє відновленню його здоров'я. Таким чином, **основою програмування туристичного обслуговування є:**

- смаки;
- звички;
- бажання клієнтів;
- гостинність.

Без цього найдосконаліший туристичний продукт виглядатиме знеособленим і турист не отримає очікуваного рівня задоволеності своєї потреби.

Гостинність у сфері туристської індустрії - ця професійна вимога, це мистецтво дати людям відчути, що їм ради. Але сама гостинність багатогранно і складається з таких складових чинників, як:

- якісна інформація як місцевих, так і регіональних ринків про можливості відпочинку, пізнання і розваг, про те, що туристів чекають і до зустрічі з ними готуються;
- наявність сприятливої туристської місцевості, заходів, обслуговування потенційних споживачів(реклама, паблісіті, участь в телепередачах, присвячених туризму, благодійна діяльність та ін.);
- доброзичливе відношення до туристів і прагнення обслуговуючого персоналу робити туристам знаки уваги, т. е. політика обслуговування за принципом «все для клієнта»;
- уважне відношення усіх співробітників туристичного продукту до прохань і побажань клієнта;
- турбота про полегшення орієнтації туристів в отриманні послуг(інформація усередині фірми, відомості про об'єкти в путівниках і буклетах, а також стендове інформування на зрозумілому туристові мові). Забезпечення ясності інформації за допомогою знаків і піктограм.

Усі ці чинники повинні органічно увійти до технології обслуговування.

При організації туру важливо враховувати не лише клімат взаємодії туристів з обслуговуючим персоналом, але і психологічні аспекти сприйняття туристом послуг і технології їх надання. Це означає, що на перший план ставляться особа туриста, його інтереси і душевне до нього відношення. В умовах серйозної конкуренції, наявної сьогодні на туристському ринку, - це важливий чинник. **У міжнародному туризмі стало практикою робити туристам наступні знаки уваги:**

- вітальний сувенір - кожному туристові. На відміну від готельного обслуговування, де таким сувеніром може бути навіть цукерка на подушці, на турах потрібно предметність сувенірів(залежно від типу туру і мети подорожі). Наприклад, для ділових турів це можуть бути ділові проспекти, сувенірні зразки продукції, що цікавить, спеціальні вимпели і т. д.; для фольклорних турів - дрібні сувеніри національного характеру і т. д.;
- видача туристам після завершення турів спеціально розроблених дипломів, грамот, значків про пройдений маршрут і т. п.;
- рекламні листи, буклети, путівники і довідники про місце відпочинку мають бути доступні туристам і безкоштовні;
- у один з перших днів відпочинку(подорожі) необхідно провести зустріч туристів з гідом для отримання інформації і роз'яснень по запланованих і додаткових послугах. Добре, якщо ця зустріч супроводжується відеоінформацією і пригощанням туристів місцевими напоями. Усе це виглядає дуже гостинно і привабливо для туристів.

Сучасний туроперейтинг у своїй технології повинен враховувати чотири основні установки:

- орієнтацію на активну і змістовну діяльність туристів;
- облік індивідуальних потреб кожного туриста, оскільки послуги за поданням можливості займатися будь-яким видом діяльності не можуть

- будуватися, як раніше, з розрахунку на «середньоарифметичного» споживача;

- обслуговування по науково обгрунтованих нормах і стандартах, про які споживач інформується не пізніше за стадію придбання путівки або реалізації свого замовлення.

Саме програмний рух в туризмі значною мірою мінливий за змістом і залежить від таких непередбачуваних рухів, як мода, захоплення, застарівання і втрата інтересу. Тому з часом з'являються нові види програм і втрачаються колишні. **Завдання менеджерів - відстежувати і вчасно реагувати на зміни попиту і потреб, що відбуваються.**

Проблеми програмного обслуговування, виникнення нових форм і напрямів в туризмі обговорюються на міжнародному рівні. СОТ визнає актуальною проблему вдосконалення програм і форм обслуговування. Так, в червні 1998 р. в Лісабоні була проведена міжнародна конференція, присвячена аналізу основних тенденцій туризму XXI ст. В роботі конференції взяли участь представники 80 країн світу, у тому числі 55 міністрів туризму. Це говорить про пильну увагу до цього питання фахівців з туризму у всьому світі. Однією з цілей конференції було виявлення тих сегментів **туристичного ринку,** які **розвиватимуться найдинамічніше в найближчі десятиліття. Такими сегментами можна вважати екотуризм, круїзи, активний відпочинок на воді, подорожі в приполярні області, в пустелі, в тропічні ліси. Були** обнародувані результати дослідження «Туризм - погляд в 2020», виявлені п'ять сегментів ринку, де турпродукт розвиватиметься найдинамічніше: пригодницький, екологічний, культурний туризм, круїзи і подорожі в тематичні парки.

Тема 11. Правила розробки програм перебування туристів.

11.1.Правила розробки програм перебування.
11.2.Технологічні документи і правила їх оформлення.
11.3.Споживчі властивості туру.

11.1.Правила розробки програм перебування.

Туристична послуга — це результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів. Робота підприємства може полягати в організації як усієї подорожі, так і окремих послуг

Багато з того, чого потребує турист, існує в природі, наприклад: сонячне світло, кисень тощо. Такі елементи визначають як вільні послуги. Інші послуги можуть бути або такими, що споживаються цілковито (їжа, напої та ін.), або такими, що споживаються частково, наприклад послуги розміщення в готелі. **Мету подорожі становлять цільові послуги, які неможливо отримати в будь-якому іншому місці світу**. Крім того, прийнято вирізняти послуги основні — цільові турпослуги, які придбано в пакеті, що гарантує їх обов'язкове споживання в місці відпочинку; додаткові — цільові та інфраструктурні послуги, які можна отримати за додаткову плату (специфічні для цього турцентру, не входять у вартість туру); супутні — послуги місцевого інфраструктурного комплексу, якими разом із місцевим населенням користуються і туристи.

Тур, як комплекс послуг із розміщення, харчування і перевезення туристів, їхнього екскурсійного обслуговування, враховуючи послуги гідів-перекладачів і

турменеджерів (керівників груп), а також інші послуги (у т. ч. побутові), які об'єднуються головною метою подорожі і надаються на певному маршруті у визначений час за конкретною програмою. Тур є товаром на ринку і становить основу поняття турпродукт, його первинну одиницю продажу.

Програма туристичної подорожі (перебування) — це план заходів, в якому зазначаються дата і час перебування у пунктах зупинки на маршруті, в готелі, відвідування місць туристичного зацікавлення з метою їх огляду (екскурсії), харчування, а також переміщення на маршруті за допомогою визначених у програмі внутрішньомаршрутних транспортних засобів. Програма перебування (типова або індивідуальна) є планом реалізації проданих подорожуючому туристичних послуг, обумовлених у договорі. Додаткові послуги, відповідальність за які покладається на туриста (якщо інше не обумовлене договором), можуть бути надані за окрему плату.

Правила складання програм перебування туристів.

1. При виборі закладу розміщення туристів слід враховувати тип підприємства, його категорійність та розрядність номерів. Правило

2. При виборі типу харч-я слід враховувати тип підприємства харч-я, його розміщення та клас обслуг-я, вид меню, кількість разів прийому їжі, нац. Особливості кухонь народів світу. Правило

3. Складання програми починається з розподілу за днями туру кількості ночівель та кількості разів прийому їжі, які в комплексі мають складати певну к-сть туро днів.

4. При складанні програми перебування слід враховувати час, відведений на супутні та технологічні елементи.

5. При включенні екскурсій до програм турів слід зважити, що першою з них, зазвичай, є оглядова екскурсія по місту.

6. Не рекомендується включати більш ніж дві екскурсії тривалістю 2-3 години, або однієї заміської екскурсії тривалістю 6-12 год на один екскурс день.

7. При створенні програми перебування враховуються можливості міста (курорту, країни). До програми вносяться найбільш значимі заходи та найвідоміші об'єкти. При плануванні екскурсійної програми слід уникати однотипності об'єктів показу.

8. Програми створюються з урахуванням сезонності подорожі (влітку-річкові прогулянки, відвідання парків, заповідників чи садів, відкритих басейнів, пікніки на свіжому повітрі тощо; узимку-закриті об’єкти.

9. Програмне обслуговування найкраще починати із загально інформаційних заходів.

10. Підбір програмних заходів обумовлюється метою подорожі та залежить від складу її учасників.

11. У разі створення програм для туристів у місцях їх довготривалого перебування - курортні готелі, молодіжні бази і табори, круїзні судна тощо. У таких випадках туристи мають безліч вільного часу і роль фірми - запропонувати туристу варіанти його раціонального заповнення за рахунок різноманітних розважальних (анімаційних) заходів.

Програма перебування – набір основних і додаткових послуг, які додаються туристом до туристичного продукту під час перебування на місцях відпочинку. Виражається у вигляді плану заходів, які реалізуються для задоволення спеціалізованих або конкретних потреб чи інтересів рекреантів.

Програми перебування є наступні:

Соціальні програми – заходи, присвячені до святкування визначних дат в житті народів, держав, громадських рухів, що включають неформальне спілкування, обмін групами та робочими делегаціями, участь у фестивалях, тижнях і днях солідарності і дружби, поїздки по тематичним маршрутам;

Спеціалізовані програми – обмін групами в рамках співробітництва споріднених та однопрофільних підприємств, установ, навчальних закладів, участь в промислових та сільськогосподарських виставках, спеціалізований туризм, поїздки трудової молоді;

Культурні програми– участь у фестивалях мистецтв, обмін художніми колективами;

Науково-освітні програми;

Учбові програми;

Загально ознайомчі програми –ознайомчі та пізнавальні поїздки;

Спортивні програми– участь в регіональних та міжнародних змаганнях та чемпіонатах, спортивний, масовий самодіяльний туризм.

При розробці програми перебування загалом планують два заходи на день, наприклад екскурсія вранці (загально ознайомчий захід) та зустріч з іноземними колегами ввечері (спеціалізований захід).

При моделюванні програми перебування їх важливою структурою виступає **композиція**– побудова програми відпочинку, що обумовлена її змістом, характером і призначенням, що визначає її сприйняття.

Композиція надає програмі єдність і цілісність, підпорядковує її компоненти один одному і цілому. Композиція повинна забезпечити мотивоване планування елементарних рекреаційних занять в циклі рекреаційних занять.

Саме **цикл рекреаційних занять** являється композиційною структурою програми перебування. При цьому компонентом композиції виступає **елементарне рекреаційне заняття,** первинна одиниця - цілісність (функціональна і поведінкова), яка характеризується єдністю мотивації і діяльності.

Важливі **структурні елементи** програми перебування це:

- сюжет,
- фабула,
- архітектоніка,
- конструкція.

Програма типова – примірний перелік заходів, які пропонується здійснити під час туристської поїздки. Програма передбачає екскурсію, заходи оздоровчого, соціального характеру, відпочинок, вільний час.

Анімаційні програми включають заняття, що входять у сферу духовних інтересів: спортивні ігри й змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, різноманітні хобі.

Аніматор – фахівець із формування туристичного продукту й організатор рекреаційної діяльності туристів, творець календаря подій.

Календар подій – це календар регулярних міжнародних туристських заходів, а так само календаря найцікавіших подій, що приваблюють туристів:

- туристські: виставки, ярмарки, біржи;
- культурні: конкурси, виставки, декади, гастролі, фестивалі й т.п.;
- спортивні: змагання, чемпіонати, ігри й т.п.;
- релігійні: свята, літургії;

- економічні: ярмарки, виставки, конгреси й т.п.;

- політичні: фестивалі, з'їзди, конференції, форуми й т.п.;

- історичні: свята, меморіальні акції

Календар подій розробляється й враховується туроператорами при формуванні туристичного продукту на новий туристичний сезон. Таким чином, створюється анімаційна структура.

Анімаційна структура - це фабула програми відпочинку, що представляє послідовність станів змодельованої (або поточної) діяльності.Вона має експозицію, зав'язку, розвиток, дію, кульмінацію, розв'язку.

Програма відпочинку – це об’єднані загальною метою чи замислом план проведення туристських, фізкультурно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних та аматорських занять.

Програми відпочинку можна розділити на два види програм: типову і конкретну

Типова програма відпочинку, яка виступає в якості цільового показника, що орієнтує практичних працівників в організації відпочинку туристів, фіксує набір та послідовність занять під час всього циклу відпочинку і на протязі доби, забезпечуючи при цьому оздоровчий і виховний ефект

Конкретна програмавідпочинку, яка відповідає за структурою типовій, але спрямована на конкретні умови відпочинку і враховує інтереси визначеної туристської групи.

Структуру типовоїпрограми відпочинку можна представити як сукупність спеціалізованих (за видами діяльності) програм:

- програми послідовних фізкультурно-оздоровчих заходів, що спрямовані на виховання швидкості, спритності, витривалості та інших якостей;

- програм культурно - масової діяльності, яка передбачає заняття з розвитку творчих здібностей людини (хореографічних, вокальних, акторських та ін.) та загальний процес відпочинку;

- програми пізнавальних заходів, що включають різні форми пізнання (екскурсії, лекції, бесіди, диспути і т.п.) і спрямовані на вивчення краю, в якому проводиться відпочинок, з метою виховання патріотизму чи ознайомлення з іншою культурою;

- програми аматорської діяльності, яка передбачає визначену послідовність з поглибленням вивчення та освоєння видів занять, що цікавлять учасників відпочинку.

Цільові заходи основної програми (спартакіада, фестиваль і т.п.) визначають набір супроводжувальних, їх взаємозв’язок та послідовність.

Типова програма відпочинку є методичним інструментомв комплексному плануванні і інструментом при створенні конкретних програм.

При створенні конкретної програми доцільно звернути увагу на організацію ігрової діяльності, сприяти широкому впровадженню рухливих ігор.

Саме рухливі ігри сприяють розвитку командного духу, солідарності, взаємодопомоги тощо. При створенні анімаційної програми варто звернути увагу на вікові особливості та інші, які істотно впливатимуть на потреби відпочиваючого.

11.2. Нормативні акти і набір технологічної документації туру.

Створений туроператором туристичний продукт (тур) передбачає його обов'язкове методичне забезпечення. Методичне забезпечення утілюється у вигляді підготовки спеціальної технологічної документації, яка покликана повністю описати сам тур, процеси його виробництва і послуги, що надаються туристам. Це необхідно для чіткої, оперативної і гнучкої роботи співробітників фірми, а також для можливості постійного контролю за змістом туру, його виконанням і для роботи над його вдосконаленням.

Склад і зміст технологічної документації турів передбачені нормативними документами України. Тури і їх технологічна документація повинні відповідати нормативним вимогам, спрямованим на захист прав споживачів. Вони контролюються в процесі проведення сертифікації туристської продукції. Технологічна документація комплектується в теки турів (чи напрямів).

1.ГОСТ 28681.1-95 «Проектирование туристских услуг»;

2.ГОСТ 28681.2-95 “ Туристские услуги. Общие требования”;

3.ГОСТ 28681.3-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. Дата введения–4 марта 1996 года;

4.ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. Чинний від 2004-07-01;

5.ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів. Чинний від 2004-07-01. (замінює ГОСТ 28681.4-95«Классификация гостинниц»);

6.ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Чинний від 2004-07-01;

7.ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Чинний від 2006-10-01;

8.Додаток N 1 до постанови колегії Держкомтуризму України від 23 лютого 1994 р. № 7 «Положення про туристичний ваучер»;

9.Методичні рекомендації з використання туристичного ваучера, затверджені наказом Державного комітету з питань туризму від 16 серпня 1996р. № 40;

10.Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України "Про затвердження Ліцензійних умов здійснення господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, закордонного туризму, екскурсійної діяльності" від 17.01. 2001 р. № 7/6 (далі - Ліцензійні умови).

У набір технологічної документації для кожного туру обов'язково включаються:

1. технологічна карта туристської подорожі по маршруту (додаток А до ГОСТ 28681.1-95);
2. графік завантаження туристичного підприємства групами туристів на певний час (додаток Б до ГОСТ 28681.1-95);
3. інформаційний листок до путівки туристської подорожі (додаток В до ГОСТ 28681.1-95);
4. бланки путівок;
5. лист бронювання (Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р.);
6. бланки договорів з клієнтами – турагентами (Закон України «Про туризм»

від 15 вересня 1995 р.) **(Лекція 10)**;

7. договори з партнерами - постачальниками послуг (готелями, транспортними компаніями, екскурсійними бюро і т. д. **Лекція 4**);

8. калькуляція або розрахунок вартості туру;

9. опис маршруту;

10. графік руху по маршруту;

11. карта-схема маршруту;

12. текст путьової інформації (для автобусних турів);

13. опис технологічних особливостей туру (пам'ятка про терміни подання заявок, замовлень на транспорт, квитки, екскурсії і на бронювання в готельних підприємствах, підприємствах харчування;

14. бланки заявок;

15. графіки руху транспорту по маршруту, можливі пересадки, очікування та ін.;

16. тексти пам'яток для туристів (у особливих випадках, наприклад для закордонних поїздок в карантинні країни, для спеціалізованих спортивних або пригодницьких турів по спорядженню і т. д.);

17. довідкові матеріали по маршруту;

18. варіанти рекламних проспектів і буклетів;

19. прайс-листи (каталоги).

На автобусних турах заповнюється «Паспорт автобусного маршруту» (у зарубіжному варіанті - «Листи поїздки»), затверджений Міністерством транспорту Укрины, що відбиває не лише схему маршруту і технологію обслуговування, але і технічні дані автобуса, кілометраж і особливості автодоріг, заборони і обмеження автодорожнього руху, придорожні пункти відпочинку і харчування, санітарні стоянки і т. д.

1.Технологічна карта туристської подорожі - це документ, наочно і що лаконічно дає усі необхідні для роботи відомості і дані по туру (приклад 1). У ряді випадків (залежно від специфіки маршруту і обслуговування) деякі пункти можуть бути опущені.

приклад 1

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

Туристичної подорожі за маршрутом Київ – Будапешт – Київ на 2010р.

Основні показники маршруту

Вид маршруту - кільцевий, пізнавальний авіа-тур;

Строк подорожі (дн./ночей) - 8 днів, 7 ночей;

Кількість туристів у групі - 12 чоловік;

Початок обслуговування на маршруті першої групи - 11.05.10;

Початок обслуговування на маршруті останньої групи - 14.09.10;

Закінчення обслуговування на маршруті останньої групи - 21.09.10;

Вартість путівки - 4510 грн. (може змінюватися залежно від обраного розміщення).

Адреса туристичного підприємства, що реалізує розроблений тур в Миколаєві: туристична фірма «Smile)», вул. Садова 117, Миколаїв, Україна.

Проїзд до початкового туристичного підприємства: трансфер.

Програма обслуговування на маршруті:

Населені пункти, відстань між ними, спосіб пересування, час прибуття в пункт і виїзду з нього	Найменування туристичних підприємств і умови розміщення	Заплановані туристичні послуги	Усередині-маршрутні первезення

Короткий опис подорожі (повторюється в інформаційному листку до туристськоі путівки).

День	**Час**	**Програма туру**
1 день	12-00	Прибуття до Києва
2 день	9-00	Екскурсія до …

2.Графік завантаження туристських підприємств по маршруту відображає реальне завантаження туристських підприємств і дозволяє відстежувати і контролювати його.

Номер групи-туристів	Номер маршруту туристського підприємства	Дати обслуговування																												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Травень																																
1	34											*	*	*	*	*	*	*	*													
Червень																																
2	34	*	*	*	*	*	*	*	*																							
3	34																						*	*	*	*	*	*	*	*		
Липень																																
4	34						*	*	*	*	*	*	*	*																		
5	34																				*	*	*	*	*	*	*	*				
Серпень																																
6	34			*	*	*	*	*	*	*	*																					
7	34																								*	*	*	*	*	*	*	*
Вересень																																
8	34														*	*	*	*	*	*	*	*										

3.Інформаційний листок до путівки туристичної подорожі містить розділи обов'язкової і додаткової інформації по маршруту, призначеної для туристів, і є невід'ємним додатком до туристської путівки або ваучера. Інформаційний листок містить наступні дані:

- вид і тип туристської подорожі, основний зміст програми обслуговування в подорожі;
- протяжність і тривалість усього маршруту, його похідної частини, категорійності походів і іншої специфіки;
- опис траси подорожі - пункти перебування, тривалість перебування і умови розміщення в кожному пункті обслуговування (тип будівлі, число місць в номері, його санітарно-технічне устаткування);
- короткий опис району подорожі (пам'ятки, особливості рельєфу місцевості і т. п.), програми обслуговування в кожному пункті туру;
- перелік послуг, що надаються за додаткову плату;
- наявність і коротка характеристика спортивних споруд і майданчиків, автостоянок, пасажирських канатних доріг, водойм, атракціонів, дитячих ігрових майданчиків(кімнат), бібліотек, кінозалів і т. д;
- адреса туристичного підприємства, в якому починається туристська подорож, і проїзд до нього.

У перелік додаткової інформації входять відомості, залежні від специфіки туру:

- інформація про вікові обмеження, прийом батьків з дітьми, сімейних пар;
- спеціальна інформація для туристських подорожей з походом;
- інша інформація і рекомендації, витікаючі з особливостей і специфіки конкретного туру або напряму.

4.**Туристичний ваучер (путівка)** - документ визначеної форми, що дає право туристу на отримання туристичної послуги або їх комплексу згідно з умовами письмового договору з туристичного або екскурсійного обслуговування. **(ВР України, Закон "Про податок на додану вартість" від 03.04.97 N 168/97-ВР).**

Туристичний ваучер (путівка) - документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію та є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг. Це фінансовий документ, необхідний для здійснення розрахунків між туристичними підприємствами - партнерами. Нормативи його оформлення визначають **Методичні рекомендації з використання туристичного ваучера, затверджені наказом Державного комітету з питань туризму від 16 серпня 1996р. № 40.**

Відповідно до Закону про туризм туристичний ваучер і путівка – ідентичні поняття. Але путівка у санаторно-курортну установу – це не ваучер, оскільки такі установи не є субєктами туристичної діяльності.

Бланк ваучера має єдину форму як для туриста, що здійснює подорож індивідуально, так і для групи туристів (у такому випадку додається список туристів групи, завірений печаткою туристичного підприємства, що їх направляє). Він має бути виготовлений типографським способом у трьох екземплярах під єдиним номером на папері формату А5.

Туристична путівка – це документ, що підтверджує факт передачі туристичного продукту.

Туристичний ваучер - документ, що встановлює право туриста на

послуги, що входять до складу туру і підтверджуючий факт їхньої передачі.

Змінами, внесеними Наказом Міністерства культури і туризму № 179 від 17.04.2006 р. до Інструкції про порядок оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання, затвердженої наказом Держтурадміністрації України від 06.06.2005 № 50, були скасовані норми, що передбачали обов'язковість використання ваучеру як форму договору при наданні туристичних послуг всіма суб'єктами туристичної діяльності незалежно від форм власності суб'єкта туристичної діяльності і місця надання послуг. Зазначеними змінами також було скасовано положення, згідно якого при наданні Туристу окремої послуги, яка підтверджується іншим, ніж ваучер, документом обліку та звітності (страховий Доліс, проїзний документ тощо), або комплексу послуг, що складається з вищезгаданих послуг, застосування ваучера було обов'язковим. Таким чином, суб'єкти туристичної діяльності при наданні туристичних послуг можуть:

- не використовувати ваучер як форму письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування та обмежуватися укладанням з туристом відповідного договору;
- використовувати тільки ваучер як форму письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування, або використовувати ваучер разом із укладанням відповідного договору.

При наданні туристичних послуг усі суб'єкти туристичної діяльності незалежно від форм власності та відомчої належності при використанні ваучера як форми договору на туристичне обслуговування повинні використовувати бланки ваучера, що виготовляються ДП "Національна туристична організація" або спеціалізованими поліграфічними підприємствами, що мають ліцензію Міністерства фінансів України на виробництво цінних паперів та бланків документів суворого обліку. Якщо ж застосування ваучера договором на туристичне обслуговування не передбачено - у туристичних компаній немає необхідності у його придбанні та видачі туристам.

Ваучери знаходять широке застосування в міжнародному туризмі.

5.Лист бронювання, Згідно з Федеральним законом «Про основи туристської діяльності в Російській Федерації»(гл. IV, ст. 9) - це конкретне замовлення туриста або особи, уповноваженого представляти групу туристів, туроператорові на формування туристичного продукту. Оформляється у письмовій формі як угоду, що має характер попереднього договору.

6.Договір з клієнтом (турагентом) на придбання туру складається базі Типового договору про купівлю-продаж **(цей матеріал детально буде розглянутий в Лекції 10)**.

7.Договори з партнерами - постачальниками послуг (з готелями, авіакомпаніями, автотранспортними підприємствами та ін.) підтверджують можливості надання відповідних послуг.

8.Калькуляція, або розрахунок вартості туру, може робитися по методу, запропонованому в додатку б(лист бронювання) При цьому розрахунок вартості туру робиться підсумовуванням себестоимостей кожної окремої послуги і нормативно закладеного відсотка прибутку(він зазвичай складає для туроператора 15-20 % від собівартості туру).

9.Опис маршруту складається у вільній формі для зручності роботи менеджерів по маршруту(чи напряму), гідів, а також для додатка до договору з

турагентом для включення в текст інформаційного листка до путівки.

10.Графік руху по маршруту складається в табличній формі з вказівкою дат і часу прибуття і відправлення по кожному пункту маршруту.

11.Карта-схема маршруту складається для лінійних і кільцевих маршрутів з метою наочності шляху дотримання.

12. Текст путьової інформації (для автобусних турів) – див. лекції курсу «Екскурсійна справа».

13.Опис технологічних особливостей туру - це пам'ятка про терміни подання заявок на транспорт, квитки, екскурсії в музеї, бронювання місць в готелях, харчування, а також нагадування про терміни і правила оформлення віз і страховок, пересадки, очікування, про роботу гідів на прийомі або зарубіжних представників, гідів супроводу і т. п. Для зручності роботи виготовляються спеціальні бланки заявок на перераховані послуги. Усе це необхідно для оперативної роботи персоналу, контролюючого проведення цього туру.

14.Бланки заявок.

15.Графіки руху транспорту по маршруту, можливі пересадки, очікування.

16.Тексти пам'яток для туристів складаються в особливих, необхідних випадках, наприклад при організації спеціалізованих турів(пригодницьких, спортивних - по спорядженню, збереженню здоров'я і безпеки під час подорожі і т. д.) або у разі напряму туристів в ендемічні країни. Кожному туристові, що виїжджає в країни, неблагополучні зважаючи на наявність там небезпечних інфекцій(чуми, холери, жовтої лихоманки, Віл-інфекції, малярії), необхідно видати індивідуальні пам'ятки, завірені підписом туроператора і друком фірми. Наявність таких пам'яток у туристів в обов'язковому порядку перевіряється при митному огляді в аеропортах.

17.Довідкові матеріали по маршруту - це різні довідники, буклети, розклад руху транспорту, роботи музеїв, адреси готелів, шляхи проїзду до них і інші матеріали, освітлюючі особливості туру.

18.Рекламні проспекти і буклети призначені для туристів з метою їх ознайомлення, інформування і реклами можливостей туроператора по подорожах(систематизована рекламна інформація по напрямах поїздок з відповідними реквізитами).

19.Прайс-листи. Для кожної туроператорской компанії прайс-лист є одним з найважливіших робітників документів. Від того, наскільки лаконічно і грамотно викладена в нім інформація, багато в чому залежить успіх співпраці з турагентами. Прайс-листи можуть мати форму листівок, буклетів і каталогів(розгорнуті цінові пропозиції). У будь-якому випадку - це інформація про ціни на різні туристські послуги.

У листівках інформація викладається стисло, а ціни турпакетов вказані лише на недовгий термін. В окремих випадках - це спеціальні пропозиції турфірм на один або на декілька вильотів.

Розгорнуті цінові пропозиції є об'ємними виданнями (каталоги, буклети) і включають не лише повний перелік сезонних розцінок пропонованих турів, але і додаткову інформацію рекомендаційного і роз'яснювального характеру : переліки необхідних документів для оформлення туру, правила оформлення візи і бронювання(з додатком листа бронювання), розклад авіаперельотів, інформацію про розцінки, умови оренди автомобілів і особливості готелів.

Усі технологічні документи комплектуються в «пакет туру» або в «пакет маршруту» для забезпечення безперебійної роботи туроператора на цій ділянці і дотримання принципу «гнучкості» туристичного продукту, щоб кожен працівник фірми міг з легкістю і кваліфіковано замінити відсутнього з яких-небудь причин менеджера напряму.

11.3.Споживчі властивості туру.

Створюючи турпродукт, необхідно чітко розуміти те, що насправді буде купувати турист - нові відчуття і враження, затишок, увагу і т.п. Відповідно, створення турпродукту починається з визначення його споживчих властивостей і якостей, найбільш привабливих для потенційних.

Туристичний продукт містить:

- невловимі складові (атмосфера у готелі, комфорт у засобі пересування);
- відчутні складові (їжа, напої, сувеніри і т.п.).

При формуванні пропозиції доцільно використовувати модель **п'яти рівнів** розвитку турпродукту. Перехід на кожен новий рівень означає збільшення цінності для споживача:

В **основі турпродукту** лежить основна вигода - користь чи перевага, що купується туристом (відпочинок, пізнання нового, лікування і т.д.). Тобто головний мотив здійснення подорожі.

На другому рівні необхідно втілити цю вигоду в основний турпродукт - набір послуг і товарів, що дають можливість її отримання (готельний номер з ліжком, ванною, екскурсії, вечеря в ресторані і т.д.).

Третій рівень - це очікуваний турпродукт, тобто підготовлений туроператором комплекс послуг з конкретними властивостями і рівнем якості, за які споживач згоден сплатити, і розраховує отримати їх під час подорожі. Один і то самий набір послуг може мати різну класність, тобто різний рівень сервісу при перебуванні на відпочинку.

На четвертому рівні формується доповнений турпродукт, що володіє такими якостями та перевагами, які перевищують звичайні очікування споживача і відрізняють пропозицію турфірми від конкурентів. Це може бути більш зручна стиковка між рейсами, чи унікальна ціна, чи приємний подарунок від туроператора.

При створенні інноваційного турпродукту, застосовуючи стратегію доповнення, слід врахувати наступне: будь-які доповнення підвищують цінність пропозиції, але припускають зростання витрат і цін; доповнення швидко стають очікуваними, необхідний постійний пошук нових переваг; як альтернатива доповненим турпродуктам, можливе надання «простих» продуктів за істотно нижчими цінами.

П'ятий рівень турпродукту - потенційний товар - передбачає можливі майбутні доповнення та модифікації. На даному рівні компанії шукають нові способи задоволення споживачів і вдосконалюють пропозицію.

Як і у випадку з будь-яким іншим товаром, створення турпродукту послідовно проходить через певні етапи:

1.Розробка концепції нового турпродукту полягає в доданні йому конкретних споживчих властивостей, відповідних перевагам цільового ринку,

матеріально-технічним і фінансовим можливостям турфірми. На даному етапі розробляється маршрут, програма, набір і класність послуг.

2.Розробка маркетингової стратегії передбачає визначення цілей за обсягами продажів і прибутку; способів виведення турпродукту на ринок, опрацювання позиціонування і інших елементів комплексу маркетингу.

3.Пробний маркетинг проводиться з метою оцінити сприйняття новинки

4.Генерування і відбір ідей щодо турпродукту, його кількісних і якісних властивостей на основі вивчення попиту та можливостей дестинації. Ця робота повинна проводитися постійно, так як в туризмі часто змінюються мода і переваги, удосконалюється інфраструктура.

5.Комерціалізація нового турпродукту полягає в організації його масового продажу на цільовому ринку.

Мета кожного етапу - прийняття рішення про доцільність продовження роботи над новим турпродуктом.

Отже, формування системи управління виробництвом і збутом нового туристичного продукту, що забезпечує його реалізацію і постійне вдосконалення відповідно до запитів споживачів - складний, багатоступінчастий процес, що вимагає комплексного, системного аналізу і здійснюється при виконанні ряду умов:

- проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного споживчого попиту на різні види туристичного продукту;
- розгляд видів, форм, елементів туристичного продукту;
- аналіз реальних витрат на розробку і реалізацію передбачуваного до продажу туристичного продукту;
- управління якістю всіх його складових (починаючи від навчання персоналу по його розробці і до вибору постачальників послуг, що комплектуються в турпакет);
- управління збутом, його адаптація до сезонності попиту туристів, вибір способу просування;

При формуванні туристичного продукту необхідно враховувати його основні споживчі властивості (див. схема 11.1).

До основних споживчих властивостей туристичного продукту відносяться:

1. Обґрунтованість - надання усіх послуг повинно бути обумовлено метою подорожі й відповідати умовам, що визначаються потребами туристів;
2. Надійність - відповідність реального продукту рекламі, достовірність інформації;
3. Ефективність - досягнення максимального результату для туриста при оптимальному, прийнятному для нього рівні витрат;
4. Цілісність - завершеність продукту, його здатність повністю задовольняти туристські потреби;
5. Ясність - споживання продукту, його направленість повинні бути зрозумілі як туристу, так і обслуговуючому персоналу;
6. Простота в експлуатації;
7. Гнучкість - спроможність продукту в системі обслуговування пристосовуватися до іншого типу споживача й бути несприятливими до заміни персоналу з обслуговування;
8. Корисність - спроможність служити досягненню однієї або декількох цілей (відпочинок, пізнання тощо), задовольняти потреби туристів;

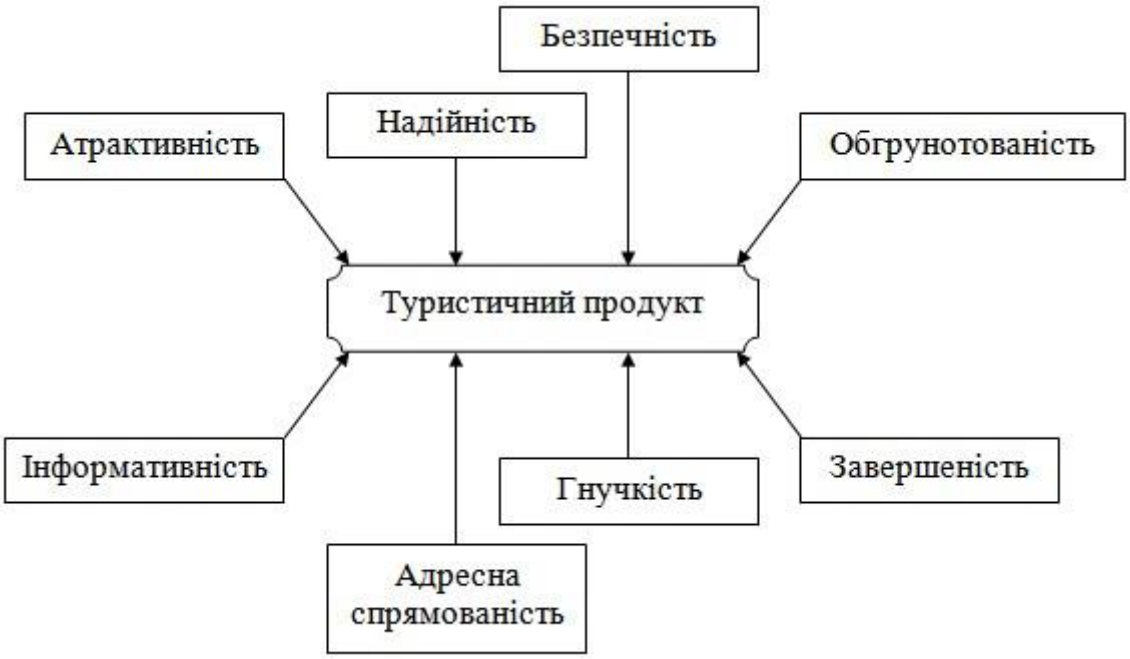


Схема 11.1. Споживчі властивості туристичного продукту (туру).

Тема 12. Організація обслуговування клієнтів в туристичному агентстві.
12.1.Шкала потреб клієнтів та психологічний портрет потенційного туриста.
12.2.Основні фактори, що впливають на поведінку покупців.
12.3.Форми, стилі, культура і основні правила обслуговування клієнтів.

12.1.Шкала потреб клієнтів та психологічний портрет потенційного туриста.

В довідковій літературі з туризмології потреби, пов'язані з туризмом поділяють на два **види** - туристичні потреби людини та потреби туриста [7, глава 2].

Туристичні потреби людини - сукупність станів людини, що породжують установки на активний відпочинок, готовність до подорожей і поїздок у різні регіони або інші країни. Туристичні потреби людини можна розділити на три групи: обов'язкові, специфічні й **додаткові. Обов'язковими** для туриста виступають потреби, пов'язані з доставкою до місць рекреації, тобто з послугами транспорту, а також зі створенням нормальної життєдіяльності людини на відпочинку й у подорожі, тобто з готельним господарством, підприємствами громадського харчування. **Специфічні** потреби пов'язані із задоволенням бажання реалізувати основну мету відпочинку, подорожі: набратися вражень від нових місць, розважитися, скористатися курортними послугами, познайомитися з історичними пам'ятниками, включитися в діяльність конференції або ділового симпозіуму й таке ін. Нарешті, **додаткові** потреби людини-туриста зводяться до можливості купити сувеніри, одержати непрямі побутові послуги, послуги зі змісту особистого транспорту й т.ін.

На наш погляд, до потреб, що спонукають до подорожування (тобто до туризму), з цих трьох повною мірою можуть бути віднесені лише специфічні. А потреби обов'язкові та додаткові слід вважати спонукальними до певної

діяльності: обов'язкові - діяльності організаторів туризму, а додаткові - діяльності самих туристів. Підтвердженням такому розумінню потреб туристичної поведінки може слугувати визначення у тому ж довідковому джерелі ще одного терміна - потреби туриста.

Потреби туриста - сукупність потреб мандрівників і туристів, пов'язаних із проживанням і пересуванням, які забезпечуються функціонуванням підприємств системи харчування, готелями й іншими засобами розміщення, транспортними компаніями. Засоби розміщення (готелі, мотелі, приватні квартири та ін.) і підприємства харчування (ресторани, кафе, бари) створюють умови для нормальної життєдіяльності туристів. Транспортні засоби здійснюють їхню доставку до місць відпочинку й забезпечують внутрішньомаршрутні пересування. Споживання основних послуг є передумовою для задоволення специфічних потреб туристів, що є головною метою поїздки, - потреб у враженнях, розвагах, ділових зустрічах, курортному обслуговуванні й т.д. Додаткові потреби, які виникають у туристів під час подорожі, задовольняються послугами підприємств сервісу, торгівлі, культурних і розважальних установ.

З позицій **антропології туризму Т.С. Пархоменко** наголошує на умовності класифікації потреб, що спонукають людей до туризму, і пропонує використовувати такий їх **розподіл:** вітальні потреби, або матеріальні потреби чи фізіологічні (потреби тіла); соціальні потреби - потреби, які формуються через спілкування з іншими, через життя у певному соціумі, соціальному середовищі; потреби в самоутвердженні, самореалізації, визнанні з боку інших тощо; духовні потреби - потреби в пізнанні (інтелектуальна), моральна потреба, естетична, потреба в трансцендентному обґрунтуванні свого існування тобто потреба в сенсі свого буття за його межами.

Плідною є ідея щодо зв'язку туристичних потреб з сутнісними ознаками туриста як людини, що здійснює подорож заради задоволення або із зацікавленості. Отже, **зацікавленість** розглядається поряд із **задоволенням,** виокремлюється як самостійний мотив здійснення подорожі (туризму). Зацікавленість імплідитно пов'язана з новизною, з новим загостреним сприйняттям, що виникає при зустрічі з чимось незвичним, незнайомим. На перший погляд може удаватись, що зацікавленість є проявом інтелектуальної, а отже - духовної потреби. Проте, з іншої точки зору, зацікавленість є проявом і іншої,**вітальної потреби** - розширенні життєвого простору свого буття. З такої точки зору туризм можна вважати антропоморфізованою формою задоволення потреби соціальної істоти у **засвоєнні нового простору.** Можливо навіть припустити, що це взагалі базисна і навіть вітальна потреба, яка лежить в основі туристської дії, туристської активності.

Особливості поведінки споживачів туристичних послуг.

Відношення до відпочинку змінювалося поступово із століття в століття. Так, робочий тиждень істотно скоротився. У 50-і роки XIX ст. середня тривалість робочого тижня складала 70 ч. Вона була довша навіть для тих, хто був зайнятий в сільському господарстві. До 1920 р. робочий тиждень скоротився до 50 ч. Ця тенденція може бути частково пояснена зменшенням чисельності зайнятих в сільському господарстві.

Тривалість середнього робочого дня також зменшилася від 12 до 8 ч в день. Число робочих днів скоротилося з 7 до 5. Громадська психологія споживачів постійно зазнає істотні зміни. У 50-70-х роках, коли економіка була готова більше

робити, а споживач більше споживати, праця сприймалася як основна складова існування людини, а відпочинок - як засіб відновлення сил для подальшої праці. Зараз люди розглядають право на відпочинок як найбільш значиму сторону життя. Життя повинне приносити задоволення, відпочинок - це можливість для самореалізації особи, а робота - цей необхідний засіб підтримки відповідного рівня життя.

Новий споживач прагне, як і раніше, більше споживати, але тепер - у міру задоволення первинних потреб. Він більше орієнтується на враження, пізнання, насолоду, самовираження і у меншій мірі - на матеріальні цінності. На вітчизняному ринку сформувався новий тип споживача, якого відрізняють наступні **психолого-поведінські особливості:**

- високий рівень інформованості;
- висока вимогливість до комфорту і якості послуг;
- індивідуалізм;
- экологизм свідомості (усвідомлення крихкості довкілля і її нерозривної єдності з людиною);
- спонтанність рішень;
- мобільність;
- фізична і розумова активність на відпочинку;
- прагнення отримувати від життя калейдоскоп вражень.

Новий український споживач турпослуг, у своїй більшості що вже побував за кордоном і що має уявлення про якісне обслуговування, досвідчений, більше інформований, вимогливий, такий, що критично відноситься до пропонованих йому товарів і послуг, розпещений закордонним достатком, прагнучий різноманітності вражень і задоволень, активний, незалежний - змінює свою поведінку і на туристському ринку. Вищезгадані зміни в громадській психології споживання вплинули на стереотипи поведінки споживача на ринку туристських послуг. У західних країнах за останні 30 років бурхливого розвитку туризму, а в Україні буквально за останнє десятиліття **в стереотипах поведінки туристів сталися найважливіші зміни.**

1. У мотиваціях туристських поїздок посилюється вплив активних форм відпочинку і спостерігається поглиблення його сегментації

2. У 50-80-і роки переважали поїздки усередині країни і лише небагато мали можливість виїжджати у відрядження або на відпочинок по путівках профспілок і в основному в країни колишнього соцтабору або країни ближнього зарубіжжя. З початку 90-х років географія туристських поїздок має яскраво виражену тенденцію до експансії виїзного туризму і скорочення попиту на тури усередині країни. Усередині виїзного туризму спостерігається зростання попиту в сегменті «далекі поїздки» - турпоїздки в екзотичні країни Південно-східної Азії, Індонезію, Японію, в країни Східної і Південної Європи. Але у зв'язку з подією в країні економічною кризою (у серпні 1998 р.) ситуація почала мінятися знову у бік переваг на користь внутрішнього туризму. Виїзний туризм характеризуватиметься скороченням відстані подорожей і термінів перебування за кордоном.

3. Тенденцією, що зароджується, є збільшення кількості туристських поїздок, у тому числі короткострокових з метою відпочинку. Деякі туристи починають віддавати перевагу коротким, але частим поїздкам на уїкенд або у святкові дні - новорічні, пасхальні, травневі свята і т. д. Короткі, але часті поїздки відповідають таким вимогам споживача туруслуг, як спонтанність вибору

турцентра, інтенсивний, насичений враженнями відпочинок. Коротка, але інтенсивна відпустка відрізняється від основної відпустки більш високим рівнем

Зміна способу життя людей. **Спосіб життя - сталі форми буття людини у світі, що знаходять своє вираження в його діяльності, інтересах і переконаннях.** Спосіб життя представляє вичерпний портрет людини в його діях і взаємодії з довкіллям. Це більше, ніж факт приналежності до певного громадського класу або типу особи. Знаючи про приналежність людини до того або іншого громадського класу, можна зробити певні висновки про його передбачувану поведінку, але не можна представити його як індивіда. Маючи в розпорядженні інформацію про тип особи людини, можна зробити висновки про його відмітні психологічні характеристики, але не можна дізнатися про його діяльність, інтереси і переконання. При розробці маркетингової стратегії товару(послуги) менеджери прагнуть розкрити взаємозв'язки між товаром(послугою) і певним чином життя.

(**Детально про психологічні особливості поведінки туристів див. Опорний конспект з дисципліни «Основи туризмознавства» с.47-48**).

Психологічний портрет потенційного туриста.

Для того щоб домогтися успіху в процесі реалізації туристичного продукту, важливо чітко уявляти собі психологічний тип клієнта, з яким Ви маєте справу. Це дозволить не тільки значно спростити процес обслуговування клієнта, заощадивши час, але і забезпечити максимальне задоволення його запитів і потреб, а значить, і збільшити дохід фірми. Існує дуже багато психологічних класифікацій і типологій клієнтів (за темпераментом, за очевидному поведінки, на увазі прийняття рішень та інші). Зупинимося докладно на деяких з них.

Типологія, в основу якої покладені два параметри поведінки (активність і емоційна чуйність), виділяє наступні типи клієнтів:

- «аналітик» - пасивний і неотзывчивый;
- «ентузіаст» - активний і чуйний;
- «активіст» - активний і неотзывчивый;
- «добряк» - пасивний і чуйний.

Оскільки обслуговування «добряка» зі зрозумілих причин, найімовірніше, не викличе особливих труднощів у менеджера, розглянемо перші три типу клієнтів («аналітик», «ентузіаст», «активіст»), спілкування з якими без особливого підходу може стати більш проблематичним.

«Аналітик» повільна і неквапліва, говорить неголосно, без інтонацій, воліє спілкуватися з менеджером через стіл, при розмові швидше відхиляється тому, що рухається назустріч, намагається не дивитися співрозмовнику в очі, одягнений посередньо. Характерна особливість «аналітика»: обожнювання деталей (скільки часу триває авіапереліт, скільки метрів до пляжу тощо). «Аналітик» може бути багатослівним, надзвичайно обережним і нерішучим, зайво серйозним, з «недорозвиненою» почуттям гумору.

Менеджера туристської фірми рекомендується говорити повільно, чітко викладати свої думки, приділяти увагу дрібницям, відповідати на кожне питання, давати фактичні докази «за» і «проти», приводити в приклад задоволених клієнтів. «Аналітик» любить різні графіки і таблиці. Емоції з таким клієнтом працюють мало - не ставайте «на дружню ногу». Краще виглядати консервативно, ніж екстравагантно. З «аналітиком» потрібно бути точним і пунктуальним. Він хоче різних гарантій, і при прийнятті рішення йому важливо відчуття безпеки.

Видається на руки інформація повинна бути добре оформлена, точна, з усіма запитуваними даними.

«Ентузіаста» відрізняють енергійність, жвавість, виразність, екстравагантність. Чоловік-«ентузіаст» першим протягне руку для рукостискання. Жінка-«ентузіаст» при зустрічі мило посміхається, відкрито дивиться на менеджера. Спілкуючись з співробітником туристської фірми, «ентузіаст» воліє коротку дистанцію. Розговорити його не представляє ніякої праці. Він сам усе розповість. Красномовний і багатослівний, говорить швидко, голосно і довго. Сформулювавши і позначивши свої побажання, може до кінця не вислухати особливості пропонованого варіанту туру. Деталі йому не дуже важливі. Своїми побажаннями і іноді нереалістичними цілями може поставити менеджера в тупик (наприклад, попросити влаштувати поїздку в рекордно короткі, нездійсненні терміни). Працювати з «ентузіастом» зручно, так як він відкритий для спілкування. Якщо є якісь сумніви, він висловить їх відразу. На обличчі у «ентузіаста» можна прочитати багато. «Ентузіаст» може бути: не уважним до подробицям, схильним до перебільшень і узагальнень, неорганізованим, поверхневим і непередбачуваним, імпульсивним і нетерплячим.

Якщо неможливо відразу приділити увагу «ентузіасту», менеджер туристської фірми повинен відвернути його каталогами або запропонувати каву. Такий клієнт оцінює професіоналізм співробітника по атмосфері спілкування. Він непунктуален, тому не слід приймати це на свій рахунок, а тим більше намагатися його перевиховати. Емоції з ним дуже доречні.

Менеджеру фірми слід підтримувати ілюзію знайомства і дружнього спілкування. Дати клієнту поговорити про себе, але залишатися живим, енергійним і впевненим. Обговорюючи обраний тур, краще всього говорити ясно і однозначно. Деталі поїздки краще викласти у письмовому вигляді. «Ентузіасту» важливий престиж, тому рекомендується наводити приклади, посилаючись на авторитетних людей.

«Ентузіаст» легко відхиляється від головного предмета розмови. У цій ситуації допомагає доброзичливий питання-натяк: «Сподіваюся, у Вас є ще кілька хвилин? Залишився всього одне питання, яке потрібно обговорити». Менеджер повинен бути готовий у будь-яку хвилину завершити діалог - такий клієнт може згадати про інший важливою зустрічі і помчати. Так як «ентузіаст» неорганізованих, перед зустріччю в офісі йому потрібно нагадати по телефону про те, що йому необхідно захопити для оформлення туру. Закінчуючи спілкування, не завадить по пунктах записати програму майбутніх дій: «Що? Де? Коли?» і вручити цю пам'ятку клієнту.

«Активіста» можна дізнатися за енергійності та рішучості. Зовні він нагадує начальників або У1Р-персон. Любить справляти враження. Завжди зайнятий, трепетно ставиться до свого часу. Кілька хвилин очікування його «заводять» і дратують. «Активіст» любить контролювати ситуацію в цілому, так і людей навколо себе. Навіть в чужому офісі він веде себе як господар становища. Може зробити зауваження менеджера. Він не губиться в незнайомих обставинах і воліє спілкуватися з людьми свого рівня, тобто керівництвом фірми. «Активіст» говорить швидко і досить голосно, пильно дивиться в очі менеджеру. Цей клієнт поважає впевнених людей, швидко йде до конкретної мети. Не терпить партнерів, які прагнуть придушити своїм авторитетом.

Улюблена забава «активіста» - з нальоту захопити ініціативу, виграти в суперечці і залишити за собою останнє слово. «Активіст» може бути: самовпевненим і підкреслено незалежним, впертим, запальним і навіть грубим, категоричним словах і оцінках.

«Активіста» не варто боятися. Його інтерес до боязкій і невпевненому співрозмовникові тане на очах. Менеджеру слід бути енергійним і в розмові швидко переходити до справі; перед зустріччю ретельно підготуватися до спілкування, бути лаконічним. «Активіст» не любить «лобових» вказівок з чужої сторони, тому співробітникові туристської фірми важливо надати клієнту самому обрати із запропонованих двох або більш конкретних варіантів, створивши ілюзію, що це його власне рішення і вибір. «Активіст» любить все нове, тому не варто наводити як аргумент дані про те, що пропонований маршрут існує давно. Вони воліють бути перше, престижних «рядах» мандрівників. Задаючи питання, такий клієнт розраховує на чіткий і швидкий відповідь. Тому фраза «До цього Вашого питання я повернуся трохи пізніше» може стати серйозною перешкодою для продажу туристичного продукту. Менеджеру не потрібно витрачати багато часу на цифри і дрібні подробиці (якщо, звичайно, клієнт сам про них не питає). Конкретні міркування співробітникові фірми краще коротко викласти в письмовому вигляді. «Активіст» розуміє і сприймає важливі для нього фрази: «Заощадити час і гроші», «Отримати визнання», «Заради здоров'я і престижу». Менеджеру має сенс включити їх у свою мова.

Іншу типологію потенційних клієнтів туристської фірми пропонує відомий вітчизняний фахівець у галузі туризму В.А. Квартальнов. Вона зроблена на основі аналізу способу життя клієнтів. І оскільки спосіб життя тісно пов'язаний з потреб туриста і мотивацією до подорожі, дана типологія також представляє для нас інтерес. Ця типологія допоможе менеджеру не стільки в виборі тактик поведінки, скільки в правильному виборі турпродукту, цікавить клієнта і відображає його конкретні мотиви до подорожі. Тобто вона дозволяє визначити не стільки особливості характеру або темпераменту клієнта, скільки його цінності. А без правильного розуміння цінностей клієнта його навряд чи можна чимось зацікавити. Клієнт просто залишиться «глухим» по відношенню до такого менеджеру. В.А. Квартальнов виділяє п'ять типів клієнтів:

- занурений у себе шукач насолод;
- активна і цілеспрямована особистість;
- представник ділових кіл;
- так звані «сині комірці»;
- традиційний домосід.

Занурений в себе шукач насолод. Швидше за все, це молодий чоловік, зайнятий монотонної, нецікавою роботою. Тому він шукає задоволення від реальних і уявних видів діяльності на свіжому повітрі. Може любити риболовлю та полювання, грати в баскетбол, захоплюватися дорогими спортивними автомобілями. У нього пристойний дохід, але всі рішення про покупки приймаються ним спонтанно. Ця людина не планує життя на довгу перспективу. Він постійний глядач спортивних, пригодницьких та інших активних програм по телевізору.

Активна і цілеспрямована особистість всі сили і енергію спрямовує на досягнення підвищення по службі, має великий інтерес до своєї роботи. Такий клієнт ліберальний, з сучасними поглядами на багато сторін життя, упевнений в

собі. Він постійно шукає нові відчуття, жадає активної діяльності, наприклад, катання на лижах, плавання на яхті, подорожей за кордон. Ця людина читає журнали, щоб постійно бути в курсі всіх останніх подій і тенденцій сучасної культури. Часто дивиться новини, розважальні та спортивні програми.

А знання потреб і мотивації клієнта дуже важливо для продажу туристичного продукту. Менеджеру слід це врахувати. Це теж можна взяти до уваги і т. д. Це може служити сигналом для менеджера про тематики турпродукту, який міг би зацікавити шукача насолод.

Ділова особистість. Цей клієнт більш багатий і має більше можливостей для дорогого відпочинку, ніж активна і цілеспрямована особистість. Але їздити на далекі відстані він не любить, оскільки у нього хороший будинок і сформувалася сім'я. Читає ділові газети та журнали, дивиться передачі про подорожі і природі, а також короткі зведення новин.

«Сині комірці». Живуть в маленьких містах або на околицях великих міст. Є патріотами і прихильниками суворої моралі і необхідності важкої роботи. Чудовим відпочинком вважають відпочинок з сім'єю в наметах. Вони люблять полювання і риболовлю. Краще дивитися по телевізору боулінг або футбол.

Традиційний домосід. Не може йти в ногу з часом. Є прибічником старих традицій і чекає того ж від інших людей. Лічить кожен свій рубль. Домосід уникає всього, що пов'язано з ризиком, і ніколи не буде робити покупок у кредит. Він любитель комедій. Основне джерело інформації про останні події у світі - телевізійні новини.

Вміння відразу побачити перед собою певний тип клієнта допоможе менеджеру знайти відповіді на питання про його поведінці, інтересах, переконаннях, сприйняттях, цінностях і потребах. Все це допоможе оптимізувати процес реалізації туристичного продукту.

12.2.Основні фактори, що впливають на поведінку туристів.

У загальному уявленні туризм - це задоволення, активний чи пасивний відпочинок, дозвілля і розваги. Однак кожна людина уявляє собі туризм досить індивідуально – залежно від віку, освіти, життєвого досвіду, сімейного стану, доходу та інших факторів. З достатнім ступенем наближеності можна виділити групи населення, які мають деяку спільність у розумінні принципів бажаного відпочинку і приймають аналогічні рішення при виборі подорожі.

Існує ряд факторів, які впливають на туристські мотиви, і які необхідно враховувати при **вивченні попиту на турпродукт і при формуванні програм обслуговування**. Прийнято виділяти

- домінуючі;
- побічні.

фактори туристської мотивації, що володіють певними можливостями посилювати свій вплив на поведінку споживача і процес прийняття ним рішення про подорож і вибір туристичного продукту.

1. Вік. Мотивація вибору подорожі в значній мірі залежить від віку та самостійності в прийнятті рішення або можливості впливати на його вибір:

- діти до двох років. Рішень самостійно не приймають, але опосередковано роблять великий вплив на вибір батьками виду відпочинку;

- діти дошкільного віку (до семи років). Подорожують з батьками (за

рідкісним винятком - в організованих групах), рішень самостійно не приймають, але можуть чинити тиск на батьків або осіб, що їх супроводжують. Концепція відпочинку орієнтована на потреби дитини;

- школярі (до 18 років). В основному фінансово залежні, мають обмеженою самостійністю, найчастіше йдуть на відпочинок в складі груп, відрізняються високою допитливістю. Орієнтація на пізнавальний і активний відпочинок;

- молодь, студенти (до 25 років). Як правило, мають достатню освіту, високу вимогливість до задоволенню пізнавальних результатів, активного відпочинку, схильні до самостійності, індивідуальним або самодіяльному туризму, комунікабельні, з яскраво вираженими пригодницькими мотивами. Згідно переважаючої на Заході концепції, до створення сім'ї воліють подивитися світ, що враховується турфірмами при розробці турпродукту: для цієї категорії туристів існує багато пропозицій та найбільшу кількість знижок;

- туристи 25-35 років. Зазвичай сімейні, з малолітніми дітьми, пов'язані необхідністю закріплення свого становища в суспільстві, службовою кар'єрою. На відпочинок виділяють мало часу і коштів, спрямовуючи їх в основному на зміцнення фінансового стану сім'ї. Виняток становлять туристи з категорії "нових росіян", мотивації яких непередбачувані і можуть звестися до інтенсивного разбрасыванию грошових коштів, вимогу з ряду геть що виходять розваг навіть не стільки в цілях отримання гострих відчуттів, скільки для притягнення до себе уваги оточуючих;

- туристи 35-50 років. Воліють активний, менш пізнавальний, більш спокійний відпочинок, частіше без дітей і без партнера. Як правило, забезпечені, знають ціну грошам і розваг. Основний мотив - за свої гроші отримати відмінний відпочинок, адекватний вкладених коштів і життєвому досвіду;

- туристи від 50 років і старше. За рідкісним винятком, мають відносно слабкі фізичні можливості, схильні до нездужань. Їм показані суттєві кліматичні обмеження. Обирають пізнавальний відпочинок, як правило, поза сезону, а також опосередковано пов'язаний з лікуванням. Основна мотивація - можливість спокійного відпочинку, виняткова мотивація - "встигнути побачити". Високі вимоги щодо зовнішніх впливів.

2. Освіта. Цей фактор ініціює позиви побачити безпосередньо явища, пам'ятки, культур но-видовищні події. Виділяють такі рівні освіти: початкова, середня, середня спеціальна, вища і ін. Не виняток туристи, у яких немає освіти, а є лише життєвий досвід.

При комплектуванні груп співробітників турфірм бажано враховувати рівень утворення туристів, що дозволить виявляти спільність інтересів при відвідуванні культурних і розважальних центрів, спростить обслуговування та супровід груп.

3. Соціальна приналежність. Істотно впливає на мотивацію вибору відпочинку.

Виділяють наступні соціальні групи:

- робітники і службовці. Зайняті монотонною роботою, вони схильні прагненню до активному відпочинку і становлять значний контингент туристів. У розвинених країнах мають чітко підозрюється трудовим договором відпустку і можуть планувати туристську поїздку. Дохід, як правило, достатній, щоб виділити частину коштів на туризм;

- учні та студенти. В силу своїх вікових і соціальних особливостей і

характерними в зв'язку з цим прагнень до розширення і підтвердження знань складають переважну частину груп пізнавального туризму. Відчувають велике вплив пізнавальних результатів;

- пенсіонери. В більшості країн мають пільги і дотації, використання яких в умовах обмежень кліматичного характеру дозволяє їм здійснювати туристські поїздки в "середній" і "низький" сезони;

- фермери і працівники підсобних господарств. Із-за відсутності чітко регульованого відпустки або можливості виділення часу на відпочинок є виключно несприятливою для туризму групою. У західних країнах фермери складають туристичний контингент в "середній" і "низький" сезони, а також в зимовий час. Активно беруть участь у різдвяних і новорічних турах.

4. Менталітет. Визначається в основному впливом суспільства, в якому людина проводить більшу частину свого часу, що, в свою чергу, залежить від рівня освіти і займаного положення в суспільстві. При виборі виду відпочинку цей фактор має велике значення, особливо для туристів старше 18 років, в період становлення особистості (з віком зростають компромісність і пристосовність). Теза "буття визначає свідомість" дуже актуальний при вивченні принципів мотивації. Зазвичай під час відпочинку має місце прагнення до поповнення відсутніх емоцій і відчуттів.

5. Конфесія. Вплив цього фактора проявляється в тому, що віруючі, як правило, відкидають розважальні програми, наприклад вар'єте, стриптиз-шоу, казино. Представники релігійних груп здійснюють тури, які відповідають їх переконання і задовольняють їхні пізнавальні і духовні інтереси відповідно способу життя, віросповіданням, можливостей здійснення обрядів і молитов.

6. Дохід. Грає в туризмі істотну роль. Турист вибирає рівень туристичного обслуговування і вид подорожі виходячи з їх вартості і своїх матеріальних можливостей. Люди забезпечені подорожують вибірково. Люди з низьким доходом здійснюють найменше число туристських поїздок. Підвищення життєвого рівня змінює пріоритети. Прибутковість різних категорій населення, складових потенційний контингент туристів, впливає на формування планованого відпочинку.

7. Сімейний стан. Суттєвим чином впливає на мотивацію вибору подорожі.

Виділяють наступні групи сімейної приналежності:

- діти і школярі. Здатні чинити вплив на батьків у виборі тих країн, де були їхні шкільні товариші;

- молодь. Вільна від сім'ї і тому має всі передумови для активних подорожей;

- подружжя з дітьми або особи, які супроводжують дітей. Прагнуть забезпечити відпочинок дитину. Відносно обмежені в можливості вибору виду відпочинку і розваг;

сімейні пари. Як правило, розташовують достатніми засобами для потрібної їм виду відпочинку, володіють перевагою не підшукувати собі партнера на період подорожі. Рідше вибирають пізнавальні тури, частіше - пляжний відпочинок.

8. Робота. Її вид, характер, напруженість опосередковано впливають на формування мотивів вибору подорожі, так як саме на роботі осіб проводить більшу частину часу, піддається сильному впливу виду трудової діяльності (розумової чи фізичної) і трудового колективу.

9. Відпустка. Її наявність, тривалість, а також дотації до відпустки

впливають на мотивацію подорожі і вибір туристичного продукту. Відсутність відпустки позбавляє людину можливості здійснювати тривалі тури, залишаючи йому лише маршрути вихідного дня. Дослідження виявили нового споживача туристських послуг - з більш високим рівнем доходу, але з лімітованим часом. Це означає, що туристичним організаціям належить розробляти нову маркетингову стратегію і створювати новий турпродукт для споживача, який має право вимагати від туристської індустрії надання йому високоефективних методів вибору і придбання турпродукту без відстрочки і очікування.

10. Здоров'я. Фізична підготовка, імунітет, спортивні навички в значній мірою визначають вибір подорожі. Людина, ніколи не стояв на лижах, не обере відпочинок по програмі "Ski-extreme", як і людина, що страждає морський хворобою, - морський круїз або яхтинг. Боязнь висоти не дозволить зробити сходження на гірську вершину. Людина, що страждає яким-небудь недугою, постарається вибрати подорож, що дає можливість лікування, оздоровлення, прийняття процедур. Значна частина курортів пропонує такі послуги, що суттєвим чином може впливати на прийняття рішення про подорож і купівлі турпродукту.

Інваліди та люди з фізичними вадами можуть скласти специфічний сегмент споживчого ринку, якщо засоби та умови їх прийому будуть відповідати специфікою даного сегмента. Дослідження підтверджують, що все більше число людей з фізичними вадами вважають за краще проводити вільний час в подорожі.

11. Чисельність туристської групи. Прийнято виділяти такі групи туристів:

- індивідуальний тур або мала група (до 10 осіб). Для туриста цієї групи передбачається найбільша ступінь урахування його потреб, висока ступінь самостійності, мала комунікабельність і пристосованість до інтересів групи. Туроператор при складанні туру враховує всі можливі побажання туриста;
- група з понад 30 осіб. Слабоуправляема, з істотними відмінностями в вимоги до організації відпочинку. Для групи чисельністю понад 30 чоловік потрібні більш різноманітні можливості вибору туристичних послуг по їх змістом та рівнем цін.

Участь у груповому турі характеризується наступними мотиваційними наслідками:

- придушення індивідуальних вимог в цілях пріспо собления до загальним інтересам;
- придушення негативних моментів (незнання мови, географії, культури та звичаїв відвідуваною країни, страх загубитися, піддатися нападу, залишитися без підтримки та ін) при відвідуванні незнайомого місця;
- можливість знайти нових знайомих і друзів;
- наявність компаньйона під час подорожі.

12. Географічний напрямок. Мотив вибору географічного напряму може бути невизначеним і залежить від віддаленості і доступності місця туристичного призна чення. На вибір географічного напряму в значній мірою впливає підготовленість туриста, у тому числі відомості, отримані ним з навчальної, популярної та іншої літератури, засобів масової інформації, утворюють фундамент його географічних, краєзнавчих і країнознавчих знань. Рішення щодо подорожі концентрується навколо вибору місця туристичного призначення. Вибір визначається оцінкою можливих способів розваги, задоволення туристських потреб. Географічне напрям може залучати: місце розташування (природні або

штучні фактори, культурні елементи тощо), подією (фестиваль, спортивні ігри і ін), можливостями для певної діяльності (наприклад, для занять спортом), а також станом матеріальної бази, транспортної інфраструктури і т. п.

13. Сезонність. Туристські ресурси в силу їх географічного положення і кліматичних особливостей володіють сезонної привабливістю. Ніхто не поїде в Індії в період мусонних дожів. В туристській практиці річний цикл прийнято ділити на сезони, які сприяють або, навпаки, перешкоджають відпочинку в конкретній місцевості в певний період часу. Виділяють сезони:

- "високий" - період, найбільш сприятливий для відпочинку в конкретній місцевості певний час;
- "середній" - період, коли відпочинок можливий, але при менш комфортних умовах, ніж у "високий" сезон;
- "низький" - щодо несприятливий період для відпочинку в конкретному місці в певний час.

Турист надає перевагу відвідувати курорт саме в "високий" сезон, і в світі завжди можна знайти місце з найбільш сприятливими умовами для відпочинку в певний час.

14. Активність. Туризм передбачає пасивний та активний відпочинок. Мотивація вибору привабливого для туриста виду відпочинку залежить від його віку, характеру, способу життя, стійких принципів, впливу суспільства та інших чинників, але, головне, від здоров'я. Активність на роботі генерує бажання спокійного відпочинку і, навпаки, розумова праця - необхідність фізичного навантаження, емоційного струси і т. д., На схильність туриста до пасивного відпочинку також може впливати сезонність.

12.3.Форми, стилі, культура і основні правила обслуговування клієнтів.

Обслуговування клієнтів туристичною фірмою здійснюється з метою продажу її туристських продуктів, являє собою надзвичайно складний процес і має вирішальне значення в діяльності фірми [8].

Процес обслуговування продажу туристичного продукту включає:

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

Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу.

Напередодні подорожі працівники фірми по телефону нагадують туристу про майбутню поїздку.

Після закінчення туру варто з'ясувати думку туриста про подорож, визначити негативні моменти і т. д. Усі недоліки, що залежать від вас, слід усунути, а недоліки, що не залежать від вашої роботи, взяти до відома і врахувати на майбутнє. Розділіть разом із клієнтом радість від поїздки.

На рівень обслуговування клієнтів при купівлі туру впливають різні фактори.

До **факторів**, що визначають рівень обслуговування клієнтів, відносяться:

- наявність комфортабельного офісу і засобів для якісного обслуговування (меблі, оргтехніка);

- метод продажу;
- кваліфікація персоналу;
- можливості формування туристичних послуг за бажанням клієнта;
- дотримання встановлених правил продажу;
- ступінь використання засобів внутрішньо фірмової реклами та інформації;
- зовнішній вигляд персоналу.

Стиль прийому клієнтів визначається знаннями і уміннями персоналу. В Україні існують вимоги до персоналу турфірм. З цією метою розроблено стандарт "Туристичні послуги. Загальні вимоги".

Відповідно до цього документа, керівник суб'єкта туристичної діяльності або туристичного підрозділу повинен мати вищу освіту, а також відповідну освіту з організації іноземного, внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності або досвід роботи в галузі туризму не менший ніж 3 роки. У штаті суб'єкта туристичної діяльності (туристичного підрозділу) повинно налічуватися не менше ніж 30 % фахівців, які мають відповідну освіту по організації міжнародного і внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності або стаж роботи в сфері туризму не менший ніж 3 роки.

Персонал повинен знати:
- законодавчі акти і нормативні документи в галузі туризму;
- формальності міжнародних норм у галузі туризму, а також правила оформлення документів на виїзд із України (в'їзд в Україну) - для персоналу, зайнятого виїзним/в'їздним туризмом;
- іноземну мову в обсязі, що відповідає виконуваній роботі (для персоналу, що займається міжнародним туризмом).

Персонал повинен:
- уміти дати чітку, точну відповідь на поставлені відвідувачем питання;
- володіти інформацією, необхідною для споживача;
- підвищувати свою кваліфікацію (на курсах, семінарах тощо) не рідше ніж один раз на рік.

Культура (етика) поводження з відвідувачами:
- персонал повинен бути привітним і доброзичливим;
- розпочинати діалог з вітання;
- привітно посміхатися;
- бути терплячим і ввічливим;
- виявляти повагу до відвідувача;
- обслуговування відвідувача повинне бути першочерговим порівняно з іншими службовими обов'язками;
- персонал повинен мати привабливий зовнішній вигляд;
- у присутності відвідувача не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу і напої;
- уміти слухати (виявляти цікавість до того, що говорить відвідувач);
- зводити до мінімуму чекання відвідувачів, сприяти тому, щоб час очікування не був втомлюючим (не повинен перевищувати 6 хв).

Функції, обов'язки, відповідальність і права персоналу повинні бути викладені в посадових інструкціях і затверджені керівником туристичної організації. Персонал зобов'язаний знати посадові інструкції.

У процесі продажу туристичного продукту значне місце належить **методу продажу.**

Метод продажу - це сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. За кордоном застосовують синонім цього терміна - "шкала продажу".

Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів, істотно впливає на чисельність персоналу туристичного підприємства, розмір його площі, ступінь забезпеченості засобами комунікацій й інформаційних технологій, величину витрат та інші показники.

Методи продажів туристичного продукту можна класифікувати за різними ознаками, наприклад:

1. Місце зустрічі продавця і покупця:
- офіс турфірми;
- виставки, ярмарки і т. д.
2. Характер (форми) контакту:
- особистий;
- непрямий;
-через агентів;
-Інтрнет.
3.Документальне оформлення взаємин.
4. Дистанція, що відокремлює продавця від покупця.
5. Ступінь участі електронних засобів і т. д.

Місце зустрічі продавців і покупця.

Традиційним місцем продаж турпродукту є офіс фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність туристичної діяльності. Чистота, акуратність, наявність офісних меблів, оргтехніки а також кваліфікований і доброзичливий персонал - усе це в сукупності приваблює потенційних клієнтів і робить вплив на конкурентоспромжність реалізованих товарів.

Відповідно до вищевказаного проекту стандарту регламентовані вимоги до офісу турфірми.

1. Оформлення приміщень для відвідувачів і персоналу. Офіс повинний мати:
- обладнані робочі місця для персоналу;
- технічне забезпечення оперативної діяльності (засоСи зв'язку включаючи факсимільний зв'язок, комп'ютер, копіювальна техніку);
- устаткування для збереження цінних паперів;
- сидячі місця для відвідувачів.
2. Наявність інформації для споживачів.

У доступному для огляду місці варто розташувати:
- копію посвідчення про державну реєстрацію;
- копію ліцензії на право здійснення туристичної діяльності;
- копію сертифіката відповідності;
- копію ліцензії на застосування знака відповідності;
- рекламні проспекти, каталоги й інші рекламні засоби, розібрані по турах;
- вивіску з інформацією про графік роботи.
3. Підтримка оптимального мікроклімату.
4. Зручні підходи до офісу (приміщення).

Особливе місце серед методів продажу туристичних продуктів належить виставкам і ярмаркам.

Характер (форми) контакту. Прагнучи до розширення збуту, турфірми використовують різноманітні **форми контакту з потенційними споживачами.**

Особистий контакт співробітників турфірми з клієнтами може здійснюватися в офісі чи інших місцях перебування можливих покупців, за допомогою переговорів по телефону, виступів на радіо, телебаченні. При цьому ефективність продажу значною мірою залежить від кваліфікації і особистої зацікавленості продавця й уваги до клієнта

Непрямий контакт можливий у різних варіантах, наприклад, шляхом розсилання поштових відправлень (листів, рекламних проспектів і т. ін.) потенційним клієнтам. Списки адресатів формують на основі найбільш ймовірних покупців визначених турів.

Контакт через агентів. Заснований на специфіці туристичного бізнесу. Більшість турфірм при відправленні групи туристів дають знижку агенту у вигляді одного безкоштовного місця на 10-15 чоловік залежно від туру. Можна запропонувати потенційним агентам безкоштовну подорож при наборі групи туристів. Наприклад, у ролі агентів та їхніх клієнтів можуть бути: учитель — учні, керівник — підлеглі та ін.

Велику популярність у світі отримав продаж послуг, у тому числі туристських, за допомогою **глобальної електронної мережі Інтернет.**

Відкривши свій сайт в Інтернеті, турфірма фактично одержує новий офіс, тільки електронний. Метод електронних продажів має ряд переваг:

- необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристської фірми про її проекти (ілюстрації, фото та інші наочні матеріали, прайс-листи з необмеженою кількістю позицій);
- широта охоплення аудиторії, доступність інформації усім структурам і особам, які мають вихід в Інтернет;
- цілодобовий доступ до інформації;
- можливість оперативного відновлення інформації;
- інтерактивний режим роботи - споживач сам може переглянути перелік пропонованих послуг і відразу направити в турфірму електронний лист із заявкою;
- повна статистика звернень.

Важливим елементом обслуговування клієнта **є документальне оформлення взаємин**. При цьому документи можуть бути розділені на три групи:

1. Документи для замовлення (замовлення, лист бронювання, підтвердження бронювання).
2. Документи для клієнта (договір, путівка, ваучер, страховий поліс, квиток на транспорт).
3. Документи, що підтверджують особу туриста (паспорт, доручення на дітей та ін.).

Перелік документів стосовно до конкретного туру залежить від безлічі факторів: набір послуг, вид туризму, країна призначення, індивідуальний чи груповий тур, наявність дітей та ін. і повинні відповідати нормативно-правовим документам України і країни (країн) перебування.

Заявка туриста (групи туристів) на бронювання туру повинна бути оформлена на спеціальному бланку. Заявка містить відомості про намір придбати ті чи інші турпослуги.

Згідно із Законом України "Про туризм" реалізація туристичного продукту здійснюється на підставі договору. За договором на туристське обслуговування, одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристських послуг (туристичний продукт).

До договору на туристське обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом і не суперечить суті зобов'язання.

При оплаті вартості туру вроздріб первинними обліковими документами, що підтверджують прийом і оприбуткування коштів у касу туристської фірми, можуть бути:

- прибутковий касовий ордер - у випадку прийому наявних коштів від юридичних осіб;
- чек електронного касового апарату;
- туристська путівка за формою № 1 -ТУР - при оприбуткуванні коштів від фізичних осіб.

Туристська путівка визначається як невід'ємна частина договору на реалізацію туристичного продукту, а також як документ первинного обліку туроператора чи турагента.

Після повної оплати вартості туру (як правило, не пізніше двох тижнів до початку поїздки) клієнту видають документи на право одержання послуг:

- на перевезення (квитки);
- на розміщення і харчування (ваучери).

Вміння працівників турфірм вибрати правильну стратегію поводження при обслуговуванні - одна з необхідних складових успіху у туристському бізнесі.

Особливістю обслуговування в туристській фірмі є те, що клієнт часто приходить не один, тому працівник фірми повинен бути готовий спілкуватися одразу з декількома типами людей.

Основні правила прийому клієнтів.

Особливістю обслуговування в туристичній фірмі є те, що клієнт часто приходить не один, тому працівник фірми повинен бути готовим спілкуватися одразу з декількома типами людей.

Переговори є важливим етапом у процесі обслуговування, тому до них варто ретельно готуватися. Чим важливіші переговори, тим більше ретельної підготовки вони вимагають. Слід заздалегідь "прокрутити" декілька варіантів проведення переговорів, прорахувати результати, в процесі переговорів вибрати потрібний варіант і намагатися його дотримувати.

Під час діалогу потрібно враховувати ряд практичних рекомендацій:

1. Не вирішуйте проблему з ходу, налагодьте стосунки з клієнтом, позбудьтеся офіційності.
2. Коли приходиться вирішувати кілька питань відразу, необхідно вибудувати свої мети в порядку їхньої важливості, визначити те, чим можна пожертвувати.
3. Спочатку вирішіть питання, які не викликають розбіжностей.
4. Будьте незмінно коректні і попереджувальні, навіть коли жорстко атакуєте позиції супротивника.
5. Якщо у вас є свідомо слабкі місця, слід розповісти про них до того, як клієнт їх знайде сам.

6. Будьте готові відповісти на будь-яке питання, навіть якщо це буде перефразовування тільки що сказаного.

7. Не ігноруйте переконання співрозмовника в ході зустрічних переконань. Шанобливо відносьтеся до нього.

8. Використовуйте висловлення співрозмовника для розвитку його ж думок.

9. Посилайтеся на чужий досвід.

10. Вмійте слухати.

11. Якщо переговори зайшли в безвихідь, розглянете проблему з іншого боку.

12. Навіть невдало закінчені переговори не можна грубо обривати, треба залишати надію на рішення в майбутньому.

Врахування психологічних особливостей окремих типів клієнтів, підбір індивідуальних методів роботи з ними, безумовно, зроблять позитивну роль у процесі обслуговування і підвищать ефективність усієї роботи туристичного підприємства.

Тема 13. Формування ефективної роботи з клієнтами.

13.1.Формування комунікаційних навичок менеджера.
13.2.Нівелювання комунікативних бар'єрів.
13.3.Професійна етика та стандарти працівників туристичної фірми.

13.1.Формування комунікаційних навичок менеджера.

Комунікативні навички менеджера вивчаються психологією продажу. Під психологією продажу розуміється сукупність наукових знань про методи ефективних продажів на основі вивчення мотиваційних потреб сфери поведінки клієнта туристської фірми, а також управління цим поведінкою.

Розгляд питання про психології продажів туристичного продукту доцільно починати з виявлення критерію якісної роботи менеджера з продажу.

Яку роботу ми вправі вважати якісною? Що є якість? У відповідності з визначенням Міжнародної організації по стандартизації (ISO) **якість** - це ступінь, до якого сукупність власних характеристик виконує вимоги. Дане визначення містить поняття, які також потребують роз'яснення.

Вимога - потреба або очікування, яке встановлено, зазвичай передбачається чи є обов'язковим.

Характеристика - відмітна властивість.

Виходячи з наведених визначень, ми можемо судити про якісній роботі менеджера з продажу турпродукту як про таку роботу, яка б, укладаючи в собі характерні, тільки їй притаманні особливості, була здатна максимально задовольнити потреби туриста. Вирішальну роль в цьому процесі відіграє сукупність особистих якостей і професійних знань і навичок персоналу, тобто людський фактор. У цьому сенсі людський фактор постає найважливішим критерієм якісної роботи менеджера з продажу турпродукту.

Отже, людський фактор ми розуміємо як сукупність двох складових. **Перша** - високий рівень професіоналізму. **Друга** - необхідні особистісні якості. Перша складова - це результат, кінцева мета, ідеал, до якого повинен прагнути менеджер з продажу турпродукту, на основі другої складової - якостей і властивостей особистості.

Охарактеризуємо першу складову. Менеджер з продажу турпродукту повинен **знати**:

- нормативні документи у сфері туризму;
- географію країн світу;
- порядок оформлення договорів і укладення контрактів по реалізації турів;
- принципи визначення вартості турів;
- правила бронювання квитків та послуг;
- правила страхування туристів;
- порядок роботи консульсько-візових служб;
- схеми роботи з готелями, готелями, компаніями-перевізниками;
- основи туристичного права;
- основи маркетингу та менеджменту;
- теорію і методики маркетингу турпродуктів;
- термінологію й абревіатури, прийняті в туристській індустрії;
- іноземна мова (основної клієнтури);
- довідники, періодичні видання та наукові публікації по туризму;
- правила оформлення туристської документації;
- основи програмного забезпечення;
- методи обробки інформації з використанням сучасних технічних засобів комунікації і зв'язку, комп'ютера;
- методики складання звітності;
- стандарти діловодства (класифікацію документів, порядок оформлення, реєстрації, проходження, зберігання і ін);
- основи психології;
- теорію міжособистісного спілкування;
- конфліктологію;
- основи трудового законодавства;
- правила і норми охорони праці.

Щоб володіти цими знаннями, а також правильно ними користуватися, менеджер з продажу повинен володіти сукупністю необхідних особистісних якостей (друга складова). Він повинен поєднувати в собі:

- ентузіазм - гордість своєю професією.
- впевненість у собі - віра в себе, в своє вміння продавати турпродукт.
- сильний характер - вміння проявляти завзятість і виконувати намічені плани.
- порядність проявляється в продажу тільки того турпродукту, який дійсно вигідний туристу.
- щирість проявляється в чесності із самим собою і клієнтами.
- доброзичливість - вміння побачити позитивне в усіх людях і у всіх ситуаціях.
- ініціатива полягає в прийнятті на себе персональну відповідальність за свої настрої і дії.
- оптимізм - розуміння важливості позитивного мислення і позитивних переконань.
- аффіліація - потреба у встановленні та збереженні добрих взаємин з людьми.

Нарешті, людський фактор проявляється також в залежності від конкретних видів діяльності. Менеджер з продажу повинен **вміти**:

- задовольнити потребу клієнта;
- знаходити мотиви до придбання турпродукту;
- зрозуміти інтереси, вислухати;
- переконувати, вести переговори;
- вміти аргументовано відповідати на заперечення;
- використовувати виразні засоби мовлення;
- прийняти клієнта і зав'язати контакт;
- уважно стежити за розвитком відносин;
- завершити продаж тоді, коли це буде потрібно.

Таким чином, людський фактор у сфері туризму є визначальним у формуванні якості обслуговування. А від останнього, в свою чергу, залежить ефективність продажів туристичного продукту і, отже, прибутковість самої туристської фірми.

13.2.Нівелювання комунікативних бар'єрів.

Нівелювання комунікативних бар'єрів складається з декількох компонентів. До них відносяться:

- сприятливий психологічний клімат;
- гарне враження про менеджера;
- викликання довіри у клієнта.

Сприятливий психологічний клімат.

Психологічні особливості обслуговування клієнтів в офісі туристичної фірми значною мірою ґрунтуються на психологічній культурі ділового розмови. Психологічна культура ділової розмови - це єдність знань, відображають закономірності психічної діяльності співрозмовників і вміння застосовувати ці знання в конкретних ділових ситуаціях. Психологічна культура продажу туристичного продукту починається з створення сприятливого психологічного клімату.

Щоб розташувати до себе клієнта туристської фірми, не слід прагнути до досягненню тільки односторонніх вигод. До чого влаштовувати гонки за занадто великий власною вигодою? До чого це може призвести? Насамперед, до того, що клієнт Вас запише у розряд малоцікавих партнерів для наступних переговорів. Дуже важливо зацікавити клієнта ексклюзивністю та унікальністю або, навпаки, широкою популярністю пропонованого туристичного продукту. Бажано почати бесіду так, щоб клієнт сам висловив те, що менеджер хотів б від нього почути. Менеджер повинен прийняти точку зору клієнта і спробувати відчути все те, що може відчувати останній.

Користуючись психологічними прийомами, розробленими Дейлом Карнегі, менеджер може в самому початку ділової бесіди швидко розташувати до себе клієнта і безболісно для його самолюбства схилити до своєї думки.

На самому початку розмови спеціальними фразами рекомендується почати вселяти клієнту свідомість його власної значущості. Важлива щирість. Не слід робити дешеві компліменти. Адже найглибшим прагненням, властивим людській природі, є бажання бути значним. Кожна людина пристрасно прагне бути оціненим по достоїнству. Вселивши клієнту власну значимість, менеджер туристської фірми робить перший важливий крок по створенню сприятливого

психологічного клімату. Свідомість значущості можна пояснити наступними способами:

По-перше, називати людину по імені. Д. Карнегі був переконаний, що всі люди люблять свої імена. Ім'я - улюблена музика для людини. В процесі продажу туристичного продукту дуже важливо звертатися до клієнта по імені. Робити це бажано як можна більш невимушено, даючи зрозуміти, що його ім'я для менеджера туристської фірми багато значить.

По-друге, не вдаватися до спору, оскільки в дев'яти випадках з десяти суперечка закінчується тим, що кожен з його учасників ще більше, ніж раніше, переконується в власній правоті. Як же бути, коли клієнт явно неправий? В даному випадку можна вдатися до фрази: «Подумати тільки, я вважав інакше, але, можливо, я помиляюся. Давайте краще разом перевіримо факти».

Сприятливий психологічний клімат під час продажу туристичного продукту у значною мірою пов'язаний з тим, який психологічний настрій клієнта, яке його душевний стан або психологічне самопочуття. Психологи виділяють ряд аспектів, що забезпечують будь-якій людині гарне психологічне самопочуття. Знання і застосування під час продажу туристичного продукту цих аспектів дозволить створити і підтримувати гарний настрій клієнта. До їх складу можна включити вміння:

- вести себе спокійно і невимушено;
- зосередити всю увагу на клієнті;
- посміхатися і підтримувати контакт очей;
- підкреслювати мімікою зацікавленість в бесіді;
- використовувати відкриті жести;
- говорити з тією ж швидкістю, що і клієнт; » позитивно відгукуватися про особистості клієнта;
- показувати власну повагу колег по роботі;
- демонструвати доброзичливість, задоволеність життям, гармонію з собою і оточуючими.

Створення сприятливого психологічного клімату не в останню чергу залежить і від того, наскільки добре менеджер засвоїв і застосовує при обслуговуванні клієнта постулати корпоративної культури своєї туристської фірми. Саме за рахунок застосування досвіду зарубіжних фахівців в галузі розробки корпоративної культури багато туристські фірми починали набагато якісніше обслуговувати клієнтів і в результаті вибивалися в лідери. Сильна корпоративна культура є одним із способів стимулювання роботи менеджерів туристських фірм. В загалом ефективну корпоративну культуру відрізняють наступні принципи:

- злагодженість, взаємодія, те, що називається командний дух;
- задоволення роботою і гордість за її результати;
- відданість організації і готовність відповідати її високим стандартам;
- висока вимогливість до якості праці;
- готовність до змін, викликаним прогресом і конкурентною боротьбою.

Якщо цього не буде, то менеджер навряд чи стане докладати цілеспрямовані зусилля для створення сприятливого психологічного клімату.

Гарне враження про менеджера.

Одним з вирішальних факторів, що впливають на ефективність продажів туристичного продукту, є здатність менеджера-створити про себе гарне враження. Щоб справити хороше враження, менеджера туристської фірми рекомендується:

1. Позбавитися від напруженості та скутості або, навпаки, фамільярності і розбещеності, тобто вести себе природно. Ніякої фальші, напускної зайнятості або серйозності.

2. Проявляти інтерес до особистості клієнта. Це один з найкращих способів справити хороше враження.

3. Вказувати на моменти схожості з клієнтом. У процесі продажу туристичного продукту менеджер обов'язково справить враження на клієнта, якщо буде підкреслювати ті інтереси і прихильності, які їх об'єднують.

4. Використовувати компліменти. Менеджеру туристської фірми слід пам'ятати, що в компліментах може міститися невелике перебільшення позитивних якостей клієнта. За рахунок цього спрацьовує психологічний феномен навіювання. Тому клієнт буде намагатися чинити і виглядати так, як менеджер йому «доручив» комплименте. Швидше за все, він захоче виправдати очікування. В той же час формується відповідна симпатія, довіра, почуття надійності, бажання відповісти взаємністю, знімається психологічний захист і закритість. Все це створює гарне враження про менеджера туристської фірми.

Компліменти можна робити різними способами.

Наприклад, можна хвалити не самого клієнта, а те, що йому дорого і цінно: його посада, успіхи, досягнення, предмети одягу, аксесуари і т. п.

З іншого боку, клієнту буде дуже приємно, якщо менеджер знайде в ньому щось, що він дуже цінує в людях. Наприклад: «Я б дуже хотів мати такого відповідального партнера, як ви». Цей комплімент є самим тонким і найбільш приємним для більшості людей. Однак його застосування не завжди доречно. **По-перше,** необхідна наявність близьких і довірчих відносин між менеджером і клієнтом. І**, по-друге**, клієнт повинен знати, наскільки важливо для самого менеджера те, на що він звернув увагу.

Ще більш дієвим, емоційним і незабутнім, але в той же час і ризикованим є комплімент коли менеджер після невеликої критики клієнта компенсує її значною похвалою. Критика повинна викликати легке здивування, замішання, «розігріти кров» або навіть готовність заперечити. Але в цей момент, не давши схаменутися клієнта, менеджер раптово говорить щось дуже приємне і запам'ятовується. Ефективність такого компліменту обумовлена тим, що його сприйняття клієнтом здійснюється тоді, коли він вже виведений зі стану емоційної рівноваги. Уражене критикою самолюбство завжди жадає компенсації. І чим більше їх буде, тим краще. Але якщо критика виявиться сильнішим похвали, наслідки для менеджера можуть виявитися досить непередбачуваними. Клієнт може просто відмовитися від послуг даної фірми, а може і розпалити конфлікт.

Одним із способів відходу від конфлікту є комплімент на фоні самокритики. Чому цей комплімент ефективний? Тому що не тільки викликає задоволення потреби клієнта в удосконаленні якийсь його риси характеру, здібності, звички, уміння, але і у втіленні в життя його установки на критику менеджера.

Для того щоб менеджер туристської фірми зміг створити хороше враження про себе за допомогою компліментів, йому слід дотримуватися кількох правил:

1. виголошувати компліменти впевненим тоном;

2. підкріплювати їх позою, мімікою і жестами;
3. слід прогнозувати реакцію клієнта;
4. уникати суперечливих компліментів;
5. відзначати тільки позитивні якості;
6. допускати лише невелике перебільшення;
7. не помічати якості, які людина в собі не любить;
8. уникати комплименте повчань і рекомендацій;
9. не робити побажань типу «от якби тільки...»;
10. будувати комплімент на фактичній основі.

Існують і інші дуже важливі прийоми створення гарного враження. Особливу роль у процесі продажу туристичного продукту в офісі грає аффилиация. Це поняття вже згадувалося нами раніше, коли мова йшла про особистісні якості, якими повинен володіти менеджер туристської фірми. Аффилиация передбачає подолання сценарно-ролевої моделі поведінки. Мало просто виконати свої професійні обов'язки згідно з посадовими інструкціями. Кожна людина, як би він ні був захоплений своєю роботою, має своє особисте життя - персональні інтереси, захоплення, прагнення, інтереси та потреби своєї сім'ї. І якщо вести розмову з клієнтом в руслі його особистих інтересів, то це, як правило, викличе в ньому підвищену вербальну активність, що супроводжується позитивними емоціями. Менеджера він стане сприймати як людину чуйну і дбайливого.

Викликання довіри у клієнта.

У процесі продажу туристичного продукту основою для побудови довіри у клієнта є стан раппорта. Стан раппорта з клієнтом характеризується встановленням позитивних взаємин, розуміння і довіри. Раппорт означає, що почуття, думки та інтереси людей перебувають у гармонії, що людям добре разом вони служать опорою один одному. Він дозволяє значно скоротити дистанцію спілкування і відкрити двері в підсвідоме клієнта. Раппорт між двома людьми - це близькі, довірчі, відкриті, вільні, надійні і приємні відносини між ними.

Даний термін є одним з центральних в НЛП - метод нейролінгвістичного програмування, який був розроблений в 1972 р. у США на основі результатів досліджень Фріца Перлза, Вірджинії Сатір і Мілтона Еріксона. Досвід цих психотерапевтів описаний в роботах засновників НЛП - Джон гріндер а і Річарда Бэндлера. З кожним роком НЛП стає все більш поширеною технікою продажу. Клієнт, що прийшов в офіс туристичної фірми, відчуває себе «як вдома».

Раппорт - це психологічний стан між людьми, для якого характерно наявність єднання, налаштованості на одну хвилю, взаємної симпатії, невимушеності, взаєморозуміння та довіри.

Щоб досягти стану раппорта, перше, що потрібно зробити, - це продемонструвати клієнту власну конгруентність. Конгруентність менеджера туристської фірми полягає в тому, що його слова елемент свідомості) не знаходяться у протиріччі з рухами тіла, інтонацією, мімікою і жестами (несвідоме).

Конгруентність менеджера - показник його щирості. Відсутність конгруентності може виявитися негативною інформацією для клієнта, який подумає, що його обманюють.

Досягнення конгруентності з клієнтом туристської фірми - інше необхідне умова для виникнення раппорта. Поведінка клієнта в значній мірі є тільки наслідком поведінки менеджера. Найбільше люди на несвідомому рівні довіряють

самим собі. Але вони довіряють також і того, хто чомусь на них схожий, і не хочуть сперечатися з тими, хто їм подобається. В ситуації раппорта поведінку двох осіб стає взаємно відбитим: вони майже одночасно змінюють позу, моргають, піднімають руку, позіхають і т.п. Все відбувається так швидко, що сторонньому спостерігачеві це майже непомітно. Однак менеджер з продажу туристичного продукту повинен вміти вловлювати моменти, коли раппорта немає. Так, якщо в ході презентації турпродукту клієнт вважає, що порушуються його цінності або очікування, він починає проявляти ознаки занепокоєння.

Для встановлення довіри з клієнтом на початкових етапах процесу реалізації турпродукту корисні наступні рекомендації:

- використовуйте довірчі інтонації;
- ваша поза повинна випромінювати впевненість;
- періодично дивиться в очі покупцеві;
- говоріть з тією ж швидкістю, що і клієнт;
- не ховайте свої руки.

Найбільш дієвим засобом для створення рапорту є пейсинг (відображення почуттів) - прагнення показати клієнту, що Ви розумієте його почуття. З одного сторони, коли присутня раппорт, пейсинг відбувається абсолютно несвідомо. Але з іншого боку, пейсинг можна застосовувати і свідомо в як специфічної техніки досягнення раппорта. Це стає актуальним, коли менеджер туристської фірми обслуговує клієнта, який прийшов до нього в перший раз. Клієнт замкнутий, налаштований вичікувально або скептично, знаходиться в оборонної або наступальної позиції.

Виділяють три правила застосування пейсинга:

1. При відображенні почуттів акцент робиться не на змісті повідомлення, а на емоційний стан клієнта.

2. Відображаючи почуття клієнта, слід показувати йому, що Ви розумієте його стан. Для цього можна, наприклад, скористатися фразою: «У мене таке відчуття, що ви чимось схвильовані». Або: «Мені здається, що ви кілька ображені.,.».

3. Зрозуміти почуття клієнта можна, по-перше, звертаючи увагу на вживані їм емоційно забарвлені слова (підступний, неприємний, важкий, несподіваний, боляче бачити, важко було уявити тощо). І, по-друге, за висловом особи, жестів, голосу та інтонації.

Менеджер повинен запитати себе, чи довіряє він клієнту. Якщо довіри немає, то слід подумати над можливими причинами його відсутності. Може бути, клієнт нагадує менеджеру якогось неприємного людини, клієнт прийшов не вчасно, у самого менеджера поганий настрій і т. д. Якщо причину встановити не вдалося, то, перш ніж переходити до будь-яких інших дій, слід спробувати її усунути, якщо це можливо.

Важливо переконатися, чи довіряє клієнт менеджеру. Для цього потрібно вміти розпізнавати невербальні сигнали - міміку, жести, інтонацію та ін. Це, в свою чергу, вимагає уважності, чуйності та спостережливості. У разі виявлення недовіри слід проаналізувати його причини і вжити відповідні дії. Наприклад, менеджер виявив, що клієнт, слухаючи інформацію про пропонованому турі, зайняв оборонну позицію (сів навпроти, схрестив руки, насупив брови, відкинувся на спинку стільця, опустив підборіддя, поклав ногу на ногу і ін). Вийти з такої ситуації можна, запропонувавши клієнту рекламні проспекти, каталоги (це

дозволить вивільнити руки з оборонною позиції), можна змінити лінію розмови, задати слушне запитання з метою зміни ходу думок клієнта в потрібному напрямку.

Встановити довірчі відносини менеджера туристської фірми допоможе підстроювання під тон голосу і темп мовлення клієнта. Підстроювання зазвичай проходить непоміченою, оскільки люди, як правило, не усвідомлюють тону голосу і темпу промови. Синхронізація тону або темпу голоси - найкращий шлях встановлення довіри. Тон голоси буває високим або низьким гучним або м'яким, тихим. Темп голосу буває швидким або повільним, з паузами і без пауз. Зазвичай ми слідуємо звичного для нас тону і темпу, але прислухавшись, можна помітити, що якщо ми, наприклад, говоримо тихо і повільно, гучна і швидка манера клієнта буде говорити сприйматися як напад. Однак, підлаштовуючись під голос клієнта, важливо не перестаратися: різка зміна тону і темпу мови може здатися йому глузуванням.

Імітація пози клієнта грунтується на техніці простого відображення, на наслідуванні. Це найбільш легка техніка, але одночасно і найбільш очевидна і распознаваемая. У разі розпізнавання клієнт також може розцінити її як відверте знущання (особливо, якщо клієнт недовірливий).

Більш вишуканими техніками і, на жаль, поки ще рідко застосовуються в туризм є встановлення відповідності дихання і ритму руху клієнта. Якщо менеджеру помітно дихання свого клієнта, то підлаштуватися під нього нескладно. Але іноді вловити ритм дихання важко. У подібних випадках необхідно зосередитися на верхній лінії плечей і спробувати розрізнити досить помітні рухи вгору і вниз. Якщо вдалося вловити ритм дихання людини, можна підлаштуватися під нього: дихати з тією ж швидкістю. Аналогічним чином можна досягати гармонії в ритмі рухів. Для цього потрібно помітити якесь рух, який клієнт постійно повторює, і постаратися супроводжувати його якимось іншим своїм жестом. Підлаштуватися під ритм рухів співрозмовника можна, наприклад, взяттям авторучки, зміною пози або рухом пальців. Дана техніка когось викличе здивування і здасться недієвою. Проте практичний досвід свідчить, що вона ефективна. Її застосування не тільки сприяє створення довірчої обстановки, але і істотно збагачує психологічні знання і навички менеджера туристської фірми.

13.3.Професійна етика та стандарти працівників туристичної фірми.

Культура сервісу (обслуговування**) в туризмі –** рівень етичних знань, моральних принципів, моральних навичок, які проявляються в діяльності працівників сервісу при обслуговуванні клієнтів [9].

Культура обслуговування в туризмі спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення певних правил, процедур, практичних навичок і умінь. Культура обслуговування диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування і низкою інших заходів. Сьогодні поширено розуміння культури обслуговування у вузькому сенсі як сукупність правил ввічливості (етики поведінки). Проте це поняття слід розглядати значно ширше, в усіх проявах складових його елементів.

Місце надання послуг, де працівник туристичної фірми взаємодіє з клієнтами або робить їм ті або інші послуги, називається **контактною зоною**.

Професійна етика працівників туристичної фірми - це сукупність специфічних вимог і норм моральності, які реалізовуються при виконанні ними професійних обов'язків по обслуговуванню клієнтів. Вона ґрунтується на психології сервісу.

Спілкування людей - універсальний спосіб їх життєдіяльності, а **моральне спілкування** - специфічна форма цього універсального зв'язку. У **моральному спілкуванні** проявляються моральні якості особи. Воно є безпосередньою реалізацією духовних принципів і ідеалів. Моральне спілкування - це сфера вчинків.

Окрім знання про те, як потрібно поступати, людина має бути здатна наслідувати своє знання. Це вимагає від нього великої витрати емоційної, психічної енергії і самовладання.

Туристична діяльність більшою мірою, чим будь-яка інша діяльність людини, залежить від морального, професійного, культурного обличчя суб'єктів ділових стосунків. Суть взаємодії в сфері туризму зводиться до того, що одна сторона вигідним для себе чином пропонує туристичний продукт (послугу), а інша бажає вигідно отримати цей туристичний продукт (послугу), причому послуга має бути якісною, а її отримання - комфортним. Тобто виникає ситуація «продавець» (суб'єкт ділових стосунків) - «покупець» (об'єкт ділових стосунків). Причому «покупець» знаходиться в кращому положенні, оскільки він має можливість вибирати «продавця» залежно від своїх особистих симпатій і рівня вимог. Завдання ж суб'єкта ділових стосунків - притягнути і утримати об'єкт. Саме тому наслідування законів професійної етики і етикету дуже важливе в сервісній діяльності.

Етичні основи, діловий етикет і естетичні аспекти діяльності в туризмі.

Розглянуті вище професійні і психологічні аспекти культури сервісної діяльності у туристичній сфері тісно переплітаються з етикою обслуговування. **Етичні основи** сервісної діяльності формуються з тих світоглядних уявлень, моральних цінностей, які визначають професійну поведінку працівників туристичної сфери і регулюють їх стосунки із споживачами. **Етичні принципи** пропонують працівникові туристичного підприємства освоїти такі стосунки з клієнтами, які вважаються в нашому суспільстві бажаними, схвалюваними, стимулюються сучасною практикою сервісу і, тим самим, полегшують процес обслуговування, роблять його приємним і ефективним для обох сторін.

Які етичні принципи і моральні категорії слід визнати ключовими для сервісної діяльності? Перерахуємо найважливіші з них:

– чесність і порядність по відношенню до оточення;

– сумлінність і відкритість в стосунках із споживачами;

– повага до їх гідності;

– усвідомлення свого професійного обов'язку (обов'язків) у взаємодії з ними.

Вказані принципи складають ту моральну основу, без прийняття якої не має сенсу братися до роботи у туристичній сфері. Звичайно, немало працівників сфери сервісу здатні набагато глибше продумати етичну основу своєї професії: побачити в ній такі сторони, які дають можливість саморозвиватися, приносять задоволення, наділяють працю моральним потенціалом.

В той же час не увесь арсенал загальноетичних принципів і норм може бути задіяний в діяльності туристичного підприємства, а лише ті, які сполучаються з суттю туризму як складного професійно-економічного і громадського феномену.

Так, зовсім не обов'язково персонал повинен взаємодіяти з клієнтами на основі особистої прихильності, любові, абсолютної довіри, тобто тих принципів, які доречні в сімейних або дружніх стосунках. У відносинах між працівником і клієнтом завжди повинна зберігатися певна дистанція, обумовлена їх соціально-функціональними ролями в просторі ринкового обміну. Відбір етичних принципів в процесі своїх стосунків з клієнтами працівники сервісу здійснюють, виходячи з імперативів професійно-службової етики.

Під **професійно-службовою етикою** сервісної діяльності розуміється сукупність вимог і норм моральності по відношенню до працівників сервісних фірм, які в обов'язковому порядку мають бути реалізовані в процесі виконання ними своїх службових обов'язків. Професійна етика дозволяє конкретизувати ті загальні етичні принципи, які були вказані вище. Так, прийняття принципів чесності і порядності робить неможливим обман споживачів, зневагу їх інтересами; опора на сумлінність застереже від вчинків, що завдають шкоди або неприємностей клієнтам; усвідомлення свого професійного обов'язку веде до того, що працівник чітко представляє свої службові обов'язки, будучи готовим у будь-який момент надати професійну допомогу споживачеві.

Нижче перерахуємо основні норми службової етики, які мають бути властиві **усім** працівникам сервісної діяльності, незалежно від того, де знаходиться їх робоче місце :

– уважність, ввічливість;

– витримка, терпіння, уміння володіти собою;

– хороші манери і культура мовлення;

– здатність уникати конфліктних ситуацій, а якщо вони виникають, успішно дозволяти їх, дотримуючись інтересів обох сторін.

Працівники контактної зони на додаток до тих етичних норм, які перераховані, повинні також проявляти:

– ввічливість, люб'язність;

– привітність, доброзичливість;

– тактовність, стриманість, турботу про споживача;

– самокритичність по відношенню до себе;

– готовність швидко реагувати, утримуючи в зоні уваги відразу декілька чоловік або різних операцій, які здійснюються в процесі обслуговування;

– уміння триматися спокійно і доброзичливо навіть після обслуговування вередливого клієнта або напруженої зміни;

– уміння уникати незадоволень клієнтів і конфліктів.

Перерахуємо також неприпустимі норми поведінки і особові якості, несумісні з професійною етикою обслуговування. Працівникові сервісу абсолютно протипоказані:

– грубість, нетактовність, неуважність, черствість;

– нечесність, лицемірство;

– крадійство, жадність, егоїзм;

– балакучість, розголошування приватної інформації про клієнтів, обговорення з ким би то не було їх недоліків і слабкостей;

- непоступливість, бажання узяти верх над клієнтом, підпорядкувати його інтереси своїм.

Не слід прагнути до того, щоб переробити або перевиховати клієнтів за час обслуговування - їх треба приймати такими, які вони є. Серйозні помилки

початкуючих працівників туристичного сервісу нерідко бувають пов'язані з образливістю, із завищеними етичними вимогами по відношенню до клієнтів, що свідчить про особисту уразливість характеру таких працівників. Важливо позбавлятися від подібних установок.

Якщо працівник припустив помилку, він повинен знайти в собі сили вибачитися перед клієнтом. Доцільно до кожного клієнта підлаштуватися (але не підладжуватися), розкривши свою майстерність і уміння йти назустріч його побажанням. При цьому важливо стежити, щоб в процесі обслуговування вказані якості не переходили у свою протилежність. Так, готовність прийти на допомогу клієнтові не повинна переходити в догідливість, привітність - в нав'язливість і підлесливість, терпіння - у байдужість.

Під **службовим етикетом** працівників туристичної сфери розуміють сукупність фіксованих норм, безальтернативних правил поведінки, обумовлених службовим станом співробітника фірми, яким працівник зобов'язаний слідувати звично, майже автоматично.

Наприклад, працівники туристичної фірми, що здійснює обслуговування, повинні зустрічати відвідувача привітною посмішкою або якою-небудь іншою ознакою розташування; вони звертаються до нього на «Ви», під час розмови повернені до нього особою, без крайньої необхідності не відволікаються на інші справи і т. п. В цьому випадку вимогам службового етикету підкоряються усі елементи їх поведінки: мова і тон, манери і настрій, жести і вираз обличчя. Навпаки, недопустимі погані звички, жаргонні вирази, зневага до клієнта та ін.

Філософія туристичного обслуговування розкриває соціальне призначення туристичної діяльності в суспільстві і житті людей, обґрунтовує той вклад, який може бути зроблений в цьому напрямі персоналом фірми. Філософію жодним чином не можна зводити до посадових інструкції або переліку етичних правил обслуговування. Розглядаючи виробників і споживачів туристичних послуг як рівноправних партнерів, визначаючи їх спільні цілі в сервісній діяльності, філософія здатна продукувати єдині духовні цінності (наприклад: «клієнт завжди прав»), тим самим погоджуючи і гармонізуючи їх поведінку в цілому. У свою чергу, злагоджені дії і взаєморозуміння усіх учасників сервісної активності ведуть до того, що позитивний ефект обслуговування багаторазово посилюється. В цьому випадку у фірмі панує дух доброзичливості і гарного настрою. Головне полягає в тому, що цим настроєм заражаються клієнти, виносячи його з собою. Подібний оптимістичний настрій здатний привести їх в цю фірму ще не один раз.

Вимоги професійної етики працівників туристичного обслуговування фіксуються в спеціальному документі (кодексі). Приведемо основні положення такого кодексу:

– Кожен замовник повинен відчути, що йому в турфірмі щиро раді.

– Кожен відвідувач - потенційний замовник.

– Привітний погляд, добра посмішка у поєднанні з діловою поведінкою створюють дружній контакт і полегшують обслуговування.

– Приймайте клієнта таким, який він є. Не старайтеся його переробити за декілька хвилин спілкування з ним. Будьте тактовні, ввічливі і привітні, але ввічливість не повинна переходити в догідливість. Ввічливість - самий грошовий кошт в спілкуванні з людьми різного віку, характеру і темпераменту.

– Уважність працівника - одна з основних умов сприятливого морально-психологічного клімату в турфірмі. Неуважність - найбільше зло у

взаємовідносинах із замовником. Ніщо так не травмує психіку, не пригнічує і не робить жорстоким, як байдужість, зневажливе відношення до людини.

– Умійте володіти собою, проявляти витримку і терпіння. Бережіть себе, не дозволяйте собі надмірно дратуватися.

– Відповідайте на грубість витримкою і ввічливістю.

– Ніколи не залишайте без уваги претензії і заперечення замовників.

– Щиро і своєчасно вибачитися - це не приниження, а гідне визнання певної провини; це і ознака культури.

– Кожен вчинок працівника має бути мотивований і не викликати у замовника клієнту в його справедливості.

– Дотримуйтеся погодженого із замовником часу його приходу.

– Тримайтеся прямо, не опускайте голову вниз, коли ви знаходитесь на видноті, а тим більше розмовляєте із замовником.

– Намагайтеся рівномірно розподіляти свої фізичні і психічні навантаження, не забувайте про час основного потоку відвідувачів.

– Бережіть честь туристичного підприємства і своїх товаришів.

Працівникові туристичної фірми недостатньо тільки вивчити положення цього морального кодексу. Ці положення повинні міцно перейти в його переконання, стати його «другою натурою», не залишатися на папері. Проте деякі працівники контактної зони, на жаль, не дотримуються вимог професійної етики.

Тема 14. Ініціативний туроперейтинг.

14.1.Поняття та зміст ініціативного туроперейтингу.
14.2.Мета, критерії і етапи оцінки туристичного ринку країни-партнера.
14.3.Формування каталогу пропозицій інклюзив та пекідж-турів, турів-каскадів.
14.4.Розподіл робіт між службами та підрозділами в процесі надання туристичних послуг.

14.1.Поняття та зміст ініціативного туроперейтингу.

Ґрунтуючись на географії туроперейтинга можна виділити:

- ініціативних (аутгоінгових),
- рецептивних (інкамінгових),
- внутрішніх (інсайд-туроператорів).

Ініціативний (аутгоінговий) туроператор спеціалізується на розробці, просуванні і реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі. Це найбільш складний, вимагаючий докладання найбільших зусиль і капіталовкладень, вид туроперейтинга.

Складність аутгоінга полягає, передусім, в необхідності досконального вивчення напряму, що продається. Оператор повинен володіти вичерпною інформацією не лише про готелі, місця у яких продаються їм, екскурсійні програми, організовувані трансфери, порядок оформлення в'їзду до країни, але і знати політику місцевої влади, чинні в країні перебування закони, звичаї, норми поведінки, заходи безпеки туриста і його майна, особливості місцевої кухні, роботи дозвіллєвих і видовищних закладів. Максимальне знання маршруту, необхідне для надання якнайповнішої інформації як агентам, так і самим туристам, досягається тільки в результаті відрядних поїздок працівників туроператора в

курортні і туристичні центри, ретельного вивчення вторинних джерел інформації і наявного у себе, або у конкурентів досвіду роботи з цим напрямом.

Другою причиною найвищої складності аутгоінга в порівнянні з іншими видами туроперейтинга є необхідність ділових контактів із зарубіжними партнерами (meet-компанії, хотельєри, екскурсійні бюро, транспортні організації), що вимагає від персоналу, окрім знання іноземних мов, уміння враховувати цілий ряд чинників:

- часові пояси - в цьому випадку найбільш складною виступає організація аутгоінга між півкулями Землі (Європа і США, Південна Америка і Азія...), специфічного неоперативністю підтвердження заявок;
- особливості організації роботи населення країни-реципієнта (тривалість перерв, час початку і закінчення робочого дня, національні вихідні і свята);
- рівень розвитку засобів зв'язку в країні-реципієнтові (можливість роботи з курортом на Інтернет-, факс- рівнях);
- психічні і соціальні особливості працівників зарубіжних фірм – партнерів (рівень їх відповідальності, оперативності, професіоналізму);
- географічна віддаленість партнерів (дорогі відрядження, інформаційні і фам-тури змушують операторів довіряти партнерам «на слово»);
- досить песимістичні перспективи і висока вартість витрат можливих судових розглядів туроператора із зарубіжними партнерами, особливо, якщо за договором співпраці, усі конфліктні ситуації розглядаються судами країни-реципієнта. Не завжди працівникам навіть видатних туроператорів вдається ефективно планувати власний робочий день, враховуючи наведені вище чинники організації аутгоінга.

Крім того, складність аутгоінга можна пояснити необхідністю міжнародних розрахунків і більшою залежністю від чинників непрямого впливу на туристичний ринок (економічна, політична, екологічна ситуація як країни-реципієнта, так і країни-донора).

Проте, незважаючи на перераховані чинники, ускладнюючі аутгоінг по відношенню до інших видів туроперейтинга, саме у сфері виїзного туризму розгортається найжорсткіша конкурентна боротьба між операторами, що тільки підтверджує тенденцію зростання міжнародного туризму у всьому світі. Окрім комерційних інтересів, які примушують все нових туроператорів втягуватися у боротьбу за найбільші, порівняно з інкамингом і інсайдингом, прибутки аутгоінга, ними рухають можливі перспективи зайняти власну ринкову нішу, відкрити і стати монополістами в певному туристичному напрямі, «застовпити» чартерний ланцюжок або завдяки зростаючим турпотокам, заслужити авторитет туристичних підприємств країни-реципієнта і можливість подальшого туроператорского лобі на чужині.

Діяльність **українського ініціативного** туроператора визначається наступними завданнями (рис.14.1).

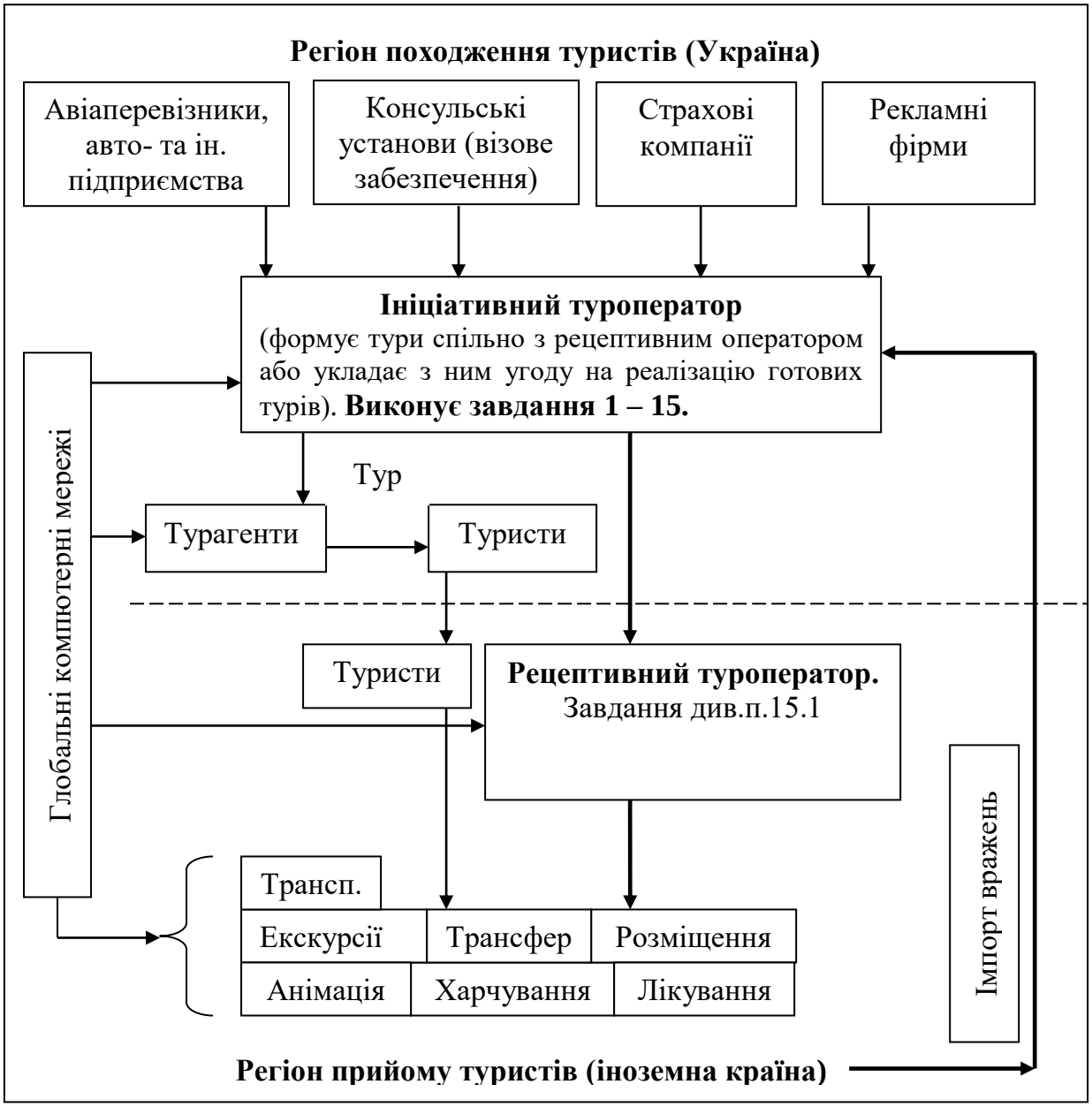


Рис.14.1. Технологія роботи українського ініціативного туроператора (власна розробка автора).

Ці завдання діляться на **зовнішні** і **внутрішні**. **Зовнішні завдання** передбачають організацію формування через іноземного партнера туристичного продукту і якісного прийому і обслуговування українських туристів за кордоном. **Внутрішні завдання** включають просування і продаж іноземного турпродукта на внутрішньому туристському ринку і забезпечення міжнародних перевезень українських туристів.

Конкретне здійснення вказаних завдань **ініціативного українського туроператора відбувається в наступній технологічній послідовності**:

1. розробка (на основі вивчення ринкового попиту) попередніх пропозицій по поїздках українських туристів в зарубіжну країну (маршрут, програма, зміст і якість пакету послуг, дати, прийнятні ціни та ін.);
2. узгодження з іноземним рецептивним туроператором остаточного варіанту маршрутів і умов подорожі українських туристів в цій країні (кількість туристів, дати прибуття і від'їзду, зміст і якість пакету послуг та ін.).

3. узгодження вигідних для української сторони цін на обслуговування українських туристів;

4. отримання від іноземного рецептивного туроператора твердого підтвердження на прийом і обслуговування українських туристів в країні подорожі і укладення з ним контракту;

5. здійснення авансових платежів іноземному рецептивному туроператорові за замовлені у нього послуги для українських туристів відповідно до умов контракту;

6. бронювання у перевізників необхідної кількості місць в регулярних або чартерних засобах транспорту для перевезення українських туристів на міжнародних ділянках подорожі;

7. здійснення необхідних заходів по просуванню і рекламі туристських поїздок за кордон на українському ринку виїзного туризму;

8. організація продажу туристських поїздок за кордон українським громадянам через мережу акредитованих туристських агентств;

9. контроль за роботою турагентств (інформування клієнтів про наявні турпоїздки, отримання від них замовлень на продаж турів, оформлення договорів на купівлю турів, отримання оплати та ін.);

10. передача візових анкет і закордонних паспортів українських туристів в іноземне консульство на предмет отримання для них іноземних в'їзних віз;

11. остаточне інформування іноземного туроператора про фактичну кількість українських туристів, дати і номери рейсів їх прибуття і від'їзду;

12. видача українським туристам закордонних паспортів з іноземними візами, транспортних квитків і інших туристських документів.

13. передача їм остаточній інформації про порядок від'їзду в країну подорожі і про умови перебування в ній;

14. встановлення можливих форм і засобів контролю за дотриманням іноземним туроператором умов прийому і обслуговування українських туристів;

15. розгляд можливих скарг українських туристів на незадовільне обслуговування під час подорожі за кордоном і прийняття по них відповідного рішення.

14.2.Мета, критерії і етапи оцінки туристичного ринку країни-партнера.

Мета, критерії і етапи оцінки туристичного ринку країни-партнера, тобто оцінювання конкурентного середовища передбачає визначення конкурентів, їх цілей, стратегій і можливостей у конкурентній боротьбі. Дослідження конкурентного середовища можна виокремити в самостійний напрям маркетингової діяльності, оскільки стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії фірми, визначає пріоритетність її діяльності на певних напрямах. Конкуренція виражається у **функціональній, видовій або наочній формах** [10].

Функціональна конкуренція в туризмі — це перш за все конкуренція між організованими і неорганізованими формами проведення дозвілля.

Видова конкуренція з'являється між туристичними продуктами, призначеними для задоволення певної мети.

Наочна конкуренція в туризмі є конкуренцією між туристичними фірмами, які реалізують на ринку подібний за властивостями товар або послугу.

Посилена конкуренція на туристичному ринку є наслідком зростання чисельності туристичних підприємств, які до того ж мають подібні можливості і недостатньо диференційований туристичний продукт, що ускладнює споживчу поведінку. За умов повільного зростання попиту конкурентна боротьба переноситься у сферу "переманювання" клієнтів від конкурентів, яка потребує нових стратегічних ідей і нестандартних маркетингових рішень. У свою чергу, зростання успішності впровадження таких рішень провокує новий виток конкурентної боротьби, пов'язаний зі швидкістю реакції конкурентів на впроваджені заходи. Посиленню конкурентної боротьби сприяє також сезонність попиту на послуги туризму.

Таким чином, конкуренція з ціновою преференцією переноситься на якісну тоді, коли основна увага концентрується на змістовності, комфортності дозвілля, співвідношенні ціна/ якість.

Конкурентоспроможність туристичної компанії визначається в першу чергу відповідністю запропонованого нею туристичного продукту за своїми комерційними, змістовними параметрами, рівнем комфорту вимогам туристичного ринку.

Оцінювання власних конкурентних позицій передбачає наявність інформації про місткість певного ринку туристичних послуг: це може бути видовий, споживчий або територіальний ринок, на якому працює або бажає працювати підприємство. Відповідно конкурентоспроможність оцінюється або з позицій діючого суб'єкта ринку, або з позицій виходу на певний ринок. У першому випадку інформаційна забезпеченість є надійнішою і повнішою, що дає можливість об'єктивніше оцінити ситуацію.

Оцінювання конкурентних позицій туристичної фірми передбачає визначення загальної місткості туристичного ринку. Методи оцінювання місткості туристичного ринку певного регіону дещо відмінні від тих, що пропонуються під час комплексного аналізу національного ринку.

Визначення місткості туристичного ринку (регіонального, національного, міжнародного) спирається на інформацію про загальний обсяг туристичних послуг, які були реалізовані на ньому впродовж певного часу (за рік або сезон). Оцінюючи місткість ринку, треба враховувати властивості пропонованого туристичного продукту і діючих цін. У цьому показнику опосередковано відображається попит і ринкові умови. Але зважати на те, що значні обсяги діяльності можуть вказувати не лише на наявний попит, а й на перенасиченість такого ринку пропозицією, що ускладнює конкурентну боротьбу і потребує додаткових витрат на маркетингові заходи щодо посилення конкурентних позицій.

У табл. 14.1 наведені критерії і етапи оцінки туристичного ринку країни-партнера.

Таблиця 14.1

Етапи дослідження	Мета дослідження
1.Загальна характеристика стану внутрішнього ринку вибраної для аналізу країни (економічні, соціальні, політико-правові, екологічні аспекти).	Оцінка внутрішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера.
2. Ступінь інтегрованості ринку цієї країни у світову економіку	Оцінка зовнішнього середовища туристичної діяльності країни-

	партнера
3. Туристично-рекреаційні ресурси: 3.1) природно-рекреаційні ресурси і блага; 3.2) культурно-історичні ресурси; 3.3) етнокультурні ресурси; 3.4) туристично-рекреаційне районування (картосхема).	Оцінка туристичної привабливості країни-партнера за наявністю абсолютних переваг на світовому, макрорегіональному і субрегіональному ринках.
4. Сфера гостинності: 4.1) класифікація засобів розміщення, поширених в індустрії туризму країни, їх потужність, насиченість ринку країни потужностями цієї галузі; 4.2) рівень розвитку і територіальна диференціація сфери гостинності, визначення елементів територіальної структури; 4.3) цінова кон'юнктура, додаткові послуги й оцінка пропозиції послуг гостинності.	Оцінка стану і рівня розвитку індустрії туризму країни.
5. Територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера: 5.1) доповнити картосхему туристично-рекреаційного районування транспортною інфраструктурою і синтезованою інформацією про стан сфери гостинності; 5.2) скласти картосхему, яка відображає територіальну структуру пропозиції, — туристичні центри, курортні райони і зони в межах інтегрального туристично-рекреаційного районування.	Визначення територій пріоритетного розвитку туризму та їх спеціалізації на видових і територіальних ринках країни. Визначення територій потенційного розвитку туризму.
6. Аналіз туристичного продукту, пропонованого в країні, вибраної для дослідження, на міжнародному ринку: 6.1) комплексність і взаємозамінність складових; 6.2) якісні параметри і програмне забезпечення; 6.3) кон'юнктура за співвідношенням ціна/якість.	Оцінка наявності відносних переваг на ринку туристичних послуг. Оцінка конкурентних переваг пропозиції туристичного продукту.
7. Оцінка туристичного процесу: 7.1) динаміка туристичних потоків; 7.2)структура (географічна, мотиваційна, видова, споживча) туристичних потоків іноземного і зарубіжного туризму; 7.3)сальдо туристичного балансу і тенденції його зміни.	Визначення місця країни на світовому і міжрегіональному ринках туристичних послуг. Оцінка участі в міжнародному туристичному процесі і характеру цієї участі за експортними/ імпортними зв'язками. Визначення основних партнерів у сфері міжнародного туризму.
8. Стан двосторонніх відносин країни:	Оцінка умов і чинників, які

8.1) політико-правові і економічні відносини, наявність двосторонніх і багатобічних угод у сфері туризму; 8.2) туристичні формальності — митниці, візові, страхування, обміну валюти та ін.	стимулюють або лімітують розвиток туристичного процесу між країнами.
9. Характеристика туристичного процесу. 9.1) динаміка і величина потоків, сальдо туристичного обміну між країнами, сезонність та інші характеристики; 9.2) комфортність подорожі — види транспортних з'єднань, прямі і непрямі зв'язки, параметри транспортних засобів, які використовуються, їх місткість і комфортність, частота рейсів, їх тривалість і вартість.	Визначення сучасного стану туристичних обмінів і експорт-них/імпортних відносин у сфері туризму між країною-партнером.
10. Освоєність туристичними фірмами туристичного ринку країни: 10.1) доступність туристичного продукту — наявність і якість рекламного забезпечення; 10.2) локалізація туристичних фірм у просторі міста, їх територіальна організація щодо потоків і концентрації споживачів; 10.3) умови бронювання послуг транспорту, розміщення і додаткових послуг; 10.4) цінова доступність на кон'юнктурі ринку пропозиції туристичного продукту країни-партнера	Оцінка пропозиції туристичного продукту країни-партнера на туристичному ринку України і його конкурентоспроможності. Визначення перспектив розвитку двосторонніх відносин між країною-партнером і Україною та напряму їх удосконалення (новий вигляд, форми, райони та ін.).

З метою оцінки конкурентних позицій підприємства на певному ринку туристичних послуг під час аналізу розробляються критерії такої оцінки, які повинні охоплювати всі аспекти підвищення конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його продукції, а саме:

- місце на ринку;
- якість туристичного продукту;
- маркетингова політика і стратегія туристичної фірми;
- фінансовий стан;
- умови співпраці з постачальниками товарів і послуг;
- місцезнаходження, схема і канали реалізації;
- кадрова політика та організація діяльності тощо.

14.3.Формування каталогу пропозицій інклюзив та пекідж-турів, турів-каскадів.

Каскадні тури – це ескурсійні, екскурсійно-пляжні і комбіновані групові тури з гарантованим збором групи. Гарантований збір групи здійснюється за рахунок того, що розселення відбувається в різних готелях, а до екскурсій, які діють увесь сезон в певні дні тижня, приєднуються російськомовні туристи з різних груп. Слово «каскадний» застосовується тому, що незалежно від дня прильоту туриста, він може приєднатися до певної екскурсії у будь-який день

свого перебування. Тому одна і та ж екскурсія для одних членів групи відбувається на 2-й день їх туру, для інших - на 3-й день їх туру - виходить «каскад». Таким чином, екскурсії збираються завжди, а турагентству і туристові залишається лише вибрати тур, що включає цю екскурсію, дату вильоту, готель з прайса і забронювати переліт.

Переваги каскадів.

Відомо, що зібрати велику групу не завжди просто: одному – програма не підходить, іншому – дата.

Вирішення цієї проблеми – каскадні тури, що мають очевидні переваги, а саме:

- групові ціни для індивідуальних туристів;
- гарантований виїзд навіть за наявності одного туриста;
- вартість туру не залежить від кількості людей;
- можливе проживання в готелях різних категорій;
- виїзд на екскурсії – з готелів.

Асортимент оператора це перелік усіх видів пропонованих їм турів або послуг з вказівкою наступних реквізитів:

- найменування туру (поширене найменування «Анталія з Києва» або фірмове «Вікно в Париж», «Римські канікули»);
- маршрут туру з вказівкою місць ночівель або стоянок (для круїзів або автотурів);
- цінова пропозиція (усі варіанти цін для туру залежно від готелів, категорій розміщення, термінів заїздів, варіантів харчування);
- терміни здійснення поїздок (дати туру або регулярність рейсів, наприклад, «з 15 червня кожного тижня по неділях»);
- перелік послуг (наприклад, «У вартість входять: авіапереліт Київ — Даламан — Київ, проживання та харчування напівпансіон в готелі вибраної категорії, трансфер аеропорт-готель-аеропорт»., «Додатково оплачується: віза (у аеропорту прибуття) — 10 $ з людини, екскурсійне обслуговування, страховка — 7 $ з людини»), що входять у вартість.

Асортимент турів багатопрофільних туроператорів (з метою полегшення роботи агентів і ясності для споживачів) має бути систематизований.

Зазвичай авіатури, які пропонуються оператором, систематизуються спочатку по географічних напрямах, після по категоріях пропонованих готелів (зазвичай в порядку убування категорії готелю). Наприклад, авіатури з Києва класифікуються на авіатури в Туреччину, Кіпр, ОАЕ, Італію, Іспанію.

Далі, авіатури з Києва в Туреччину можуть класифікуватися на вильоти в Анталію, Даламан і Стамбул. Вильоти в Анталію, у свою чергу містять інформацію за вартістю турів з проживанням в готелях 5*, 4*, 3*.

Асортимент автобусних або залізничних турів може спочатку класифікуватися по географічних напрямах (автотури в Париж, Рим, Мюнхен.), або по термінах їх реалізації (1.06.2003 — 18.06.2003 «Брест — Прага — Нюрнберг –Париж (5 днів); 6.06.2003 — 12.06.2003 «Брест — Прага — Карлові Вари — Брест»).

У разі формування асортименту круїзів, спочатку усі круїзи класифікуються залежно від судна, на якому вони організовуються, далі по термінах їх організації (круїзи по річках Індії на теплоходах «Махатма Ганді», «Шамбала», «Нірвана»,

далі перелік круїзів на теплоході «Махатма Ганді» за часом їх здійснення: 1.06. — 15.06.2003 «Делі — Калькута», 16.06 — 30.06 «Калькута — Делі»).

Залежно від профілю роботи оператора його **асортимент може бути:**

- широким (що припускає різні тури в різних географічних напрямах, наприклад автотури/авіатури/круїзи);
- вузьким;
- глибоким (що пропонує різні модифікації туру: великий вибір готелів, додаткових екскурсій, варіантів харчування);
- дрібним.

Асортимент туроператора пропонується в трьох основних і найбільш поширених формах:

- каталоги оператора;
- цінові додатки до каталогів;
- тарифи туроператора.

Каталог туроператора – необхідний аксесуар його роботи. Усі провідні туроператори обов'язково беруть участь в розробці і виданні каталогу власних пропозицій перед кожним сезоном (зазвичай літнім і зимовим). Каталоги орієнтовані як на простих туристів, так і на роботу туристичних агентів, тому виконують наступні функції:

- рекламну (каталог обов'язково містить вступну статтю з інформацією про туроператора і особливості його роботи на ринку);
- інформативну (за допомогою каталогу поширюється інформація щодо пропонованих оператором турів, використовуваних в них засобах розміщення, організовуваних екскурсіях., крім того, каталог — джерело інформації про країни, до яких і пропонуються тури);
- спонукальну (каталог повинен переконати читача або користувача в необхідності відпочинку саме в цій країні, саме з цим туроператором).

Проте варто відмітити, що каталог зазвичай не містить цін, визначення розмірів комісійної винагороди, знижок і т. ін. У зв'язку з приведеними вище функціями каталогу, до них пред'являються наступні **вимоги:**

- барвистість, ілюстративність, при цьому застосовуються тільки вдалі, ексклюзивні фотографії (як готелів, так і видів курортів);
- інформативність (повинні містити максимум інформації, корисної для вибору готеля і курорту для здійснення подорожі);
- достовірність (наведена в каталозі інформація повинна відповідати реальності);
- ясність (каталог не повинен містити великої кількості туристичної термінології і позначень);
- зручність користування (для цього обов'язково має бути нумерація сторінок і зміст каталогу, іноді застосовується різноколірне забарвлення торців каталогу);
- єдність стилю (увесь каталог має бути витриманий в одному і тому ж стилі шрифтів, оформлення, розташування на сторінці текстів, фотографій);
- міцність (каталог має бути розрахований на тривале користування, сторінки каталогу і, головне, їх кріплення мають бути максимально міцними);
- обов'язкове посилання на регіональних агентів туроператорів у кінці каталогу (наприклад, «Вимагайте наші тури в агентствах міста» або «Повноважним представником в Києві є фірма…»).

Каталоги можуть бути спеціалізованими (наприклад «Відпочинок на Чорноморському узбережжі Кавказу» або «Туреччина 2017») **і загальними**, такими, що містять асортимент усіх напрямів роботи оператора (наприклад, «Літо з туроператором…»).

Каталог туроператора повинен містити наступну інформацію:

- про країну, курорт перебування (зазвичай поміщається перед інформацією про засоби розміщення на цьому курорті) — найменування країни, її державний і територіальний устрій, державна мова і релігія, географічна і температурна карти, часовий пояс, основні культурні центри, аеропорти, особливості візового і митного режимів, телефонний код, напруга в електричних розетках, адреси і телефони посольств і торгових представництв, час роботи банків, магазинів, відомості про національні свята і вихідні дні, інформація про можливі небезпеки для життя, здоров'я і майна туриста (наприклад, не рекомендовано пити водопровідну воду, прогулюватися з настанням темного часу доби);
- про пропоновані засоби розміщення на курорті. Звичайний опис готелів розпочинається з готелів найвищої категорії, популярності і вартості. Разом з фотографіями (зазвичай, це загальний вигляд готелю, фотографії корпусу, номера, ресторану) наводиться назва готелю і вказується його категорія (наприклад, «Mavi Hotel****»). Далі слідує **інформація про готель**: адреса, телефон, електронна адреса готелю; опис розташування готелю (місто, курортне селище, відстань від аеропорту, від берега моря/гірськолижних підйомників/туристичних пам'яток/органів влади, а також номерний фонд готелю); **опис стандартного номера** (площа номера, перелік наявних в номері комунальних, санітарно-гігієнічних технічних засобів); **опис послуг харчування (**кількість барів, ресторанів, тип обслуговування в них); опис **додаткових послуг** готелю (окремо виділити платні і безкоштовні додаткові послуги. Наприклад, «Безкоштовно: відкритий басейн, дитячий басейн, анімація, тренажерний зал, настільний теніс, більярд, ігрова кімната для дітей, ТБ салон, аеробіка. Платні послуги: сауна, масаж, сейф на рецепції, водні види спорту, пральня, лікар, магазини»);
- опис пропонованих екскурсій (найменування екскурсій, її тривалість, вартість), що супроводжується фотографіями відвідуваних місць;
- на закінчення наводяться рекомендації туроператора (наприклад, покупки і сувеніри, ресторани і бари, магазини і ринки) і словничок для того, хто виїжджає на відпочинок.

Каталоги туроператора друкуються невеликими (до 1000 примірників) накладами і поширюються на вимогу агентств, через виставки, в яких бере участь туроператор, безпосередньо клієнтам. **Ціновий додаток** туроператора поширюється тільки агентствам в якості доповнення до каталогів. Призначений, в першу чергу, для полегшення роботи агентам, тому виконується на простому папері в м'якій обкладинці, не містить рекламної інформації. **Основними вимогами до цінових додатків є:**

- відповідність приведених в додатку готелів і турів існуючим в каталозі (в цьому випадку, агент легко описує туристові готель за інформацією з каталогу і повідомляє вартість туру з цінового додатку);
- ціни додатка зазвичай вказуються за турпакет, що включає окрім проживання в номерах певного готелю ще і переліт, трансфери, екскурсійне обслуговування;

- систематизованість додатку (готелі групуються по категоріях, їх категорії по курортах, курорти по країнах);
- обов'язковий опис послуг, вартість яких включена у вказані ціни;
- обов'язкова вказівка розміру комісійної винагороди агентам (або по кожному готелю своє, або загальна комісія з усіх готелів і турів додатка).

Ціни додатка зазвичай вказуються відносно проживання в конкретному засобі розміщення, або відносно туру взагалі (це типово для круїзів і автотурів).

По готелях ціни турпакета наводяться окремо для проживання в кожному засобі розміщення, диференціюючись залежно від:
- категорії номера;
- специфічних особливостей номера (вид на море, на газон);
- сезону;
- типу розміщення на основному або додатковому місці;
- складу додаткових послуг (зазвичай, харчування);
- особи постояльця (дитина, доросла на додатковому місці).

В якості додатків до цінових таблиць зазвичай поміщають:
- регулярність заїздів (дати і варіанти тривалості турів);
- умови перельоту;
- умови отримання віз (дати подання необхідних документів).

Тарифи туроператора потрібні тільки у випадках, коли сам туроператор здійснює торгівлю не турпакетами, а одиничними туристичними послугами, дозволяючи агентам самостійно комплектувати і прораховувати вартість повного туру. Це поширено серед туроператорів, що спеціалізуються на організації індивідуальних і замовлених турів (у непопулярні напрями), коли турист, прийшовши в агентство, сам визначає маршрут, засіб розміщення, систему харчування, вид трансферу і екскурсійного обслуговування. Прорахувати такий тур може тільки оператор, що знає реальну вартість послуг постачальників. Для забезпечення можливості прорахунків індивідуальних турів безпосередньо агентами оператори безпосередньо перед туристичним сезоном (зазвичай двічі в році) випускають відповідний каталог власних тарифів. Часто **ці каталоги мають конфіденційний характер** (тобто таємний для простого туриста), і призначені тільки для користування агентами (конфіденційність пояснюється тим, що тарифи туроператора даються в нетто-вираженні — тобто, не передбачають комісійної винагороди — і розмір власного прибутку закладається самостійно агентом). Конфіденційні тарифи туроператорів так само як і каталоги систематизуються, передусім, по географічних напрямах. У них виділяються окремі глави або розділи, присвячені тарифам постачальників тієї або іншої країни або курорту. Умовний зміст такої глави можна розділити на декілька частин. У основній з них містяться тарифи на проживання в різних готелях курорту (починаючи з найдорожчого і закінчуючи найбільш економічним).

Після опису готелів курорту або країни, наводиться перелік з вказівкою вартості індивідуальних послуг. Серед них виділяють:
- авіапереліт (графіки польотів, літаючі авіакомпанії, орієнтовна вартість тарифів);
- прокат автомобілів (вимоги до клієнта салону rent - a - car, вартість ренти різних авто на добу, умови прокату);
- правила внутрішніх автобусних і залізничних переїздів (з орієнтовною вартістю квитків);

- корисна інформація (адреси і телефони посольств, консульств, представництв авіакомпаній, «швидкої допомоги», поліції, бюро знахідок, рекомендовані ресторани, магазини, бари).

Особлива частина індивідуальних послуг присвячена екскурсійному і транспортному обслуговуванню туристів, що прибувають на курорти. Слідом за корисною інформацією зазвичай слідує таблиця тарифів на трансфери і екскурсії.

14.4.Розподіл робіт між службами та підрозділами в процесі надання туристичних послуг.

Розподіл робіт між службами та підрозділами в процесі надання туристичних послуг визначається організаційною структурою туроператора [11].

Структура – це внутрішня побудова будь-якої системи, склад, взаємозв'язок і взаємодія її складових елементів, що забезпечує зберігання основних властивостей і організованість цієї системи.

Організаційна структура підприємства – це сукупність і взаємозв'язок всіх служб і підрозділів, які здійснюють свою діяльність на підставі поділу і кооперації роботи. Вона є основою структури управління.

Організаційна структура управління визначається як склад, взаємозв'язки й супідрядність організаційних одиниць (підрозділів) апарата управління, які виконують різні функції управління організацією.

Структуру управління по горизонталі становлять ланки, по вертикалі – ступені управління.

Ланки управління – це організаційно відособлені структурні підрозділи (відділи служб, групи, сектори), які виконують одну або кілька функцій управління.

Ступені управління – це сукупність ланок управління, які перебувають на одному рівні й відображають послідовність підпорядкування знизу нагору.

Вертикальні управлінські відносини – це відносини субординації між вищою й нижчою ланками системи управління (вертикальні зв'язки вниз) або функціональні відносини між фахівцями вищого й нижчого рівнів управління, а також між функціональними ланками управління й керівниками середньої ланки.

Основними принципами, що визначають організаційну структуру управління, є:

- простота;
- гнучкість і орієнтація на нововведення;
- оперативність підготовки й прийняття управлінських рішень;
- поглиблений поділ управлінської праці;
- чіткість взаємин;
- належний контроль.

У ринкових умовах господарювання організаційна система управління повинна забезпечити ефективність і конкурентоздатність функціонування фірми. Вона повинна мати наступні **характеристики**:

- невелике число рівнів управління;
- наявність нечисленних підрозділів, що включають висококваліфікованих працівників;
- якість продукції і всі процедури роботи повинні бути орієнтовані на споживача.

Рішення про організаційну структуру приймається керівництвом вищої ланки, а проектування структури базується на стратегічних планах організації.

Етапи проектування організаційної структури:

- Розподіл організації по горизонталі на блоки, що відповідають найважливішим напрямкам діяльності;
- Встановлення співвідношення повноважень різних посад, встановлення ланцюгів команд, подальший їхній розподіл на більш дрібні підрозділи;
- Визначення посадових обов'язків.

Можна виділити такі два підходи до формування організаційних структур управління:

- функціональний - фахівці однієї спеціальності, професії об'єднуються у функціональні підрозділи;
- цільовий - об'єднуються виконавці різних спеціальностей або функцій і працюють разом над певною частиною проекту або завданням.

Ефективність управління діяльністю залежить від того, наскільки правильно сформовано організаційну структуру управління та наскільки вона відповідає меті діяльності організації. **Організаційна структура** — це впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, з стійкими відносинами, що забезпечують їх функціонування та розвиток як цілого. Можна сказати, що структура управління — це не що інше, як оптимальний розподіл роботи, прав і відповідальності, порядку і форм взаємодії між членами колективу організації.

Метою організаційної структури управління є забезпечення стійкого розвитку соціально-економічної системи через формування, збереження і вдосконалення способів взаємозв'язку та взаємодії системи із зовнішнім середовищем і внутрішньої взаємодії елементів системи. Структура туристичного підприємства:

- забезпечує координацію усіх функцій менеджменту;
- встановлює повноваження та відповідальність керівників усіх рівнів;
- багато в чому визначає стиль менеджменту, організаційну культуру й ефективність праці співробітників та підприємства в цілому.

Складниками організаційних структур є:

— елементи організаційних структур управління — служби або органи апарату управління, а також окремі працівники цих служб (органів);

— організаційні відносини — відношення (зв'язки) між підрозділами організації, рівнями її управління, персоналом, завдяки яким реалізуються функції управління;

— рівні управління — сукупність прав, обов'язків і відповідальності, характерна для посадових осіб, що займають певне місце в ієрархічній структурі організації.

Отже, елементами структури управління є окремі співробітники, служби, ланки апарату управління, а відношення між ними підтримуються завдяки зв'язкам, які поділяються на горизонтальні та вертикальні. Горизонтальні зв'язки мають однорівневий і узгоджувальний характер. Вертикальні зв'язки — це зв'язки підпорядкування, необхідність у яких виникає у випадку ієрархічності управління.

Зв'язки в структурі управління можуть бути також лінійними та функціональними. Лінійні зв'язки відображають взаємодію між лінійними керівниками — особами, які відповідають за діяльність організації або її підрозділів. Функціональні зв'язки виникають там, де відбувається взаємодія за

певними функціями управління. Залежно від домінуючих зв'язків формуються відповідні повноваження:

- повноваження лінійних керівників — право вирішувати всі питання розвитку довіреної їм організації або підрозділу, а також давати розпорядження, обов'язкові для виконання іншими членами організації (підрозділу) щодо реалізації усіх функцій. Це повноваження з планування, організації, мотивування, контролю діяльності персоналу;
- повноваження штабного персоналу — право планувати, рекомендувати, радити або допомагати, але не наказувати іншим членам організації викопувати розпорядження тощо;
- функціональні повноваження — право того чи іншого працівника управлінського апарату приймати рішення і реалізувати дії, які зазвичай виконують лінійні менеджери.

Управління туристичною структурою передбачає розподіл завдань між структурними підрозділами і працівниками, в т. ч. надання їм повноважень для реалізації того чи іншого напряму туристичної діяльності або діяльності із забезпечення функціонування організації.

Організаційна структура управління в туризмі, так само як і в будь-якій організації, складається з **ланок (відділів), рівнів управління та горизонтальних і вертикальних зв'язків між ними**. **Ланки** управління в туристичній організації виокремлюються залежно від її масштабів. У невеликих туристичних організаціях з невеликим штатом управлінські ланки можуть бути представлені навіть окремими спеціалістами. Великі туристичні організації поділяються на структурні підрозділи, орієнтовані на виконання відповідних функцій управління. Зв'язки між такими структурними підрозділами мають горизонтальний характер.

Рівні управління туризмом представлені сукупністю ланок управління і відображають ієрархічну побудову організації, відношення керівництва і підлеглості.

Управлінські завдання менеджерів туризму, які працюють на різних рівнях управління, залежать від посади й спеціалізації. Наприклад, менеджер з роботи із закладами громадського харчування укладає договори з ресторанами, їдальнями, тавернами тощо у певному туристичному регіоні і контролює їх дотримання. У великих туристичних холдингах, які займаються туроператорською діяльністю, менеджер може вирішувати такі завдання в усіх туристичних регіонах, з якими працює організація.

В організаційній структурі турфірми особливе місце займає **відділ роботи з клієнтами.** Це центральна ланка турфірми, для забезпечення роботи якої працюють усі інші підрозділи. В організаційній структурі вона лінійно взаємопов'язана з усіма іншими відділами.

Вертикальна залежність і підпорядкування рівнів управління дають змогу розподілити відповідальність за прийняття і реалізацію управлінських рішень між працівниками організації. Практика свідчить, що на формування рівнів організаційної структури впливають такі фактори, як масштаб і вид організації, напрями її діяльності, кількість стратегічних бізнес-одиниць, стратегічні плани тощо.

На вищому рівні управління **директор та його заступники** (голова ради директорів (спостережна рада), президент, віце-президент правління) розробляють стратегічні рішення щодо політики організації з розвитку туристичної діяльності,

розширення географії маршрутів тощо. Крім того, керівники такого рівня координують діяльність своїх заступників — керівників відділів та інших підлеглих.

Специфіка єдиноначальності або колегіального управління визначає два підрівні управління — повноважне і загальне керівництво.

Середній рівень управління забезпечує реалізацію політики функціонування організації, яку розроблено вищим рівнем, і делегує певні обсяги завдань підрозділам і відділам нижчого рівня. **Спеціалісти середнього рівня** зазвичай відповідають за підбір кадрів для виконання конкретних завдань і за забезпечення їх необхідними ресурсами, здійснюють контрольні функції (своєчасність виконання) і моніторинг результатів з мстою виявлення відхилень від запланованих показників. Наприклад, керівник відділу продажу планує діяльність менеджерів з продажу, встановлює їхні графіки роботи, показники продажу, оцінює результати попередньої роботи, здійснює поточний і кінцевий контроль, проводить навчання і забезпечує необхідну інформаційну підтримку.

Спеціалістам середнього рівня необхідно знати всю специфіку туристичної діяльності, бути хорошими організаторами, мати навички роботи з персоналом.

На **нижчому рівні управління** менеджери виконують не тільки управлінські, а й виконавчі функції. Вони займаються виконанням щотижневих і щоденних завдань, безпосередньо контактують з виконавчим персоналом організації і відповідають за інформування безпосередніх виконавців про конкретні завдання. Наприклад, менеджер з реклами займається пошуком підрядних організацій з виготовлення і розміщення реклами, ставить перед ними конкретні завдання, укладає договори, контролює їхню діяльність, відповідає за якість рекламного продукту, раціонально розподіляючи ці завдання між колом підпорядкованих йому спеціалістів.

У невеликих турфірмах нижчого рівня управління досить часто немає через малу чисельність персоналу, управлінці відповідного рівня поєднують у своїй діяльності функції середнього і нижчого рівня.

До сучасних організаційних структур управління висувають низку об'єктивних і **універсальних вимог**, зумовлених загальноекономічними і організаційними факторами та умовами, дотримання яких дає змогу організації ефективно функціонувати:

- відповідність цілям і завданням організації, відповідно, підпорядкування виробничо-обслуговуючій діяльності та її вимогам;
- оптимальний поділ праці між органами управління та окремими працівниками, що забезпечує спеціалізацію, творчий характер роботи і раціональне навантаження;
- взаємозв'язок кожного працівника, на якого покладено певні повноваження і відповідальність, й органу управління шляхом реалізації вертикальних і горизонтальних зв'язків між ними;
- відповідність між функціями й обов'язками, з одного боку, та повноваженнями і відповідальністю — з іншого (порушення цієї вимоги приводить до дисфункції системи управління в цілому);
- адекватність соціально-культурному середовищу організації;
- надійність, тобто структура апарату управління повинна гарантувати достовірність передачі інформації, не допускати викривлення управлінських команд, забезпечувати безперебійний зв'язок у системі управління;

- адаптивність і гнучкість відповідно до змінних умов зовнішнього середовища (розширення зони туристичного обслуговування, урахування зміни у смаках і потребах споживачів тощо);

- економічність, тобто досягнення запланованого ефекту від функціонування структури за мінімальних витрат на управлінський апарат.

Проектування організаційних структур управління туристичним підприємством ґрунтується на тому, що ця структура в сучасних умовах повинна забезпечувати:

- надійну, достовірну інформацію про стан ринку, структуру і динаміку туристичного попиту, смаки і побажання клієнтів;
- вибір і виробництво такого турпродукту, який відповідає вимогам ринку;
- раціональний підбір і розподіл кадрів;
- збут продукції і фінансовий добробут.

Проектування організаційної структури управління має забезпечити дотримання **вимог**:

- оптимальності — структура управління визнається оптимальною, якщо між ланками і щаблями управління на всіх рівнях встановлюються раціональні зв'язки за найменшої кількості щаблів;
- оперативності — сутність цієї вимоги полягає в тому, щоб за період від прийняття рішення до його виконання в системі не встигли відбутися незворотні негативні зміни, за яких реалізація прийнятого рішення стає непотрібною;
- надійності — структура апарату управління повинна гарантувати достовірність передачі інформації, не допускати викривлення керівних команд та інших даних, забезпечувати безперебійність зв'язку в системі управління;
- економічності — завдання полягає в тому, щоб необхідний ефект управління досягався за мінімальних витрат на управлінський апарат. Критерієм у такому випадку може бути співвідношення між затратами ресурсів і корисним результатом;
- гнучкості — здатності змінюватися відповідно до змін у зовнішньому середовищі;
- стійкості структури управління — незмінності її основних властивостей за різних зовнішніх впливів і цілісності функціонування системи управління та її елементів.

У процесі проектування структури управління підприємством вирішуються такі завдання: визначення типу структури; уточнення складу і кількості підрозділів за рівнями управління; встановлення кількості адміністративно-управлінського персоналу; визначення характеру взаємного підпорядкування ланок підприємства; проведення розрахунків щодо витрат на утримання апарату управління. В результаті для кожного структурного підрозділу встановлюються управлінські функції, рух інформації і документів, взаємозв'язки, повноваження і відповідальність керівників, права та обов'язки працівників.

При виборі структури управління туризмом враховуються фактори, які впливають на підходи до її проектування або перебудови. Найважливішим з них є зовнішнє навколишнє середовище організації, яке визначається характеристиками:

- ринок збуту, аналіз якого включає середні показники зростання туристичної галузі; короткострокові зміни пріоритетів і різноманітність структури попиту, інтенсивність конкуренції на туристичних ринках. Посилення конкуренції на ринку туристичних послуг може викликати перетворення ринку продавців на

ринок покупців. Це пов'язало з тим, що у разі появи на ринку великої кількості організацій, які пропонують однакові умови для реалізації туризму, покупці стають активними учасниками конкурентної боротьби і можуть диктувати свої умови туристичним організаціям, примушуючи їх знижувати ціни, надавати додаткові пільги тощо;

- ринок зайнятості, вивчення якого враховує рівень безробіття спеціалістів у сфері туризму і готельного бізнесу;
- потреба у спеціалістах особливої кваліфікації: маркетологах туризму, агентах туроператорської мережі тощо.

Аналіз підприємства передбачає також і врахування характеристик системи управління персоналом організації — рівня освіти, структури мотивації, кількості працівників, які пройшли підвищення кваліфікації тощо.

Проектування організаційної структури управління туристичних організацій здійснюється не тільки на етапі створення підприємства, але й тоді, коли діюча структура вже неефективна. **Проектування організаційної структури реалізується в кілька етапів.**

Початковий етап — постановка завдання створення такої структури управління, яка буде найбільш повно відображати цілі і завдання організації та дасть їй змогу якнайкраще взаємодіяти із зовнішнім середовищем, раціонально розподіляти ресурси і спрямовувати зусилля персоналу в потрібному напрямі.

Аналіз організаційних структур спрямований на встановлення відповідності наявної структури сучасним вимогам, які висуваються до організації. Завдання цього етапу полягає у визначенні раціональності структури з позицій встановлених оцінних критеріїв, які характеризують її якість. До оцінних критеріїв належать:

- принципи управління — співвідношення між централізацією і децентралізацією (Які рішення приймаються на нижньому рівні? Які їх наслідки? Який обсяг контрольних функцій передбачено для кожного рівня управління?);
- апарат управління — перегрупування підрозділів, зміни у взаємозв'язках між ними, розподіл повноважень і відповідальності, виокремлення у самостійні структури певних лапок, зміна характеру міжфірмових зв'язків, створення необхідних проміжних ланок тощо;
- функції управління — посилення стратегічного планування (корегування бізнес-плану), посилення контролю за якістю продукції, залучення працівників до управління шляхом реалізації різноманітних акцій, зміна підходів до мотивації праці тощо;
- господарська діяльність — зміни технологічного процесу, поглиблення міжфірмової співпраці, технічне переоснащення організації та ін.

У результаті аналізу раціональності та ефективності наявної структури виявляють слабкі місця у діяльності організації. Це може бути паралелізм у роботі, занадто велика кількість ланок, невідповідність змін в організаційній структурі змінам зовнішнього середовища.

Проектування організаційних структур керується **принципами,** серед яких:

- адекватність дій поставленій меті;
- доцільна кількість ланок управління і максимальне скорочення часу проходження інформації від вищого керівництва до безпосереднього виконавця;
- чітке відокремлення складників організаційної структури (склад підрозділів, потоки інформації тощо);

- забезпечення здатності до швидкої реакції на зміни в управлінській системі;

- надання повноважень на вирішення питань тому підрозділу, який найбільше поінформований щодо цього завдання;

- пристосування окремих підрозділів апарату управління до системи управління організацією в цілому і до зовнішнього середовища.

Їх реалізація забезпечується такими методами:

— метод аналогій (використання досвіду проектованих структур управління в аналогічних організаціях);

— експертний метод (вивчення пропозицій експертів-спеціалістів);

— метод структурування цілей (розробка системи цілей і її суміщення зі структурою, яка розробляється);

— організаційне моделювання (розробка формалізованих математичних, графічних або комп'ютерних моделей розподілу повноважень і відповідальності в організації.

Оцінка ефективності організаційних структур здійснюється за рівнем реалізації завдань, надійності й організованості системи управління, швидкості й оптимальності рішень, які приймаються за кінцевими результатами її функціонування.

Таким чином, у процесі проектування організаційних структур розрізняють три стадії: **аналітичну** (вивчення вимог до їх побудови); **проектну** (проектування (моделювання) таких структур); **організаційну** (організація впровадження вже спроектованих структур).

Основними **інструментами проектування і формування структури організації** є:

- аналіз і розподіл управлінських та інноваційних процесів на окремі складові функції, завдання (опис процесів усіма структурними підрозділами туристичної організації, функцій управління: планування, організація, координація, контроль, аналіз, мотивація);

- синтез і групування досить стійких протягом періоду діяльності організації завдань в однорідні групи;

- створення спеціалізованих підрозділів і служб шляхом закріплення за ними однорідних груп завдань, об'єктів, функцій управління, складу працівників і обладнання. Наприклад, погіршення роботи відділу продажу у "високий" сезон доцільно подолати, створивши додаткову структуру — координаційний центр, завданням якого буде допомога в обслуговуванні туристів, оформленні необхідної документації тощо;

- розробка посадових інструкцій і положень про відділи, служби, підрозділи для документального фіксування прийнятої організаційної структури управління.

Тема 15. Рецептивний туроперейтинг.

15.1.Поняття та зміст рецептивного туроперейтингу.
15.2.Види туризму рецептивного українського туроперейтингу.
15.3.Формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора.
15.4. Договір між ініціативним і рецептивним туроператорами.

15.1.Поняття та зміст рецептивного туроперейтингу.

Рецептивний (інкамінговий) туроператор займається розробкою, просуванням і організацією турів на території власної країни для іноземних громадян. Як видно з визначення, інкамінг безпосередньо пов'язаний з аутгоінгом, забезпечуючи останньому прийом, розміщення, організацію дозвілля туристів в місцях їх тимчасового перебування. Саме інкамінг є для влади найбільш пріоритетним напрямом туроперейтинга, оскільки від його розвитку безпосередньо залежить об'єм валютних надходжень в економіку країни-реципієнта, ситуація на ринку робочої сили, рівень розвитку інфраструктури. Економічну залежність від інкамінга відчувають на собі практично усі відомі світові курорти або держави з відкритою туристичною економікою. Організація в'їзного туризму також вимагає від туроператора певного рівня професіоналізму і досвіду роботи з метою ефективного подолання наступних проблем:

- проектування і планування туристичного продукту повинно передбачати можливості його модифікації залежно від особливостей потреб туристів, що приїжджають. До цих особливостей можна віднести як звичайне стикування туру під час прибуття і відправлення туристів в країну-реципієнта, кількість днів, інкам-туристами, що проводяться, так і можливі модифікації туру (асортимент пропонованих готелів, кількість і якість трансферу і екскурсій, умови страхування, організацію дозвіллєвих заходів), необхідні для максимального задоволення потреб туристів, визначуваних їх національною приналежністю, соціальним статусом, самоцілями подорожі і так далі;

- інкам-тури вимагають докладання зусиль туроператорів для просування турпродукції на зарубіжних туристичних ринках. Окрім традиційних каталогів пропонованих готелів, програм турів і цінових пропозицій, ікам-оператор повинен донести до зарубіжних потенційних туристів інформацію про свою країну, про особливості і унікальність її туристичного потенціалу, переконати їх в необхідності на власні очі побачити пам'ятники, пам'ятки, об'єкти природи своєї батьківщини, запевнити в цілковитій безпеці як туристів, так і їх майна. Для донесення такого великого об'єму інформації туроператор, що спеціалізується на інкамингу, зобов'язаний брати участь в міжнародних виставках, особливо які проводяться в зарубіжних країнах, організовувати інфо- і фам-тури для своїх зарубіжних колег. Окрім участі у виставковій роботі потрібні заходи рекламного і PR – плану, що проводяться на зарубіжних ринках, які цікавлять оператора. Проте на відміну від аутгоінгового оператора інкам-туроператор може розраховувати на підтримку влади своєї країни, яка не менше його самого зацікавлена у збільшенні об'ємів інкам-туризма. Світовий досвід свідчить про численні спільні проекти пропаганди національного турпродукту, що фінансуються за рахунок об'єднаних бюджетів туроператорів і держав або регіонів - реципієнтів. Нині уряди окремих держав (Іспанія, Португалія, Туреччина, Єгипет) повністю фінансують рекламні

акції, спрямовані на збільшення власного інкам-туризма в перспективних країнах-донорах;

- інкам-туроперейтинг значною мірою залежить від іміджу країни-реципієнта у світі. Якщо взяти до уваги факт збільшення активності міжнародного тероризму, сепаратистських тенденцій у багатьох державах світу, а також зростання конкуренції між країнами-реципієнтами, можна припустити, що сьогодні для згортання інкам-туризма, якого б рівня він не досягав, досить тільки однієї події, що підірвала позитивний імідж країни-реципієнта. Завдяки розвиненій системі засобів масової інформації, такими подіями може стати що завгодно: від терористичних актів, до мандрівника, що отруївся місцевою кухнею. Причому роль ЗМІ у формуванні іміджу приймаючої країни важко переоцінити: ставши четвертою владою у будь-якій державі, вони також отримали можливість як безпосереднього, так і непрямого впливу на розвиток міжнародного туризму, на напрями туристичних потоків у світі. Саме з цієї причини сторінки газетних смуг або ефіри телеканалів часто ставали ареною битви для прибічників відпочинку в тій або іншій географічній місцевості.

Хоча не можна і не згадати про **переваги інкаминга перед аутгоінгом**. Передусім, це великі можливості в процесі планування турів. Туроператор прекрасно володіє інформацією про туристичний потенціал своєї країни, про стан інфраструктури і супраструктури туристичної індустрії, легше домовиться з хотельером або перевізником, професіональніше організує екскурсії або дозвілля. І усе це з набагато нижчими витратами, ніж аутгоінговый туроператор. Крім того, інкамінговий туроператор знаходиться у безпосередній близькості від туристів в ході реалізації туру, тому має можливості контролювати ситуацію, вмить вирішувати конфліктні ситуації, уникати нестикувань і накладок.

Внутрішній туроперейтинг (інсайдінг) - вид туроперейтинга, який планує, просуває і реалізовує внутрішній турпродукт, - тобто тури по території своєї країни для своїх співгромадян. Інсайд-туроперейтинг базується на туристичному потенціалі своєї країни, і орієнтований на задоволення туристичних потреб своїх співгромадян. Внутрішній туризм, так само, як і інкамінг, є важливим пріоритетом розвитку національного туристичного ринку. Він не лише не сприяє відтоку грошових коштів з економіки країни, але і:

- є стабілізуючим чинником на ринку робочої сили;
- є працедавцем власної туристичної індустрії (готелі, дороги, транспортні підприємства, ресторани, дозвіллєві заклади);
- збільшує розміри капіталовкладень в національні підприємства сфери туризму;
- призводить до вирівнювання рівнів життя в регіонах країни.

Можна відмітити, що подорожують зазвичай жителі економічно розвиненіших регіонів держави. Тоді як курортні регіони позбавлені інфраструктури розвиненої промисловості, сільського господарства, і їх жителі вимушені існувати тільки на доходи, що отримуються від обслуговування тих мандрівників, які приїжджають до країни.

Цим він сприяє зняттю соціальної напруженості і ліквідовує сепаратистські тенденції (що особливо актуально відносно великих або багатонаціональних держав).

Відмінними рисами інсайдінга можна назвати максимально недорогу вартість збору інформації оператором як про переваги різних категорій своїх

громадян - потенційних туристів, так і про можливості вітчизняного туристичного потенціалу. Плануючи внутрішній туристичний продукт, інсайд-туроператор може, ґрунтуючись на власному досвіді, або досвіді професійних рекламних агентств, провести маркетингове дослідження туристичного ринку, виділивши потреби, що переважають на ринку. Порівнявши їх з реальними можливостями вітчизняних підприємств туристичної індустрії, вибрати і зайняти ту або іншу нішу на ринку, запропонувати необхідний турпродукт. Таким чином, інсайд-туроператору значно простіше і дешевше, ніж двом іншим, розробляти турпродукт, що максимально відповідає вимогам потенційних клієнтів.

Одночасно, інсайдінг:

- значно полегшує і здешевлює процедуру встановлення договірних відносин (наприклад, з хотельерами або перевізниками), необхідну для планування і ціноутворення туру;
- знімає необхідність оформлення і поширення інформації про місця перебування на туристичному ринку (часто пропоновані курортні або туристичні центри відомі як агентам, так і потенційним мандрівникам);
- позбавляє необхідність організації інфо- і фам-турів (виключення може скласти тільки інсайдінг раніше невідомих або маловідомих напрямів);
- не вимагає такої агресивної (як в міжнародному туризмі) реклами і пропаганди.

Окрім усього іншого, інсайд-туроператор з позитивною репутацією і великим досвідом роботи може скористатися різноманітного роду способами стимулювання з боку місцевої або державної влади (від громадського визнання заслуг і нагороджень до спільної реклами і державного замовлення - в цілях розвитку соціального туризму).

Все ж є нюанси, ставлячі інсайдінг в менш вигідне положення чим міжнародний туроперейтинг. Передусім, це:

менша, ніж в міжнародному оперейтингу, норма прибутку, що обчислюється в національній валюті. Меншу доходність інсайдінга можна пояснити практичною відсутністю внутрішніх чартерних перевезень (як одного з провідних способів заробітку міжнародних туроператорів), жорсткою ціновою конкуренцією на ринку з боку не лише великих, але і мелгких туроператорів (оскільки вітчизняна індустрія туризму доступніша, ніж зарубіжна), необхідністю орієнтувати внутрішній турпродукт на середній або незаможний клас;

невеликою долею організованого туризму в загальній кількості внутрішніх подорожей (мандрівники, маючи інформацію про засоби розміщення, рух транспорту і так далі, не мають мовних бар'єрів, віддають перевагу неорганізованому, самостійному внутрішньому туризму, звертаючись до допомоги інсайд-туроператорів тільки в пікові сезони, да і то тільки з метою забронювати номер, а не придбати турпакет).

розміри окремих держав роблять безглуздим саме існування інсайд-туризмі і, отже, інсайд-туроперейтинга. Чим менше по території країна, тим менше вірогідності того, що клієнт звернутися в туристичну фірму з метою купити внутрішній тур, і більше вірогідність неорганізованого самостійного відпочинку і подорожей співгромадян.

З метою виживання в умовах конкуренції і отримання максимально можливого прибутку інсайд-туроператори знайшли єдиний вихід - придбання **комитментів** в найбільш популярних серед співгромадян готелях, курортах, або

туристичних центрах. Така стратегія, по-перше, відсікає можливості внутрішнього туриста розселитися в готелі самостійно, примушуючи його удатися до послуг оператора, по-друге, дозволяє туроператорам, отримуючи прибуток, тримати продажну ціну на кімнати нижче, ніж ціна ставки самого готелю (за рахунок договірних стосунків з хотельєром, придбання комитментів за середньорічною ціною з хорошими комісійними, можливих бартерних операцій хотельера і оператора).

Дотримуючись описаної стратегії, внутрішні оператори дістають можливість робити клієнтам послуги розміщення і харчування у готелях за цінами значно привабливішими, ніж це зробить сам готель для неорганізованих туристів, а також будувати власну агентську мережу по реалізації кімнат на внутрішньому ринку. Технологія роботи **українського рецептивного туроператора** по прийому іноземних туристів представлені на наступній схемі (рис.15.1):

Рис.15.1. Технологія роботи українського рецептивного туроператора (власна розробка автора).

Умовно технологія роботи складається із зовнішніх і внутрішніх завдань. **Зовнішні завдання рецептивного туроператора** включають просування і продаж українського турпродукту на іноземному ринку через іноземного партнера. **Внутрішні завдання** включають бронювання необхідних туристичних послуг на підприємствах української туриндустрії і організацію якісного прийому і обслуговування іноземних туристів на території України.

Конкретне здійснення вказаних завдань **українським рецептивним туроператором** відбувається в наступній технологічній послідовності:

1. розробка (на основі вивчення попиту на туристичному ринку конкретної країни) пропозицій по поїздках іноземних туристів в Україні: маршрути, програми, зміст турпакета, попередні ціни та ін.;
2. узгодження з іноземним ініціативним туроператором можливих варіантів поїздок іноземних туристів в Україні (маршрути, програми, зміст турпакета, кількість туристів, дати поїздок);
3. узгодження цін на обслуговування іноземних туристів по маршрутах;
4. отримання від іноземного туроператора твердого підтвердження на конкретні дати і кількість іноземних туристів, які прибувають в Україну;
5. передача відповідної інформації українським підприємствам обслуговування (готелі, громадське харчування, автотранспорт, екскурсійні об'єкти) і отримання від них твердого підтвердження бронювання замовлених послуг. При необхідності виконання їх авансової оплати;
6. інформування іноземного туроператора про тверде бронювання турів для іноземних туристів і виставляння йому рахунків на авансову оплату забронюваних послуг;
7. встановлення контролю за своєчасним надходженням від іноземного ініціативного туроператора оплати виставлених рахунків;
8. отримання від іноземного туроператора пофамільного списку іноземних туристів (rooming list), які прибувають, і інформації про дати і номери рейсів їх прибуття і від'їзду;
9. передача вказаної інформації готелю (готелям), а також передача замовлень на автотранспорт для організації трансферів і екскурсій для іноземних туристів;
10. перевірка готовності усіх підприємств обслуговування до їх прийому напередодні прибуття іноземних туристів в Україну;
11. організація зустрічі туристів в аеропорту або на вокзалі, їх доставка в готель і розміщення в номерах. Проведення з іноземними туристами зборів для їх інформування про умови подорожі в Україні;
12. організаційна робота по забезпеченню пунктуального виконання програми і умов подорожі і обслуговування іноземних туристів в Україні;
13. постійний контроль за дотриманням усіма підприємствами обслуговування високого рівня якості послуг, які надаються;
14. організація трансферу при від'їзді іноземних туристів з України в день закінчення туру.

15.2.Види туризму рецептивного українського туроперейтингу.

Туроператорами-лідерами у 2016 році залишились два туроператори: Join UP! та Anex, яким належить дві третини туристичного ринку України:

Рис.15.1.Туроператори-лідери 2016 року в Україні.

Найбільш популярними видами туризму в Україні для національних туроператорів є, переважно, короткотермінові (1-2 доби):
1.екскурсійні;
2.SPA-тури;
3.релакс-тури;
4.шкільні;
5.активний туризм;
6.зимові тури;
7.великодні тури;
8.вихідного дня;
9.винні, сиро-винні;
10.сімейні;
а також окремі види тривалого відпочинку (табл. 15.1):

Таблиця 15.1.

Матриця видів туризму за регіонами України

Область	**Діловий**	**Зелений**	**Екологічний**	**Культурно-пізнавальний**	**Освітній**	**Подієвий**	**Рекреаційний**	**Релігійний**	**Спортивний**
Вінницька		+		+			+		+
Волинська		+		+					
Дніпропетровська		+		+			+		
Донецька	+								+
Житомирська		+							
Закарпатська		+		+			+		+
Запорізька		+	+	+		+	+		
Івано-Франківська		+	+				+		+
Київська	+			+	+			+	

Кіровоградська				+			+		
Луганська		+		+					
Львівська		+		+	+		+		+
Миколаївська				+			+		
Одеська	+			+			+		+
Полтавська		+		+		+	+		
Рівненська		+	+				+		+
Сумська							+		
Тернопільська		+	+	+			+		
Харківська		+		+	+				
Херсонська		+	+				+		+
Хмельницька		+		+			+		
Черкаська				+		+	+	+	
Чернігівська		+		+		+		+	
Чернівецька		+					+		
∑	**3**	**17**	**5**	**17**	**3**	**4**	**17**	**3**	**9**

Виходячи з проведеного аналізу, можна виділити 3 типу регіонів за різноманіттям видів туризму.

1) До першої групи регіонів відносяться: Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Чернігівська, Чернівецька.

Як ми бачимо, західним регіонам України властива гомогенність у наявних туристичних ресурсів та видах туризму які переважно культивуються. Це перш за все зелений та рекреаційний туризм. Ці види туризму забезпечують повноцінний відпочинок туристу, покращує фізичний та моральний стан.

2) Другу групу регіонів складають: Дніпропетровська, Запорізька, Київська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Харківська, Черкаська. Слід зазначити, що ці регіони представлені широким спектром напрямків туризму. Цієї групі властиві різні види туризму, починаючи від ділового, зеленого, закінчуючи релігійним. Але не можна виявити конкретний вид туризму, який переважає та об`єднає ці регіони.

3) Останню групу регіонів представляють області в яких туризм не має широкого різноманіття. До таких областей віднесемо: Донецьку, Луганську, Кіровоградську, Сумську.

Важливо підкреслити, що аналіз видів туризму за регіонами не визначає ступінь успішності або занепаду галузі. Він визначає види туризму які поширені за регіонами. На рис.1 визначені відсоткові показники розподілу видів туризму по регіонам України.

Визначення особливостей та групування видів туризму по регіонам України за метою подорожі сприяє визначенню державного напряму розвитку як для окремих регіонів так і для держави взагалі.

Державна політика, яка буде враховувати як регіональні особливості і проблеми так і цілі національної стратегії розвитку безперечно буде забезпечувати підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту.

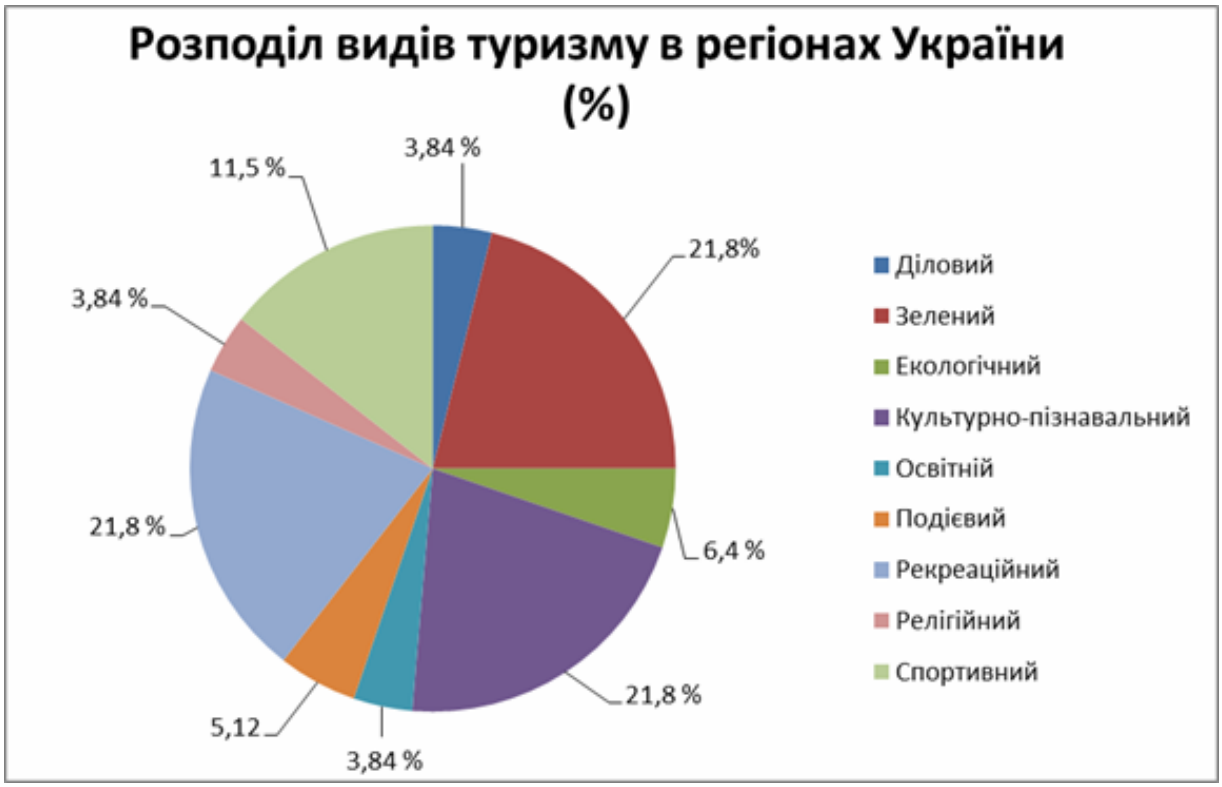


Рис. 15.2. Розподіл видів туризму в регіонах України

З рисунку можна заключити що найбільш поширеними видами туризму є зелений, рекреаційний, культурно-пізнавальний. Важливо підкреслити внутрішній перспективний характер споживання туристичного продукту за даними видами. Дані види здатні створити альтернативу як для імпортного туристичного продукту так і для внутрішнього. Позитивні результати будуть залежати від зваженої державної політики, в основі якої буде лежати співпраця з національними туристичними підприємствами, зміцнення матеріально-технічної бази туристичних ресурсів та якісне просування національного туристичного продукту.

Відокремлення областей України в окремі туристичні видові зони (групи) дозволяє більш гнучко підходити до розвитку та просування туристичного продукту як на національному так і міжнародному рівнях. Більш того, групування видів туризму є підгрунтям для оптимізації використання туристичних ресурсів та спрощує державний підхід до розвитку туристичної галузі спираючись на можливості та особливості туристичного ринку кожного регіону.

15.3.Формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора.

Туроператорський каталог - ілюстроване видання зазвичай формату А4, що містить офіційний детальний опис продукту, пропонованого туроператором до продажу, у тому числі: опис регіону, екскурсійні можливості регіону, сервісні характеристики об'єктів розміщення і умови проживання туристів, правила продажу турпродукта.

Каталог рецептивного туроператора це основний носій інформації про туристичний продукт країни і регіону.

Призначення, види, зміст каталогів.

Каталог туроператора - інформаційно-рекламний проспект туроператора, що містить детальну характеристику його інклюзивних турів.

Туроператорський каталог є найважливішим інструментом маркетингової діяльності туроператора, який доповнює кожного з елементів комплексу маркетингу. Виданням каталогу **завершується робота по формуванню туристичного продукту туроператором**, в нім туроператор представляє асортимент турпродукта на майбутній сезон. Каталог в цьому сенсі служить своєрідною вітриною туроператора.

За допомогою каталогу здійснюється просування і реалізація туристичного продукту в офісах турагентів і власних офісах з продажу туроператора. Цінова стратегія туроператора представлена в каталозі таблицями цін на туристичний продукт і окремі послуги. Для зручності роботи турагентів туроператори систематизують інформацію про туристичний продукт, складаючи зведені таблиці, в яких легко можна зорієнтуватися по назві курорту, готелю, ціні або одному з видів послуг, необхідних клієнтові (наявність басейну, пляжу, кількість екскурсій, у каталозі міститься інформація про правила розрахунку ціни туристичного продукту: умови розміщення дітей на додаткових місцях, розрахунок цін додаткових послуг, перельотів, страховок, візових зборів і так далі).

Найважливіше місце туроператорський каталог займає в **комунікаційній стратегії туроператора.** Із сторінок каталогу туроператор спілкується з цільовими аудиторіями - турагентами і туристами.

Зовнішній вигляд каталогу, його дизайн, представлення інформації багато що говорить про самого туроператора, його імідж і місце на ринку. Інформативність каталогу, наявність звідних таблиць, пам'яток, додатковій інформації показують детальне опрацювання туроператором питань організації обслуговування туристів, є свідченням хорошої якості представлених продуктів. І, навпаки, неточності в інформації про країни і курорти, застаріла інформація, є ознакою відсутності серйозної роботи над інформацією з боку туроператора і можливих проблем при обслуговуванні туристів.

Слід пам'ятати, що туроператорский каталог має цивільно-правову природу публічної оферти туроператора, тобто туроператор готовий реалізувати сформований ним туристичний продукт будь-кому, хто бажає отримати послуги на вказаних в каталозі умовах. Тому туроператор несе відповідальність перед турагентом і клієнтом за достовірність відомостей про туристичний продукт, опублікованих в каталозі. А ця інформація доводиться до клієнтів, у тому числі, за допомогою каталогів туроператора. Все це свідчить про те, що підготовка інформації для каталогу - це серйозна копітка робота, від якості якої залежить успішне просування і реалізація туристичного продукту.

Надання інформації про туристичний продукт клієнтові розділяється між туроператором і турагентом таким чином:

туроператор – підготовка і публікація детальної інформації про туристичний продукт і умови обслуговування туристів в каталозі, на сайті та інших рекламно-інформаційних матеріалах;

турагент – доведення інформації про туристичний продукт і умови обслуговування в зручній для клієнта формі відносно конкретної програми обслуговування туриста у вигляді договору про реалізацію туристичного продукту, інформаційних листків і пам'яток.

Вимоги до інформації в туроператорському каталозі:

- достовірність;
- актуальність;
- грамотність;
- чітка структура каталогу і інформації;
- якісні фотоматеріали.

Каталоги видаються по сезонах - літо/зима або на увесь рік. Це залежить від специфіки роботи і напрямів туроператора. **Туроператорські каталоги можуть бути класифіковані на наступні види:**

- генеральний каталог - загальний каталог по усіх напрямах роботи туроператора, зазвичай великого об'єму, видається багатопрофільними операторами і має іміджевий характер;
- каталоги по країнах (регіонах, курортах) - видаються по кожній країні (групі країн або курортів), з якими працює туроператор;
- каталоги по видах туризму - екскурсійні тури, лікувально-оздоровчі тури, пляжний відпочинок, гірськолижні тури, діловий туризм, круїзи і т.д;
- тематичні каталоги - каталоги, присвячені певній темі, що об'єднує туристичний продукт.

Каталог туроператора це основний носій інформації при просуванні туристичного продукту. Для успіху того або іншого комерційного заходу по збуту туристських послуг потрібна наявність певного мінімуму стимулюючих заходів, які здійснюються в комплексі з рекламною роботою та іншою комерційною діяльністю. Великі туристські фірми зазвичай мають штатні служби стимулювання збуту, які займаються вивченням ефективності прийнятих раніше заходів і дають рекомендації відносно найбільш дієвих прийомів.

До нерекламних методів просування туристичного продукту відносяться:

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента;
- пряма розсилка інформації і робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних стійкої клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретні тури та ін.);
- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, поштова розсилка - інформація перспективним корпоративним клієнтам);
- стимулювання збуту - при цьому клієнтам пропонують, наприклад, купони на знижки, проводяться різноманітні конкурси і розіграші призів для покупців турів, здійснюються бонусні програми, а також роздаються предмети з елементами фірмового стилю;
- пропаганда або організація паблік рилейшинз – непряма пропозиція (організація культурних заходів, де поширюється інформація про тури фірми, куди запрошуються представники засобів масової інформації).

Оскільки туроператор часто працює безпосередньо з клієнтами і при цьому у великому об'ємі реалізує турпродукт через систему турагенств, заходи стимулювання продажу або збуту можуть бути різними, залежно від того, на кого вони спрямовані: на адресу безпосередньо потенційного туриста – споживача туристських послуг або на адресу роздрібних туристських фірм і організацій.

Важлива роль в просуванні туристичного продукту відводиться стимулюванню споживачів. **Серед завдань стимулювання споживачів основними є**: заохочення інтенсивнішого споживання пропонованих турів або

окремих послуг, спонукання туристів до придбання послуг, якими вони раніше не користувалися, привертання уваги до туристської пропозиції тих, хто користується послугами конкурентів.

Заходи стимулювання плануються на основі загальної стратегії маркетингу і обирання найбільш ефективних засобів. Як і рекламна діяльність, заходи стимулювання збуту проводяться в календарні терміни. Цими термінами, як в національному, так і в міжнародному туризмі можуть бути періоди активного продажу туристських поїздок наступного року, терміни, співпадаючі з великими туристичними подіями. Стимулюючі заходи пов'язані з певними витратами, і тому їх реалізація вимагає складання відповідних кошторисів. Розмір асигнувань найчастіше визначається в процентному обрахунку від загального обороту або доходів фірми. При цьому критерієм можуть служити витрати попередніх років.

Разом з реалізацією заходів стимулювання збуту повинна постійно проводитися оцінка їх ефективності. Для цього використовуються методи опитування туристів, порівняльного аналізу об'єму продажу туристських послуг з об'ємом їх продажів в попередні роки.

Етапи проектування каталогу туроператора.

Технологія роботи з підготовки матеріалів для каталогу і видання каталогу складається з наступних етапів:

1. Проектування каталогу:

- складання списку напрямів і туристських продуктів, які будуть представлені в каталозі;
- проектування структури каталогу по розділах;
- дизайнерська робота над макетом каталогу: ідея каталогу, макет обкладинки, макет сторінок по розділах і видах туристичного продукту;
- визначення термінів видання і накладу видання каталогу.

2. Робота над змістом каталогу:

- збір інформації про туристичний продукт для каталогу згідно із затвердженою структурою видання;
- збір фотоматеріалів для каталогу;
- систематизація інформації і підготовка матеріалів для верстання;
- верстання сторінок каталогу;
- перевірка сторінок, що верстають, внесення правок;
- підготовка оригінал-макета для друку.

3. Друк каталогу.

Як правило, роботу над каталогом туроператор веде в співпраці з рекламною або видавничою фірмою, яка має відповідних фахівців для виконання дизайнерських робіт і верстання, а також друку видання. У великих туроператорских компаніях можуть існувати власні дизайнерські і видавничі підрозділи з урахуванням об'ємів рекламно-інформаційних видань, які випускаються туроператором. Більшість фірм укладають договір з рекламними або видавничими підприємствами на виконання окремих робіт або усього комплексу робіт по виданню каталогу. Збором і систематизацією інформації про туристичний продукт займається відділ турпродукта або спеціально створена робоча група, відповідальна за роботу над каталогом. Підготовлені матеріали передаються дизайнерові для верстання оригінал-макета.

При отриманні інформації про послуги від партнерів, наприклад, від об'єктів розміщення, туроператор використовує типові форми - анкети, що містять

детальний опис послуг об'єкту розміщення. Для отримання актуальної і достовірної інформації рекомендується отримувати анкету від об'єкту розміщення з датою заповнення і підписом особи, відповідальної за заповнення анкети з боку об'єкту розміщення.

Приблизна структура туроператорського каталогу:

- назва каталогу з вказівкою туроператора і періоду дії (рік або сезон);
- звернення керівника компанії-туроператора і коротка інформація про компанію;
- зміст каталогу із зручною навігацією, включаючи розшифровку використовуваних умовних позначень;
- інформація про представлений в каталозі туристичний продукт по видах турів;
- опис країн (міст, курортів) з обов'язковою країнознавчою і географічною інформацією (населення, клімат, релігія, валюта, транспорт, візові формальності і так далі), схемами розташування курортів і готелів, схемами гірськолижних трас і так далі;
- короткий опис екскурсій і цікавих місць;
- опис готелів, який дається за типовою визначеною туроператором схемою;
- службова інформація (правила реалізації туристичного продукту, інформація для турагентів і так далі);
- рекламна інформація партнерів - готелів, авіакомпаній, страхових компаній і так далі.

Приблизна структура інформації про готель в каталозі туроператора:

- назва готелю;
- адреса і телефон готелю;
- інтернет-сайт готелю;
- категорія готелю (офіційна і присвоєна туроператором);
- коротка інформація про розташування готелю і номерний фонд (кількість і площа номерів по категоріях);
- рекомендації туроператора по цьому готелю;
- інформація про оснащення номерів (балкон, санвузол, кондиціонер, телевізор, холодильник, телефон, меблювання, покриття підлоги і так далі);
- інформація про інфраструктуру готелю і послуги для туристів з вказівкою опцій, що входять у вартість, і послуг за доп. плату;
- залежно від виду відпочинку - опис пляжу, гірськолижного комплексу, лікувальної бази і так далі

При підготовці каталогу велике значення має підбір ілюстративного матеріалу. Туроператори, як правило, використовують фотоматеріали, надані готелями, місцевими туристичними офісами, які організовують спеціальні фотосесії за участю професійних фотографів для отримання якісних фотоматеріалів.

Туроператор за наявності у нього необхідного штату і устаткування може самостійно організувати фотографування для каталогу. На сторінку з описом готелю, як правило, поміщають наступні фотоматеріали:

- панорамний вид території готелю (такий вид знімають в сезон, коли навколишня рослинність і територія мають максимально привабливий вигляд);
- зовнішній вигляд корпусів готелю;

- об'єкти інфраструктури: пляж, басейни, ресторани, дискотеки та ін.;
- фотографії номерів готелю, бажана наявність фотографії стандартного номера;
- анімація в готелі.

При підготовці фотоматеріалів необхідно піклуватися про привабливість видів готелю для туриста. Об'єкти для фотографій мають бути в ідеальному стані, містити елементи жвавості: квіти, красиво розставлені прилади і меблі, усміхнені гості і персонал, сервіровані столи. Адже головне завдання каталогу - привабити клієнта, викликати у нього мотивацію відвідати представлений готель. Тому туроператор і готель при підготовці каталогу спільно повинні вирішувати цю задачу шляхом грамотного підбору ілюстративного матеріалу. На фотографіях бажано продемонструвати архітектуру готелю, його природне оточення (море, гори, ліс, річка і так далі). При зйомках усередині слід уникати порожніх або недоглянутих приміщень.

Головна концепція сучасних каталогів і буклетів - показати, що мрія поруч і цілком здійсненна. Тому при підготовці матеріалів для сторінки кожного готелю туроператор разом з готелем повинен визначитися з цільовими аудиторіями клієнтів, яких вони хочуть притягнути передусім: респектабельна публіка, молодь, клієнти з дітьми і так далі.

Якщо туроператор планує видавати каталог на іноземній мові, наприклад, для надання іноземним партнерам або для участі в міжнародних виставках, необхідно перекласти матеріали іноземною мовою за допомогою кваліфікованих фахівців. В цьому випадку інформацію необхідно адаптувати для іноземної цільової аудиторії (умови отримання візи, особливості прийому і обслуговування іноземних туристів і так далі).

Роботи з підготовки каталогу до видання і безпосередньо друк каталогу, як правило, здійснюються спеціалізованими рекламно-видавничими підприємствами, з якими співпрацює туроператор. Ціна цих робіт залежить від декількох складових:

1. дизайн;
2. верстання;
3. кольоропроба;
4. папір;
5. вид друку;
6. наклад видання;
7. де друкувати.

Для видання каталогу в друкарню спрямовується спеціальне замовлення, в якому необхідно вказати точні параметри майбутнього видання :

- вид друку і формат;
- обкладинка: папір, колірність;
- внутрішній блок: кількість смуг, папір, колірність;
- спосіб з'єднання листів(скріпка, шитво, безшовне з'єднання);
- наклад і термін виготовлення.

У останні п'ять років на туристському ринку традиційні паперові каталоги поступово поступаються своїми позиціями електронним носіям і, в першу чергу, електронним каталогам на Інтернет-сайтах туроператорів. Саме каталогам на сайтах сьогодні належить основна роль носія актуальної інформації про туристичний продукт. Паперові каталоги тепер, в основному, виконує рекламний - іміджеву функцію для представлення туроператорів і їх продуктів на туристських

виставках і в офісах турагентов. **Переваги Інтернет-каталогів** туроператорів в порівнянні з паперовими виданнями:

- візуалізація туристичного продукту в Інтернет-каталозі;
- Інтернет-каталог є не лише носієм інформації про туристичний продукт, але і інструментом його продажу;
- можливості швидкого пошуку, сортування, відбору і порівняння готелів на сайті;
- немає обмеження по кількості інформації про курорти або готелі(кількість сторінок, знаків, фотографій і так далі);
- актуальність інформації - на сайті є можливість постійного оновлення інформації, а інформація в паперовому каталозі актуальна на момент видання і швидко застаріває;
- оптимальна ціна створення і підтримки;
- економія коштів на видання і поширення паперових каталогів; цілодобова доступність інформації для туристів і турагентов;
- великий об'єм довідкової інформації; мультимедіа-супровід інформації : фотографії, віртуальні тури, ролики, репортажі і так далі

У останні три роки туроператори повністю відмовилися від друку цінових каталогів, оскільки усі ціни на туристичний продукт представлені в режимі реального часу в системах он-лайн бронювання туристичного продукту. Це дозволяє уникнути неточностей у вказівці ціни, оскільки є значний розрив в часі між моментів підготовки до друку каталогу і моментом продажу.

Інформаційно-технічні можливості сайтів дозволяють перетворити каталог із звичайного носія інформації в інструмент пошуку і підбору турпродукта і його продажі. На сайтах туроператорів існують наступні можливості сортування інформації в каталозі:

- пошук готелю по назві, по країні або курорту;
- пошук туру по виду відпочинку;
- підбір готелю за параметрами: категорія готелю, розташування, тип номера, підбір типу харчування і так далі.

15.4. Договір між ініціативним і рецептивним туроператорами.

У практиці торгівлі туристичними послугами туроператори підрозділяються на тих, що направляють (ініціативних, організуючих зарубіжні тури) і приймають (рецептивних). Ініціативний туроператор не завжди виходить безпосередньо на постачальників послуг. Він укладає договір з приймаючим туроператором, який забезпечує йому увесь комплекс послуг на прийомі. Розглянемо особливості укладення договорів рецептивного туроператора з постачальниками послуг і **договір** між рецептивним і ініціативним туроператорами.

Договори з постачальниками послуг рецептивного туроператора.

Договори з постачальниками послуг складаються на основі типового договору з включенням питань, що стосуються обслуговування туристів і взаємовідносин партнерів (постачальника послуг і туроператора).

Усі взаємовідносини з партнерами - постачальниками послуг з обслуговування туристів на маршруті туру оформляються укладенням письмових договорів (контрактів). Вони можуть мати типову форму договору купівлі-продажу, або договору комісії, або договору обміну(при безвалютному обміні

туристичними групами). **Основні положення договорів з постачальниками послуг аналогічні положенням типового договору**:

- предмет договору, основні умови,
- права і обов'язки постачальника послуг,
- права і обов'язки туроператора,
- відповідальність сторін,
- форс-мажорні обставини,
- юридичні адреси і реквізити партнерів.

Договір вважається укладеним, коли між сторонами в належній формі досягнута угода за усіма істотними його умовами. Істотними ж визнаються умови про предмет договори, які визнані істотними законодавством або потрібні для договорів цього виду, а також ті умови, відносно яких за заявою однієї із сторін має бути досягнута угода. Таким чином, сторони мають право встановлювати умови договору на власний розсуд, оскільки в кожному випадку є своя специфіка, залежна від особливостей надання послуг туристам і взаємовідносин договірних сторін. Виняток становлять тільки ті випадки, коли зміст відповідної умови наказаний(чи заборонено) законодавством.

Договірні взаємовідносини між ініціативним і рецептивним туроператорами багато в чому схожі з аналогічними взаємовідносинами між туроператором і турагентом, якщо не йдеться про агентську угоду. Розглянемо деякі позиції договірних взаємовідносин, витікаючих з умов взаємодії ініціативного туроператора із зарубіжним приймаючим партнером(в даному випадку - рецептивним туроператором).

У договорі ініціативного і рецептивного туроператорів мають бути відображені:

При організації маршрутного **інклюзив-туру**:

- маршрут, програма туру і пакет послуг, які мають бути надані туристам під час їх подорожі;
- дата прибуття і дата від'їзду;
- перелік і послідовність відвідування міст;
- вид транспорту;
- кількість днів перебування в кожному місті;
- перелік екскурсій;

При організації індивідуальних **замовлених турів**:

- дата прибуття і дата від'їзду туристів;
- перелік послуг;
- їх класність.

При обговоренні маршруту або стаціонарного перебування туристів в місці відпочинку необхідно чітко визначити тривалість перебування туристів в місці розміщення по кількості ночівель, оскільки усі розрахунки по обслуговуванню в готелях ведуться саме по їх кількості. Проте при певній кількості ночівель днів перебування може бути на один більше(заїзд ранком першого дня перебування, від'їзд увечері останнього дня). Тому для чіткості тлумачення поняття «Тривалість подорожі» прийнято означати її двома показниками - кількість днів і кількість ночівель. Наприклад, тур 7 днів/6 ночей, тур 14 днів/13 ночей і т. д.

При необхідності в контракті обмовляється можлива доплата(диференціація цін) за наявності додаткових комфортних умов(вид з вікна, наявність в номері телевізора і пр).

У договорі затверджуються і можливі варіанти харчування туристів:

- **повний пансіон** - Full Board (American Plan) - повне обслуговування, що включає розміщення і триразове харчування (FB);
- **напівпансіон** - Half Board (Modified American Plan) - розміщення і дворазове харчування (HB);
- **тільки сніданок** - Bed @ Breakfast (Bermuda Plan) - розміщення і сніданок (BB).

При нижчих категоріях обслуговування можна повністю виключити харчування з пакету послуг(у кемпінгах, палаткових таборах туристи часто самі готують собі їжу). Крім того, туристи, подорожуючі індивідуально, також можуть відмовитися від регламентованого харчування на користь самостійного походу по місцевих кафе і ресторанах. У такому разі цей вид пакету називається **без харчування** – Bed (European Plan) - тільки розміщення (B).

Мають місце також відмінності у формі обслуговування:

Обслуговування «А ля карт», т. е. вільний вибір клієнтом блюд з пропонованого рестораном меню.

«Шведський стіл» - вільний вибір виставлених на загальний стіл блюд за принципом самообслуговування.

Можливість організації **дієтичного харчування** також фіксується в договорі.

В окремих випадках (коли йдеться про нижчий економічний клас обслуговування, наприклад, студентських або шкільних груп) по взаємній домовленості і в цілях зниження ціни пакету послуг допускається використання для трансферу міського транспорту, якщо він досить зручний і не вимагає пересадок на шляху від аеропорту(вокзалу) до готелю.

Чайові, місцеві податки і збори. Усі ці виплати, якщо вони неминуче пов'язані з виконанням туру, мають бути вклю-чены в ціну пакету послуг.

Супроводжуючий гід. Зарубіжні поїздки туристських груп і деякі поїздки по нашій країні нерідко організовуються у супроводі співробітника направляючої туристської фірми В цих випадках необхідно отримати від іноземної фірми згоду на надання супроводжуючим груп безкоштовно таких же послуг, як і усім туристам.

Для продажу індивідуальних замовлених турів обмовляються асортимент, варіантність, ціни і рівень послуг, терміни і порядок їх бронювання, а також можливість змін в замовленні або його ануляції.

При оформленні угоди купівлі-продажу турів істотними умовами договору є:

- обов'язок туроператора (продавця) передати тур агенту (покупцеві) право власності на товар(пакети турів або окремі види туристських послуг набором);
- відповідність товару(пакетів турів або окремих видів туристських послуг), що надається, вимогам покупця;
- обов'язок турагента виплатити ту, що належить туроператорові суму за увесь об'єм товару, що придбавався, в обумовлені угодою терміни;
- відповідальність турагента за відмову від реалізації турів і туристських послуг і оплати їх з причин, що не є обгрунтованими;
- відповідальність туроператора за виконання повного об'єму реалізованих турів або туристських послуг з відповідною матеріальною компенсацією за
- ненадані послуги, а також за моральний збиток туристів;

- відповідальність сторін по залізничних, повітряних і інших перевезенням;
- відповідальність по зобов'язаннях із-за спричинення шкоди;
- встановлення дати набуття чинності документу про укладення оборудки і дати витікання зобов'язань за договором;

При оформленні договору про туристичний обмін до договору про прийом груп туристів в обов'язковому порядку прикладаються:

- графік заїзду груп туристів з вказівкою дат прибуття і відправлення;
- калькуляції(розрахунок вартості) паритетних цін турів як з однією, так і з іншого боку. При роботі із зарубіжними партнерами на умовах безвалютного обміну необхідно прикладати до договору розрахунок **валютних платежів** або **звідну відомість туродней**(включаючу обумовлену до видачі туристам суму готівкою країни перебування на кишенькові витрати);
- опис умов прийому з вказівкою класу і типу готельного підприємства для розміщення туристів, місткості і категорії номерів, що надаються, величини пансіону по живленню, найменування екскурсій, вартість яких включена в ціну туру, і інших особливостей обслуговування(надання трансферу, спеціального спорядження або можливість його оренди на місці та ін.);
- програма перебування і обслуговування груп туристів в місці відпочинку.

У договорі мають бути визначені гранично можливі терміни відміни заїздів груп туристів як з однією, так і з іншого боку, після чого з винного боку стягуються штрафні санкції. Розмір штрафних санкцій також обмовляється в угоді. Зазвичай він складає від 5 до 35 % вартості туру, що не відбувся, при повідомленні про зняття туристської групи з маршруту відповідно не пізніше 5-1 доби до заїзду.

До **факультативних умов**, без яких угода між турагентом і туроператором матиме юридичну силу, але включення яких в цю угоду все-таки обов'язково, відносяться:

- форс-мажорна обмовка;
- порядок розгляду сторонами претензій, витікаючих з договору;
- порядок і умови внесення змін до зобов'язань сторін за договорами.

Крім того, в договір включається пункт про постачання рецептивними туроператорами своїх партнерів різними буклетными виданнями рекламно-інформаційного змісту, каталогами, схемами маршрутів для туристів.

Тема 16. Консолідований туроперейтинг.

16.1.Світовий ринок туроператорів консолідаторів.
16.2.Особливості формування технологічних етапів туристичного обслуговування консолідаторів. Формування договірного плану.
16.3.Елотмент, комітмент.

16.1.Світовий ринок туроператорів консолідаторів.

Консолідовані туроператори – це туроператори, які є частиною холдингу та об’єднані в єдиний господарюючий суб’єкт з підприємствами туристичної індустрії (готелями, ресторанами тощо).

Реальне туристське підприємництво часто поєднує вищевказані операторські функції. Стосовно деяких своїх продуктів туроператор може виступати як рецептивний, так і як ініціативний, а в деяких випадках – як агент із продажу готових пакетів, сформованих іншими туроператорами.

На практиці ініціативні та рецептивні функції туроперейтингу узгоджуються з напрямками міжнародного туризму. Так, оператор, який приймає іноземних туристів та організовує їхнє обслуговування на місці, виконує рецептивні функції. Якщо той самий оператор формує туристські групи, забезпечує їх транспортом і відправляє за кордон, то він виконує вже ініціативні функції.

Особливі причини консолідації туристичного бізнесу.

У туризмі вихід компанії за національні кордони багато в чому визначений своєрідністю туристичного продукту. Як ми вже відзначали, він являє собою набір послуг і деяких товарів, які використовуються туристом. Частина їх співвідноситься із країною походження туриста, інша – із країнами й регіонами, що лежать на шляху його проходження й пересічними транзитами, третя – із країною призначення.

Постачальник знає, що попит на його продукт означає попит і на інші туристські товари й послуги. Тому, кожний виробник, керуючись мотивом максимізації прибутку, прагне поширити свою діяльність на інші сфери туризму. Наприклад, авіакомпанії можуть збільшити свою частку в туристських витратах шляхом інтеграції виробництва з 30-35% до 93% (11% (винагорода агенту)+35% (винагорода туроператору)+47% (переліт)). Продаж турів, що складаються з декількох елементів, насамперед перевезення й розміщення, приносить компанії додаткові вигоди, зокрема економію на маркетингу. Фірми, що базуються в країнах-генераторах туристських потоків, одержують конкурентні переваги завдяки знанням туристичного попиту й тенденцій на ринках подорожей у цих країнах, і користуються ними при реалізації продуктів приймаючих туристських центрів.

Результатом тривалої консолідації туристичого бізнесу з іншими супутніми галузями є транснаціональні корпорації (**див. Тему 2**). Більшість ТНК у туризмі базуються в країнах так званої «Тріади»: США – Західна Європа (Франція, Великобританія) – Японія, а з недавнього часу й у Сянгані (Гонконгу). Географія штаб-квартир ТНК підтверджує той факт, що інтернаціоналізація туристичного бізнесу бере початок у країнах, що генерують туристські потоки й здійснюють закордонне інвестування.

Процеси транснаціоналізації у туристичній індустрії розвиваються дещо інакше, ніж в будь-якій іншій сфері - на ці процеси впливають навіть ті компанії, які безпосередньо не входять у структуру туристичної індустрії. Взаємодія процесів глобалізації та розвитку світового туристичного ринку проявляється у вигляді функціонування ТНК, стратегічних альянсів та глобальних союзів. Залежно від галузі функціонування ТНК у туристичній сфері можна виділити три основні групи:

1) транснаціональні готельні корпорації («готельні ланцюжки»);

2) транснаціональні туристичні транспортні корпорації (передусім, у сфері повітряного транспорту);

3) транснаціональні туроператорські корпорації (компанії, що переважно займаються формуванням пекідж-турів).

Якщо розглянути рейтинг 100 найбільших ТНК світу останніх років, то в них не входить жодна ТНК, яка б стосувалась туризму безпосередньо або опосередковано. До 500 найбільших ТНК світу увійшли лише корпорації індустрії розваг та відпочинку, материнська компанія яких розташована у США. Більше у світовому рейтингу 500 найбільших компаній немає жодної компанії, яка б

відносилась до туристичної індустрії. Це пояснюється тим, що, з одного боку, розрахунок обсягів міжнародної торгівлі туристичними послугами характеризується значною невизначеністю (оскільки туристична сфера об'єднує широкий спектр надання суміжних послуг). З іншого боку, в забезпечені суміжними турпродуктами та послугами беруть участь багаточисельні та комплексні мережі агентів. Складність окреслення чіткої організаційної структури та узгодження туристичних «торговельних ланцюжків» особливо яскраво проявляється у випадку, коли материнська компанія володіє декількома транснаціональними готельними ланцюжками та здійснює капіталовкладення в різні сфери економічної діяльності: від ресторанного господарства, підприємств сфери розваг до готельного бізнесу.

Ринковий вплив ТНК особливо яскраво проявляється у південно-європейському туристичному напрямі. Історично периферійний статус країн Південної Європи визначив їх чуттєвість до економічної сили туроператорів та інвесторів з Північної Європи, під дією яких вони стали залежними від розвитку туристичної сфери. Так, в той час, коли лише близько 30% туристів з Великобританії здійснює туристські поїздки до Франції через туроператорів, відсоток поїздок через туроператорів до Греції становить близько 80%. Тому історична залежність Греції від порівняно недиференційованого ринку, що контролюється невеликою кількістю туроператорів, підірвав конкурентоздатність малих місцевих готельних підприємств, які були змушені прийняти контрактні умови туроператорів, щоб не втратити своїх клієнтів. Концентрація власності проявилася і на європейському туроператорському ринку, де європейська інтеграція зумовила інтенсифікацію транскордонних злиттів та поглинань за участю як європейського, так і неєвропейського капіталу.

Дерегуляція та економічна глобалізація посилили асиметричну структуру корпоративного контролю в туристичній сфері. Більше того, монополізація технологій розподілу мегакорпораціями стала передумовою зростання концентрації виробництва та економічної міцності ТНК. У той же час використання таких уніфікованих технологій розподілу та продажу поступово унеможливлює надання індивідуального продукту великими глобалізованими компаніями, хоча дана тенденція не буде визначальною у сфері подальшого розвитку туристичного ринку.

У суто туристичному секторі в середньому 90% обсягу продажів припадає на перші десть туристичних концернів. Так, наприклад, за результатами діяльності у 2007 р. показник валової виручки двох найбільших туристичних концернів Європи - TUI та Thomas Cook - становив більше 30,5 млрд євро. Збільшення обсягів виручки спостерігається по усіх компаніях, починаючи з 2004 р. (рис. 16.1).

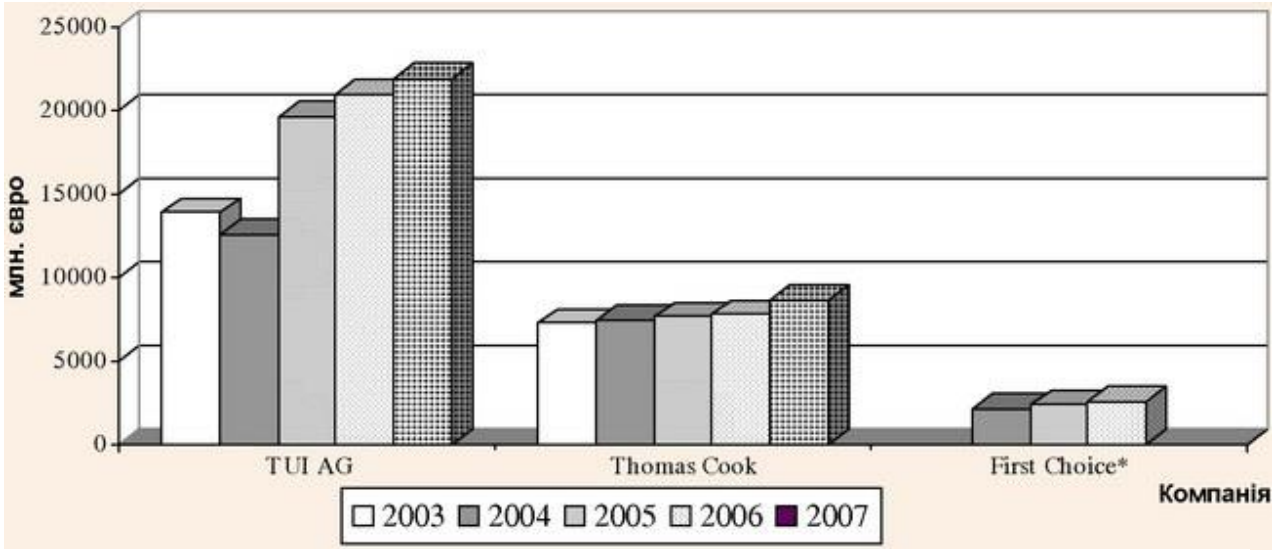


Рис. 16.1. Динаміка збуту найбільших туристичних концернів Європи, 2003-2007 рр., млн.євро

Однак цей показник не можна вважати таким, що стосується до суто туристичної сфери, оскільки у складі кожної групи є підприємства, які відносяться до сфери перевезень, дозвілля, розваг і т. ін. Зокрема обсяг виручки TUI Group, що забезпечується туристичним сектором, становить близько 14 млрд. євро із загального обсягу у 22 млрд. Традиційними лідерами серед туристичних концернів Європи вважаються концерни Німеччини, Великобританії, Італії та Швейцарії (рис. 16.2).

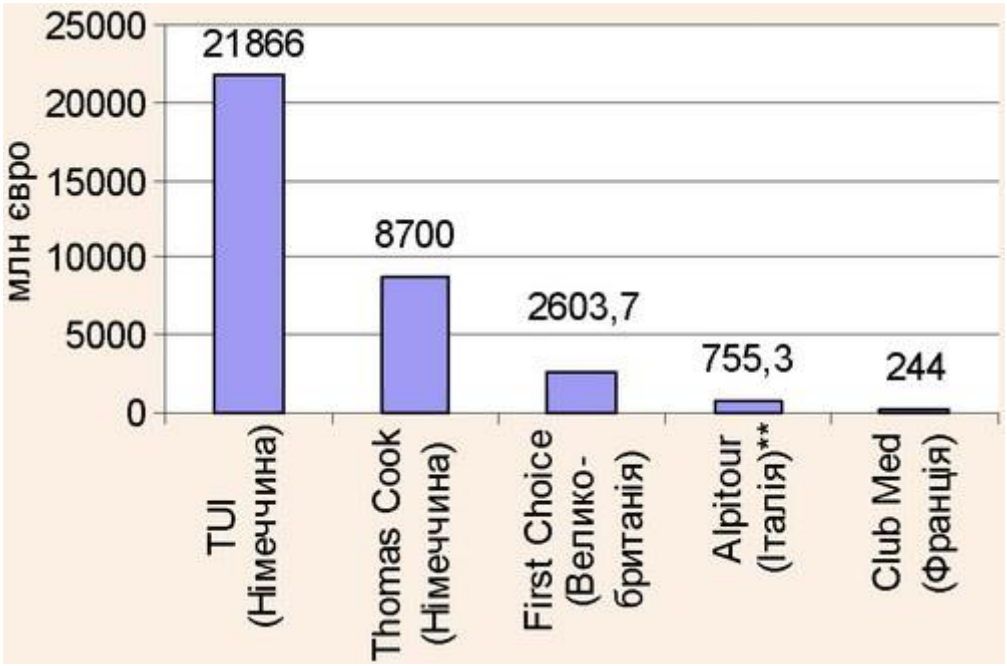


Рис. 16.2. Валова виручка найбільших туристичних концернів Європи у 2007 р., млн.євро.

На даний час спостерігається активне проникнення капіталу окремих компаній на зарубіжні туристичні ринки. Особливо високим є відсоток іноземної участі в туристичних фірмах Нідерландів, Бельгії, Австрії, Іспанії. Проте французькі, італійські та англійські компанії не зовсім схвально ставляться до проникнення на свій ринок конкурентів [9, с.290].

Європейські туристичні ТНК традиційно розміщують свої філії в інших країнах Європи, а також на американському континенті, причому такий розподіл залишається стабільним протягом останніх десятиліть (рис. 16.3).

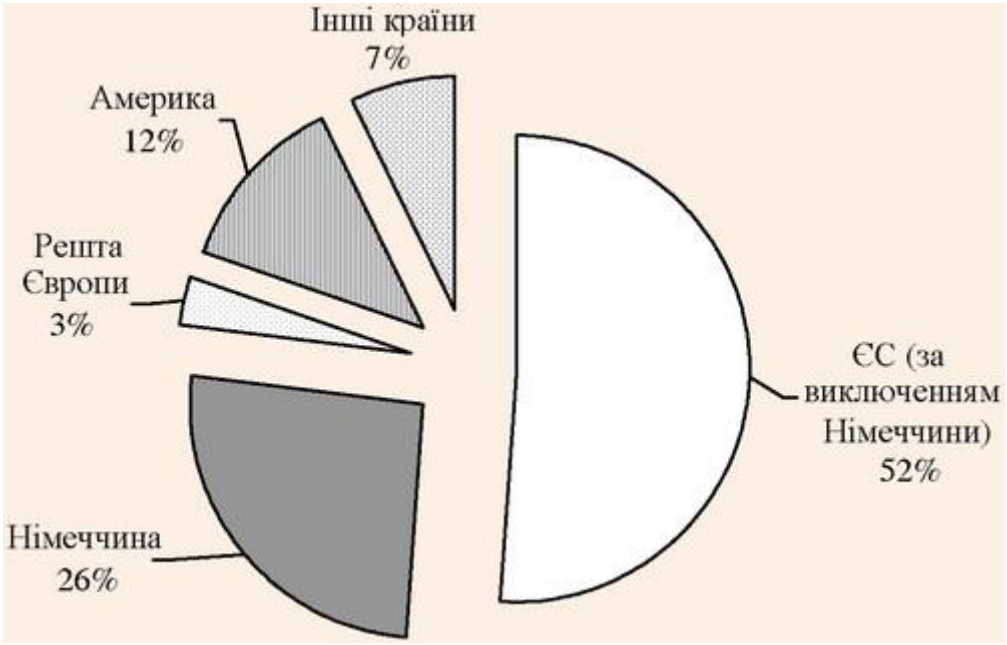


Рис. 16.3. Регіональний розподіл отриманої виручки компанією TUI AG у 2017 р.

Характерною особливістю туристичних ТНК є те, що вони мають вертикально інтегровану структуру. Так, до складу компанії Thomas Cook входять власні авіалінії (Thomas Cook Airlines), туроператори (Thomas Cook, JMC, Sunset), а також мережа роздрібних турагенцій. Крім того, компанія має власні пункти обміну валюти, центри продажу, власний телеканал, Інтернет-компанію та видавництво. В той же час сама компанія TUI входить до складу концерну "Preussag", забезпечуючи до 50% загального обороту концерну.

Інший німецький концерн "C&N Touristic" - основний конкурент TUI, створений у 1999 р. в результаті злиття чартерної авіакомпанії "Condor" ы групи "Neckermann Reisen", є другим за обсягами обороту європейським туроператором. "C&N Touristic" придбала французьку фірму "Havas Voyages", а з метою розширення свого впливу на англійському ринку поглинула і „Thomas Cook".

Великий британський туроператор First Choice з метою розширення своєї власної агентської мережі придбав такі фірми-туроператори, як "Tours" - у Туреччині, "Nazar" - у Німеччині, "Marmara/Etapes Nouvelles" - у Франції, "Taurus", що діє в Австрії та Швейцарії, та "Bosphorus" - у Бельгії.

Процеси транснаціоналізації в міжнародному туризмі традиційно розглядаються у сфері розміщення та авіаперевезень. Протягом 2003-2007 рр. значно збільшилися як обсяги продажу активів готельних корпорацій і

транспортних підприємств, так і кількість угод, що відбувалися у даних сферах. Найбільш високі темпи зростання спостерігалися у 2005 р., причому як у сфері гостинності, так і у транспортному секторі відбулося подвоєння обсягів продажу активів компаній із незначним зростанням кількості угод.

У сфері готельного господарства ТНК набувають вигляду готельних ланцюжків, що охоплюють групу готелів, які мають єдину структуру управління, концепцію просунення продукту та торговельну марку. У світовому рейтингу американські готельні мережі займають провідні позиції. Серед 30 найбільших готельних компаній американськими є 22. Найбільшою неамериканською компанією є французький Accor (близько 3000 готелів). В умовах жорсткої конкуренції з боку інтегрованих готельних ланцюжків (Holiday Inn Worldyard, Hilton Hotels Corporation, I-T-T Sheraton) незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми, найбільшим з яких є Utel International (Великобританія), що об'єднує 6576 готелів в 137 країнах світу.

Іншою організаційною формою концентрації виробництва на туристичному ринку є створення стратегічних альянсів. Одним із найбільш успішних прикладів створення альянсу в готельному бізнесі можна вважати підписання наприкінці 1996 р. угоди про співробітництво між американською групою Carlson Hospitality Worldyard та японською компанією Four Seasons. Основною метою даного заходу було розширення готельної мережі Rigent, що належить японській стороні. Водночас класичні готельні мережі все частіше застосовують франчайзинг. Компанія Cendant Corporation, що спеціалізується на франчайзингу, є найбільшою у світі готельною групою, до складу якої входить понад 6000 готелів. Із зростанням маркетингової орієнтації в готельних підприємствах вирішальними стають не відносини власності, а спільні дії на ринку. Деякі готельні мережі намагаються здійснювати експансію часто за рахунок своєї прибутковості. Цей процес не лише негативно впливає на готельні підприємства середньої ланки, але й загострює конкуренцію між великими готельними концернами. Конкуренція „витіснення" перетворюється на конкуренцію „знищення".

Значна роль західних ТНК особливо проявляється у системі функціонування глобальної авіаційної індустрії, де експансія глобальних альянсів зумовила централізацію контролю сфери декількома перевізниками. Дерегуляція сфери авіаперевезень у США 1978 р. та Європі 1997 р. створила умови для формування близько 400 альянсів, що охоплюють 1700 компаній-авіаперевізників. Однак сьогодні лише чотири найбільших з них контролюють понад 50% світового ринку авіапослуг, причому з перших 20 авіаліній 14 належать до індустріально розвинутих країн (США, Західна Європа), 6 - до країн, що розвиваються (Східна Азія). За результатами 2004 р. найбільш успішними альянсами у сфері повітряного транспорту були Skyteam, Star Alliance та Oneworld.

Незважаючи на зростання популярності стратегічних альянсів, їх створення неоднозначно сприймається урядами окремих кран. Так, США надають антитрестовий імунітет альянсам за умови, що будуть підписані двосторонні угоди про „відкрите небо". Ці угоди надають можливість американським компаніям отримувати доступ до авіаринків Європи та Азії. Деякі країни (Швейцарія, Японія) намагаються протистояти тиску з американського боку. На європейському континенті створення альянсів ускладнюється через позиції Європейської комісії з питань про двосторонні угоди. Розглядаючи ЄС як єдине територіальне утворення,

вона має намір відмовитися від практики укладання угод кожною країною окремо і перейти до жорсткої централізації переговорних процесів.

Однак, з огляду на основні переваги стратегічних альянсів, серед яких слід відзначити незначні капіталовкладення для розвитку діяльності, можливість обходження антимонопольного законодавства, використання для координації міжнародної діяльності не дуже складних організаційних структур управління, можна прогнозувати в майбутньому збільшення як кількості стратегічних альянсів, так і кількості компаній, що будуть приєднуватися до вже існуючих союзів, що буде зумовлено зокрема і можливими фінансовими кризами, які, як вже було відзначено вище, посилюють тенденцію до об'єднання. Тобто на світовому ринку буде точитися конкурентна боротьба не між окремими авіаперевізниками, країнами, а між союзами авіакомпаній, що належать до різних країн та континентів.

Характерною особливістю сучасного етапу розвитку туристичної індустрії є проникнення в туристичний бізнес як компаній, що мають безпосереднє відношення до туристичного сектора, так і підприємств інших галузей економіки (банків, промислових, торговельних, страхових компаній). Утворення багатопрофільних галузевих концернів створює можливість перехресного субсидіювання, тобто діяльність одних підприємств, що входять до складу концерну, фінансується з прибутку підприємств інших галузей цього ж концерну. В туризм спрямовуються капітали нафтових компаній (американської Exxon, італійської AGIP), торговельних фірм-власників мережі найбільших універмагів та підприємств роздрібної торгівлі (німецьких Neckermann, Kaufhof, Hertie), харчової промисловості (швейцарської Nestle), фінансових структур (RABO Bank), конгломератів, що включають підприємства харчової промисловості, судоходні компанії, банки, роздрібні магазини, видавництва, залізничні компанії (швейцарський Migro). Активному проникненню в туристичний бізнес капіталів із інших галузей сприяють наступні чинники: низькі бар'єри виходу на ринок, наявність надлишкових фінансових коштів, високі темпи розвитку туризму, уявлення (часто помилкове) про туризм як про приємний та нескладний вид діяльності.

Сучасний етап розвитку сфери міжнародного туризму характеризується жорсткою конкурентною боротьбою за клієнта, ринки збуту та сфери впливу. В цих умовах виникає необхідність пошуку нових моделей організації та управління туристичною індустрією. В результаті внутрішнього зростання окремих підприємств та укрупнення суб'єктів господарювання відбувається посилення концентрації туристичного ринку. Випуск туристичного продукту зосереджується на все меншій кількості фірм. Туристична індустрія ставатиме все більш організованою. А для досягнення максимального економічного ефекту від розвитку світової туристичної галузі нові підходи щодо заохочення розвитку туризму будуть базуватися на міжнародній кооперації, тобто міжнародна кооперація та угоди між ключовими компонентами туризму - готельні та транспортні підприємства, туроператори - будуть гарантувати майбутнє розвитку індустрії.

Динаміка подальшого процесу концентрації туристичного ринку буде залежати, з одного боку, від змін у структурі туристичного попиту (що гальмує процеси концентрації), а з іншого, від удосконалення технологій, в контексті якого рівень концентрації в туризмі буде збільшуватися. Концентрація в туристичній

сфері проявляється через створення таких форм співпраці, як глобальні союзи та стратегічні альянси. Їх принципова відмінність полягає в тому, що створення стратегічних союзів не торкається відносин власності, тобто компанії, які співпрацюють, зберігають свою автономію, а також нішу в сферах національного, регіонального та локального ринків. А тому саме вони отримали найбільше розповсюдження в туристичній сфері.

16.2.Особливості формування технологічних етапів туристичного обслуговування консолідаторів. Формування договірного плану.

Турагентства, здійснюючи продаж путівок, отримують від туриста фактичну вартість туру у повному обсязі. Але, якщо розглядати ці суми з погляду фактичного доходу турагентства, то, за суттю, більша частина цих надходжень є транзитною сумою, що далі перераховується турагенцією оператору за виключенням комісійної винагороди [12].

Розглянемо основні підходи щодо нарахування комісійних винагород. Переважна більшість туроператорів вказує вартість свого турпродукту вже з урахуванням комісійної винагороди, хоча за певних обставин туроператор може надавати ціни на пакети або окремі послуги без агентської винагороди. Такі ціни отримали назву «ціни нетто».

Безпосередньо принципи нарахування комісійної винагороди можуть відрізнятися як у окремих туроператорів, так і у окремих видів туроператорів. Зазвичай туроператори спеціалізованого ринку, що пропонують екскурсійні тури до Європи, надають агентствам фіксовану комісію, яка визначається для проданих путівок певного цінового діапазону (наприклад, якщо вартість туру складає 201 - 300 євро, комісія визначається на рівні 50 євро; для турів вартістю 301 - 500 євро комісія складає 70 євро тощо). Туроператори масового ринку, а також оператори, що здійснюють власні чартерні програми, визначають розмір комісійної винагороди як певний відсоток від вартості туру. **Якщо ж туроператор спеціалізується на організації турів до екзотичних країн або маловідомих курортів, де для організації туристів потрібно окремо бронювати авіаквитки на регулярні рейси, то різна за розміром комісія може пропонуватися за наземне обслуговування, тобто проживання в готелі, харчування, трансфер (наприклад, 10 %), та окремо за авіаквитки (наприклад 7 %). Можуть бути і інші пропозиції туроператорів щодо комісійної винагороди за продаж таких турів.**

Крім того, слід зазначити, що окрім комісійної винагороди, оператори можуть пропонувати різноманітну кількість бонусних програм з метою збільшення зацікавленості агентства у співпраці з конкретним туроператором.

Додаткові бонуси можуть нараховуватися в наступних випадках:

- за певний обсяг продажу (чим більше туристів відправляє агентство через конкретного туроператора, тим більше додаткових бонусів воно зможе отримати, хоча в цьому випаду туроператор може потребувати від агентства підтримувати певний рівень активної співпраці, наприклад, відправляти кожного місяця обумовлену кількість туристів);
- за раннє бронювання, тобто за бронювання турів за умови їх повної оплати за тривалий час до їх початку (наприклад, за 21 день або за 4 тижні);

- за онлайн-бронювання; в цьому випадку на менеджера, що зробив резервацію лягає повна відповідальність за правильність заповнення вихідних даних туристів, що певною мірою полегшує роботу туроператорів порівняно із бронюванням факсом або електронною поштою і значно прискорює процес відправки інформації щодо бронювання і її підтвердження (бонуси в такому випадку можуть коливатися від 2 у.о. до 2% від вартості туру, хоча є багато прикладів, коли туроператори взагалі не надають за он-лайн бронювання додаткові бонуси);

- за бронювання груп туристів, при умові бронювання групи туристів на одну дату, один і той же рейс, в один готель; при цьому під групою туристів туроператори розуміють групи від 20 осіб;

- за бронювання певних готелів (зазвичай VIP-класу, або базових готелів, з якими у туроператорів укладені договори про жорстку квоту місць);

- для автобусних турів до Європи додаткові бонуси можуть нараховуватися за наявність діючих віз у туристів

- в інших випадках.

Крім того, варто відзначити, що **бонуси можуть надаватися у вигляді**:

- додаткових відсотків до базової комісійної винагороди;

- фіксованих сум, які відразу зараховуються при оплаті турагентством проданого туру;

- фіксованих сум, що накопичуються протягом певного часу, а потім можуть бути використані агентством для оплати турів;

- бонусів, які потім можна бути обміняти на подарунки з каталогів, або на подарункові грошові картки певних магазинів;

- балів, які надають можливість менеджеру турфірми сплачувати вартість туру за умови його придбання для себе і своєї родини;

- безкоштовних авіаквитків, або повних пакетних турів;

- права на безкоштовну участь у рекламних (інформаційних) турах або у вигляді грошової компенсації за попередньо сплачені рекламні тури;

- значних знижок для менеджерів турфірм при купівлі турів для себе (наприклад, 50 % від вартості при придбання автобусного туру до Європи);

- спільної реклами туроператора і турагента, або зазначення останнього на сайті туроператора і в друкованих виданнях у якості офіційного партнера чи офіційної точки продажу;

- лайтбоксів с можливістю нанесення логотипів турагентів поруч із логотипами туроператорів;

- в інших випадках.

Використовуючи весь спектр перерахованих вище засобів заохочення, туроператори мали на меті сформувати мережу найбільш потужних турагентств, що були б лояльними до конкретного туроператора і намагалися співпрацювати переважно лише з ним. Але, насправді, це призвело до появи **турагентів-консолідаторів, які стали додатковим посередником на ринку туристичних послуг, посівши місце між туроператорм і турагентом.** Фактично було сформовано наступну систему роботи на ринку: консолідатори, виконавши певний обсяг продажів, отримали додаткові відсотки до базової комісійної винагороди, але були неспроможні забезпечити подальшого зростання обсягів виключно за рахунок власної клієнтської бази, а найголовніше - постійну підтримку підвищеного відсотка за рахунок обов'язкових мінімальних обсягів продажу, що

обумовлюється договорами про співпрацю. Задля виконання достатньо жорстких умов туроператорів консолідатори почали формувати власні агентські мережі. З метою залучення турагентства до співпраці консолідатори пропонують агенціям більш високий відсоток комісійної винагороди, ніж надають туроператори.

В умовах, що на той час сформувалися (2007 - 2008 рр.), це було абсолютно можливим. Туроператор надавав новоутвореним, а також невеликим агентствам мінімальний відсоток комісійної винагороди (для туроператорів масового ринку він зазвичай складав 10%), у той же час консолідатори вже мали значно більший розмір комісії, як правило на рівні 14%. Це надавало їм можливість запропонувати невеликим агентствам більш високий відсоток порівняно з тим, що надавали туроператори. Фактично спілкування з туристами, надання їм інформації про тури, пошук турів тощо, здійснювалися безпосередньо у турагентстві. Далі агентство, що в цьому випадку, виступало в якості субагента, надавало потрібну інформацію (прізвища, імена та паспортні дані туристів, інформацію про обраний тур тощо) консолідатору, який і здійснював безпосередньо бронювання туру. Надання вищезазначеної інформації відбувалося у будь-який зручний для обох сторін спосіб (електронною поштою, ICQ тощо). Зазвичай як надання інформації та передача коштів, так і бронювання турів не мало офіційного документального закріплення і базувалося переважно на партнерських домовленостях. Хоча деякі консолідатори зробили певні кроки вперед у такій роботі, створивши власну систему бронювання, яка генерувала інформацію із систем бронювання туроператорів, була більш зручною у використанні: для пошуку туру потрібно було значно менше часу.

Але **сформована таким чином система роботи на туристському ринку мала певні недоліки**, які стосувалися усіх суб'єктів туристичного ринку. Переважна більшість невеликих агентств взагалі відмовилася від самостійної роботи, а здійснювала бронювання турів за допомогою консолідаторів. Туроператори, в свою чергу, змушені були сплачувати підвищені відсотки, адже фактично заявки надходили саме від тих агентств, що мали більш високу комісійну винагороду. Це призводило до того, що доходи туроператорів почали зменшуватися при практично незмінних продажах і відсутності позитивної динаміки щодо розвитку нових агентств. В цій ситуації також у достатньо ризикованому становищі опинялися і туристи, адже фактично їм було невідомо, через яке агентство було заброньовано їх тур і у разі неприємностей задля розв'язання проблем формувався досить великий інформаційний ланцюг: **турист - субагент - турагент - туроператор - турагент - субагент - турист**.

Серед негативних аспектів також можна визначити те, що на ринку відбувалася боротьба за клієнтів не на конкурентній основі: за рахунок надання надзвичайно великих знижок. Формально, ціноутворення є прерогативою туроператору, більш того, ціни, що оприлюднені на сайті туроператорів, є однаковими для туристів незважаючи від місця придбання путівки, тобто агентства. Агентство мало можливість надавати знижку за рахунок лише власної комісійної винагороди, причому в агентських договорах туроператори зазвичай офіційно обмежували рівень знижок на рівні п'яти відсотків. Одночасно за умови бронювання турів через консолідаторів турагентства більш активно стали використовувати знижки для залучення туристів, причому підвищена комісія від консолідаторів залишала можливість збільшувати рівень знижок.

Така ситуація не влаштовувала туроператорів і з метою боротьби з консолідаторами та принципами їх роботи,найбільші туроператори масового ринку почали впроваджувати певні заходи. Починаючи з вересня 2009 року туроператори масового ринку в односторонньому порядку змінили умови дії комісійних програм для турагентств, зменшивши розмір комісійної винагороди на 2-3% та збільшивши кількісні показники з продажу турів для отримання підвищеної комісії. Але незважаючи на це, консолідатори продовжували активно співпрацювати із субагентами заохочуючи їх, як і раніше, більш привабливим відсотком комісійної винагороди. Прихованими консолідаторами продовжували залишатися франчайзи-нгові мережі, адже агентства, які в них входять, спільно працюють на збільшення загальної кількості туристів і підвищення таким чином розміру відсотку винагороди.

Наступним етапом стало впровадження з 2 квітня 2010 року єдиного для всіх агентств розміру комісійної винагороди незважаючи на обсяги продажів - 10% (для туроператорів масового ринку). Одночасно існуючі консолідатори, що раніше заохочували турагентства до співпраці за рахунок не тільки підвищених відсотків комісії, а і зручності у використанні власних систем пошуку та бронювання турів, тепер стали пропонувати подальше платне використання таких систем як допоміжного засобу у пошуку турів.

Консолідатор чартерного рейсу. Консолідатором при виконанні повітряного чартерного перевезення називають замовника рейсу, або особу, яка відповідає за його виконання. Укласти договір на виконання чартерного перевезення може будь-яка фізична і юридична особа, яка має фінансову можливість заплатити вартість оренди повітряного судна з екіпажем.

Консолідатором може виступати:

- корпоративний клієнт авіаперевізника, який замовляє рейс для особистих цілей (переліт для членів сім'ї, співробітників, друзів, спортивного клубу та інших);
- транспортне агентство, яке виступає як посередник з надання послуг з перевезень;
- туристичний оператор, який має свій напрацьований і стабільний ринок продажів

Розглянемо приклад.

Зазвичай авіакомпанія бажає «продати» рейс (всю ємність ПС) одному замовнику (консолідатору), так як набагато легше співпрацювати з одним представником, тому як спрощується момент співвідношень і взаєморозрахунків. Але не кожен, навіть великий, туроператор здатний реалізувати необхідний обсяг продажів самостійно. І тоді кілька невеликих туристичних фірм об'єднуються і докладають спільних зусиль для реалізації місць та організації чартерного перевезення, при цьому умови співпраці між ними і консолідатором обумовлюються самостійно (зазвичай на умовах суборенди). У підсумку виходить, що авіакомпанія працює безпосередньо тільки з одним замовником, а він в свою чергу регулює та контролює відносини між іншими учасниками. Але бувають випадки, коли все-таки рейс контролюється кількома замовниками одночасно.

Компанія-консолідатор має переваги перед турфірмами в організації подорожей:

- незалежність від наявності або відсутності квитків на регулярні рейси та інших обставин;

- можливість довгострокового планування діяльності;
- контроль доходу за рахунок регулювання продажу на рейсі - консолідатор може самостійно контролювати вартість авіаквитка для отримання максимального доходу з рейсу;
- особливі стосунки з перевізником - підтримка і взаємодопомога в складних ситуаціях, що в підсумку призводить до непоганим комерційним результатами, вигідним для обох сторін.

16.3.Елотмент, комітмент.

Елотмент і комітмент відносяться до безризикових схем роботи готельних підприємств з туроператорами [13]. Оренда готелю припускає передачу туроператорові усього номерного фонду готелю за певну орендну плату - разову або періодичну. Туроператор переймає на себе ризик заповнюваності готелю. Така форма вимагає від власника готелю серйозної політики відносно знижок за кожен номер. Дуже часто власник готелю поступається до 50-60% від реальної вартості номера на користь туроператора. Отримана від туроператора передоплата дозволяє готельному підприємству здійснити значні вкладення в модернізацію і розвиток інфраструктури готелю.

Ця форма роботи вигідна не лише для власника готелю. Вона вигідна і для туроператорів. Якщо розрахунок зроблений вірно, то така форма співпраці дозволить туроператорові продавати номери в готелі і свій турпродукт за цінами, істотно нижчими, ніж у конкурентів. Навіть якщо номери в готелі виявляться не завантаженими повністю, туроператор може передати їх на реалізацію для відпочинку туристів-індивідуалів і організованих груп, що не є клієнтами туроператора.

В той же час, з отельера не знімаються функції надання готельних послуг, роботи обслуговуючого персоналу, фінансовим і управлінським питанням. На туроператора лягають тільки питання реалізації номерів, їх бронювання, а також розрахунки з постояльцями за основні готельні послуги. Служба бронювання готелю впродовж усього терміну оренди отримує від туроператора інформацію про дати заїздів, кількість і особисті дані туристів, про умови їх розміщення (категорія номерів, організація харчування, перелік документів, додаткове обслуговування).

Розмір орендної плати визначається власником готельного підприємства за узгодженням з туроператором і залежить в першу чергу від:
- класу, місця розташування і репутації готелю;
- категорії готельних номерів і їх співвідношення;
- розміру арендованого готелю (кількість номерів і місць в них);
- терміну оренди (чим менше термін - тим більше орендна плата);
- умов її внесення;
- кількості і якості додаткових послуг;
- кількості і частоти заїзду туристів;
- активності роботи туроператора в інших сферах і службах готелю.

Орендувавши готельне підприємство, туроператор приступає до реалізації його номерів, користуючись своєю агентською мережею. Реалізація номерів в орендованому готелі може здійснюватися трьома способами:

1) реалізація номерів у складі комплексного турпродукта оператора – найбільш прийнятний варіант роботи, оскільки дозволяє отримати не лише прибуток з продажу номерів, але і додатковий доход з реалізації інших послуг, що входять в турпакет;

2) реалізація послуг орендованого готелю, що входять в турпродукт інших операторів, – конкуруючі туроператори пропонують туристам транспортні і інші послуги, звертаючись до туроператора-орендаря тільки для організації проживання туристів;

3) реалізація номерів при самому готелі є найменш вигідною і ризикованою формою роботи, оскільки застосовується тільки у випадках недозагрузки і простою номерів – основною метою туроператора в даному випадку є підселення в готель неорганізованих туристів, що самостійно вирішують проблему свого розміщення безпосередньо в дестинации.

Комітмент (commitment) — умова придбання блоків місць в готелі. В цьому випадку характерна повна або часткова (не менше 50 %) передоплата заявленої кількості номерів безпосередньо перед початком сезону. Крім того туроператор не може відмовитися від заявленого блоку до закінчення сезону.

Комітмент-умови — це найбільш поширена форма роботи готельного підприємства з туроператором, оскільки припускає менші витрати і ризики у разі оренди готелю з боку туроператора. Готельне підприємство організовує продаж турфірмі певного блоку місць з неодмінною умовою передачі ризику по їх реалізації туроператорові. При цьому туроператор має можливості по розподілу цього блоку номерів на власний розсуд.

Під **блоком місць** розуміється кількісно і часово обмежена сукупність койко-місць в готелі, матеріальну відповідальність за продаж яких перед власником готелю несе туроператор. Будь-який блок місць має ряд характеристик: кількість номерів і їх категорія; період оренди блоку місць; розмір знижок, що надаються власником готелю.

Блоки місць в готелях можна розділити на дві великі групи:

- строго фіксовані – готель реалізує конкретні номери, список яких вказується в додатку до договору;
- вільно фіксовані – готель реалізує кімнати конкретної категорії або місткості без вказівки їх номера.

Залежно від ризику, що приймається туроператором, можна виділити жорсткі і м'які блоки місць.

Жорсткий блок припускає перекладення відповідальності з готелю на туроператора за продаж сплачених номерів впродовж усього терміну їх оренди. Збитки повністю лягають на туроператора, а його відмова від блоку до закінчення терміну дії договору без штрафних санкцій неможлива.

Під **м'яким блоком** розуміються умови роботи, що припускають можливість відмови за певний час до планованого заїзду (звичайно 7-14 днів) від частини або від цілого блоку. Штрафні санкції власник готелю при цьому не вимагає і організовує реалізацію номерів самостійно.

Залежно від розміру блоків, що придбавалися, вони можуть бути:

- ексклюзивні (у разі, якщо розмір блоку перевищує половину номерного фонду готелю);
- великі (розмір блоку 30-50% номерного фонду готелю);
- значні (розмір блоку 15-30% номерного фонду готелю);

- незначні (до 15% номерного фонду).

Комітмент-умови полягають в повній або частковій (не менше 50%) передоплаті заявленої кількості номерів перед початком сезону, а також в неможливості туроператора відмовитися від заявленого блоку до закінчення терміну комитмента. Ризик реалізації кімнат цілком лягає на туроператора, будь-який простій номерів власником готелю не компенсується, а виплачена оператором сума не повертається ні в якому вигляді.

Комітмент-умови вигідні для готельного підприємства, оскільки дозволяють готелю отримати певні кошти ще до початку туристичного сезону і заїзду постояльців. Туроператорові така форма теж підходить, оскільки є можливість отримати істотні знижки за факт перейняття на себе усіх ризиків по реалізації номерів в межах орендованого блоку.

Розміри знижок на умовах комітмента визначаються:

- терміном оренди блоку місць;
- категорією готелю і номерів арендованого блоку;
- репутацією готелю і його місцем розташування;
- різноманітністю і якістю додаткових послуг; видами і термінами оплати блоку місць.

Діє правило – «чим більше арендований блок місць і чим раніше туроператор його оплачує, тим вище буде розмір дисконту, що надається власником готелю».

Елотмент (allotment) — одна з форм співпраці туроператора і хотельєра, при якій оператор заявляє про розміри і тривалість власного блоку місць в готелі, але не оплачує його заздалегідь. Оплата готелю в цьому випадку, як правило, відбувається перед кожним заїздом туристів.

Вказана схема роботи, в протилежність комітменту, припускає збереження ризику по реалізації номерів за готелем. Оплата блоків місць за умовами елотмента здійснюється безпосередньо перед кожним заїздом туристів, а не заздалегідь. Ця форма співпраці неприйнятна для великих і відомих готелів і практикується лише маловідомими і невдало розташованими готелями.

Елотмент припускає визначення розміру блоку номерів і його постійне резервування, проте **кошти за вказаний блок місць проплачуються безпосередньо перед заїздом кожної групи туристів**. У разі жорсткого блоку місць, розмір оплати за елотменти постійний, не залежний від реальної кількості туристів, що заїжджають. М'який блок місць припускає або відсутність штрафних санкцій і оплати порожніх номерів, або, навпаки, збільшення блоку місць безпосередньо під час заїзду туристів у разі зростання числа замовлень.

Розмір орендної плати по елотмент-умовам залежить від тих же умов, що і комітмент. Проте тут великий вплив робить факт того, який блок – жорсткий або м'який – заявляє туроператор і яка буде середня тривалість заїздів, що плануються їм.

У практиці роботи готелів і туроператорів комітмент і елотмент часто поєднуються і доповнюють один одного. Туроператор часто придбаває 20-30% номерів за умовами комітмента, добираючи інший об'єм елотментами. Це призводить до подорожчання послуг, що придбавалися, але істотно знижує ризик туроператора. Для готелів цей варіант менш прийнятний у фінансовому плані. Проте основна маса туроператорів прибігає до широкого використання цього варіанту, і більшість готелів вимушена приймати вказані умови.

Безвідкличне бронювання. Ця форма роботи є досить ризикованою формою співпраці готелів і туроператорів. Сенс її полягає в резервуванні туроператором певної кількості кімнат на невеликий період часу (свята, заходи) з вказівкою в заявці крайнього терміну оплати броні. При цьому відмова туроператора від заброньованих номерів без сплати їм штрафних санкцій неможлива (безвідкличне бронювання).

Безвідкличне бронювання найчастіше робиться під «мертві душі» - прізвища неіснуючих клієнтів, що заїжджають у вказані дати в готель. Гарантії своєчасної оплати броні не пізніше зазначеного терміну підкріплюються гарантійним листом. Після підтвердження бронювання готелем туроператор починає реалізовувати номери. Після збору необхідної грошової суми здійснюється їх проплата.

Безвідкличне бронювання вигідне для туроператорів, оскільки воно знижує їх ризик, і при цьому залишає операторові можливість розпоряджатися номерами від свого імені. Безвідклична броня не вимагає великої передоплати, даючи туроператорові відстрочення в оплаті заброньованих номерів за рахунок вже проданих турпакетов. Ця форма роботи вигідна і власникові готелю, який перекладає ризик по реалізації кімнат на туроператора і до того ж не дає партнерові істотних знижок.

Безвідкличне бронювання буває двох видів:

- строго фіксоване – резервування кімнат на конкретні дати без можливості змінювати дати або тривалість заїздів;

- бронювання, що пролонгується, - безвідкличне бронювання, при якому туроператор має можливість перенести на пізніший термін дати заїзду без сплати штрафних санкцій власникові готелю.

Тема 17. Організація туристичних подорожей туроператором.

17.1.Підписання договорів з готельним, харчовим, автотранспортним підприємствами.
17.2.Підписання договорів з авіакомпанією, залізницею, екскурсійною фірмою, музеєм.
17.3.Зарубіжні представники туроператорів: функції і організація роботи.
17.4..Якість обслуговування, її критерії, організація контролю.

17.1.Підписання договорів з готельним, харчовим, автотранспортним підприємствами.

Договір про квоту місць з гарантією заповнення 30-80%. По такому договору туристська фірма отримує від готелю певну кількість місць, які вона зобов'язана впродовж періоду, обумовленого в контракті, заповнити туристами. При цьому вона гарантує оплату 30-80 % виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Іншу частину квоти фірма має право анулювати у встановлені терміни. За цим договором фірма отримує ціни на готельні місця нижчі, ніж звичайні тарифи.

Договір про квоту місць без гарантії заповнення. За цим договором фірма не бере на себе ніякої гарантії заповнення виділеної їй квоти місць. Тому набуває чинності звичайне правило ануляції місць, не використаних у встановлені терміни. Фірма розраховується з готелем по звичайних тарифах.

Договір про тверду закупівлю місць з повною оплатою. За таким договором фірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від їх заповнення. За таких умов фірма виторговує нижчі ціни на розміщення в готелі, чим зазвичай.

Договором про поточне бронювання. Це найбільш типовий договір для туристських фірм, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. За договором фірма не отримує від готелю ніякої квоти місць. При зверненні клієнта вона направляє готелю заявку на бронювання і тільки після отримання від неї підтвердження робить продаж готельних послуг. При такому договорі діють звичайні тарифи на готельні місця.

У будь-якому варіанті договорів слід передбачати наступні умови:

- вартість номерів і бронювання;
- тип номерів і необхідне їх число;
- тривалість (сезони) обслуговування;
- вільні періоди;
- графіки заїзду туристів;
- терміни і тривалість разового обслуговування;
- набір послуг, що входять;
- кількість (пансіон) і форму організації харчування;
- час харчування туристів;
- спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для інвалідів, вегетаріанців, користування міським пляжем і т. д.);
- мови, на яких необхідно говорити персоналу;
- терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);
- терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;
- штрафні санкції за величиною і термінами відмови;
- знижки на великий заїзд або на постійне завантаження;
- матеріальна відповідальність за недозаезд(кількісний), зрив заїзду, відмова в розміщенні гостей та ін.;
- інші специфічні питання(наприклад, чи входить у вартість номера користування в готелі сауною, більярдом та ін., час роботи басейну і ін.).

Крім того, важливо звернути увагу на **гарантії**, які дає вам партнер - постачальник послуги (наприклад, чи гарантує готель обіцяне розміщення).

У взаємовідносинах з постачальниками послуг необхідно передбачати (фіксувати в договорі) умову про неможливість зворотного підвищення цін (ціни можна підвищувати тільки на непродані послуги) і відпрацювати механізм виконання цієї умови.

Договір з підприємством харчування.

Такий договір укладається з окремим підприємством харчування, якщо харчування організовується поза засобом розміщення туристів і не входить в контракт з готельним підприємством. Це може мати місце на маршрутних, тематичних турах (харчування в дорозі) та ін. В такому договорі мають бути відбиті:

- кількість одноразово обслуговуваних туристів;
- регулярність і величина замовлень;
- вид харчування (шведський стіл, обслуговування і т. д.);
- зразки варіантів меню;
- зразкові ціни на різні раціони харчування;

- знижки на велику кількість клієнтів або на постійне забезпечення клієнтури;
- терміни подання заявок на харчування;
- граничні терміни зняття замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальна відповідальність за зрив харчування з того або іншого боку з вказівкою термінів настання матеріальної відповідальності та ін.

Договір з автотранспортним підприємством.

Міжнародні взаємовідносини по організації автотранспортних перевезень туристів регулюються Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами, прийнятим в Дубліні 26 травня 1982 р. Відповідно до цієї Угоди при організації нерегулярних міжнародних пасажирських перевезень в країнах Східної і Західної Європи повинен використовуватися спеціальний контрольний документ (листи поїздок), який повинен знаходитися на борту автобуса.

За договором оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець (АТП) надає орендареві (турфірмі) транспортний засіб в тимчасове володіння і користування за плату і робить своїми силами послуги з управління їм і по його технічній експлуатації. Водії автобуса (їх кваліфікація) повинні відповідати обов'язковим для сторін правилам і умовам договору або вимогам звичайної практики, оскільки вони є працівниками орендодавця і підкоряються розпорядженням автотранспортної компанії, що стосуються управління і технічної експлуатації, а також розпорядженням турфірми, що стосуються комерційної експлуатації автобуса.

Якщо інше не передбачене договором оренди автобуса з екіпажем, турфірма зазвичай несе витрати, що виникають у зв'язку з його експлуатацією, у тому числі витрати на оплату палива і інших матеріалів, що витрачаються в процесі експлуатації, а також зборів (дорожніх, стоянок і ін.). Крім того, в договорі з автотранспортним підприємством необхідно обумовити наступне:

- марки автотранспортних засобів, що виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);
- ціни і тарифи;
- графіки і терміни роботи автотранспорту, маршрути, на яких використовуватиметься автотранспорт;
- терміни подання заявок на виділення автотранспорту;
- терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність АТП за зрив подання автотранспорту на обслуговування туристів;
- матеріальну відповідальність туристської фірми за зрив використання автотранспорту;
- максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні туристів;
- максимальні терміни очікування туристів при запізненні (неподанню) автотранспорту;
- основні права і обов'язки туристів, гідів, екскурсоводів при користуванні автотранспортними засобами на обслуговуванні;
- знижки і пільги (можливі варіанти).

У міжнародному і вітчизняному туризмі приймаються заходи по забезпеченню безпеки туристів на автобусних турах і по забезпеченню стандартів обслуговування.

17.2. Підписання договорів з авіакомпанією, залізницею, екскурсійною фірмою, музеєм.

Усі правила авіаперевезень в нашій країні регулюються Повітряним кодексом, а також рядом міжнародних угод, одним з яких можна назвати Варшавську конвенцію 1929 г «Про уніфікацію деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень», зі змінами, прийнятими в 1959 р. (Гамбургські правила). Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів:

а) договір на квоту місць на регулярних авіарейсах;

б) агентська угода;

в) чартер (оренда літака).

Квота місць може бути жорсткою або м'якою. Це впливає як на умови договору, так і на спеціальні пільги і знижки. При жорсткій квоті місць уся відповідальність за нереалізацію місць лягає на туристську фірму, незалежно від причини нереалізації. Фінансові втрати несе турфірма. При м'якій квоті місць встановлюються терміни можливої відмови туристської фірми від квоти або частини квоти місць унаслідок нереалізації туристських путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією або її іншими агентами. Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає:

- графік функціонування турів в напрямі «туди і назад» з вказівкою місць призначення;
- кількість туристів в кожній групі (квота місць);
- терміни подання заявок і викупу авіаквитків;
- терміни зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);
- види тарифів на квитки, що придбавалися, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;
- знижки і пільги на квоту місць;
- порядок і терміни повернення викуплених, але невикористаних квитків, матеріальну відповідальність, витікаючу з термінів повернення (м'який блок).

Агентська угода з авіакомпанією. Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами усі туристські фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Проте в чистому вигляді агентська угода - це робота по реалізації авіаквитків, т е. коли туристська фірма дістає можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання і оформлення проїзних документів, Туристська фірма **сама** виступає касою з продажу квитків авіакомпанії, т е. сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання цієї авіакомпанії В цьому випадку авіакомпанія в особі цієї турфірми має додатковий пункт продажу (однією з умов агентської угоди зазвичай є продаж під тури квитків саме цієї авіакомпанії) **Агентська угода з авіакомпанією обумовлює і наступні моменти:**

- межі можливих продажів (регіонально або по сегментах споживачів);
- за чиєю ціною продаються авіаквитки - за ціною авіакомпанії або за ціною турагентства (найчастіше за ціною авіакомпанії);
- ціни і тарифи продажів авіаквитків;
- умови оплати авіаквитків - передоплата або оплата у міру продажу (для сток-агентов в деяких авіакомпаніях передоплата встановлюється за групи

туристів);

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

- терміни і регулярність подання звітів авіакомпанії, їх форма і необхідна в додатку документація;

- розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії або Міжнародної асоціації повітряного транспорту (від 20 тыс дол.);

- членство в IATA;

Чартер (оренда літака). При організації чартерних авіаперевезень замовник і авіакомпанія визначають маршрут, обумовлюють обов'язки сторін, з'ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і визначають вартість рейсу, включаючу оренду літака, витрату палива, роботу екіпажа, обслуговування в аеропорту.

Потім укладається спеціальний чартерний договір, в якому обмовляються:

- вид (марка) літака;
- число місць, що підлягають продажу;
- вартість оренди літака;
- маршрут з вказівкою аеропортів вильоту і прибуття;
- термін дії договору (сезон, рік і т д);
- регулярність здійснення авіарейсів;
- можливість і граничні терміни відміни авіарейсу і відповідні санкції.

Особливість чартерів така, що один повний рейс (другий і передостанній польоти - перший зворотний після першого завезення і останній туди перед останнім вивезенням) виконується без туристів: на останньому рейсі літак забирає останніх туристів, але не привозячи нових, оскільки він вже за ними не повернеться (т е на 10 туристських заїздів доводиться 11 авіарейсів). Тут діє формула N4 - 1. Таким чином, найбільше число польотів за період дії авіачартерної програми знижує витрати на «випадний» рейс, тобто знижує і перевізний тариф.

Продаж блоків місць на свій чартер туроператор-оптовик, як правило, проводить по трьох варіантах: **жорсткий** блок місць, **м'який і комбінований**.

М’який блок, при якому замовник не має ніякої фінансової відповідальності, але має право в заздалегідь обумовлені терміни повністю або частково відмовитися від своїх місць, зручніший для турагента. Проте якщо відмова станеться пізніше встановленого терміну, то замовникові належить виплатити штраф Зазвичай м'які блоки застосовуються досить рідко, оскільки вони не завжди вигідні утримувачеві чартеру (будь це авіакомпанія або туроператор).

Жорсткий блок передбачає строгі договірні зобов'язання по термінах продажу і оплаті Замовник вносить передоплату, розмір якої зазвичай включає суму вартості двох парних рейсів. Тарифи при реалізації жорсткого блоку бувають приблизно на 5-10% нижче, ніж на м'якому До того ж при договорі на жорсткий блок оператор і агент фіксують ціну на увесь період дії чартеру, що дає хорошу можливість реалізаторам варіювати ціни в пік сезону і у кінці його

Найбільш поширений продаж місць на чартерні рейси комбінованим способом, що поєднує елементи двох вищезгаданих варіантів. Загальне число місць, які входять у блок, що реалізовується, ділиться в певній пропорції на дві частини, одна з яких реалізується по жорсткій системі, а інша - по м'якій.

Договір із залізницею.

При організації міжнародних залізничних перевезень слід керуватися

міжурядовими угодами: «Міжнародною конвенцією за контрактом на подорож» від 22.10.70 р., «Конвенцією і статусом про свободу транзиту» від 20.04.21 р. та ін.

Договір про виділення місць в графіковиых потягах укладається за правилами, аналогічним угодам з авіакомпаніями на квоту місць або по поточному бронюванню. Особливості має договір на оренду спеціалізованого турпоїзда.

Договір на оренду **спеціалізованого туристичного потягу**. Існує усталена думка, що будь-яка залізнична поїздка тривала, стомлива і неприємна. Але практика багатьох зарубіжних країн показує, що вона може бути не вимушеним переміщенням з одного пункту в інший, а увлекательнейшим подорожжю. Цю істину вже давно усвідомили зарубіжні турфірми і оператори, що пропонують спеціалізовані залізничні тури. **Технологію їх проведення західні фахівці довели до досконалості**.

Стандартні залізничні тури можна умовно розділити на три самостійні категорії, одноденні, нетривалі (2-3 діб), багатоденні (від 5 днів і більше).

Туристські потяги в ужитку називають «готелями на колесах». Дійсно, незважаючи на обмежені строгими стандартами залізниці габаритні розміри вагонів, їх комфортабельності і внутрішньому дизайну можуть позаздрити багато стаціонарних готелів. У кожному купе, загальне число яких в спальному вагоні зазвичай не перевищує восьми, мешкає не більше двох чоловік Залежно від категорії потягу купе обладналися двома односпальними(вертикально або горизонтально розташованими) ліжками або однією двоспальною, кондиціонерами, письмовим столом, телефоном, телевізором. Туалетна і душова кімнати можуть бути як на увесь вагон, так і персонально - на один-два номери. До складу туристичного потягу входить декілька вагонів-ресторанів, вагон-салон(використовуваний як бібліотека, місце для карткових ігор або переговорів, відпочинку), конференц-вагон(він же лекторій, дискотека або відеосалон), а також дитячий вагон або зал рухливих ігор. **У договір на оренду спеціального туристсько-екскурсійного потягу включається наступне:**

- маршрут поїздки з вказівкою усіх пунктів зупинки;
- вартість оренди вагонів і вагонів-ресторанів;
- терміни подорожі з вказівкою дат і тривалості зупинок в кожному пункті маршруту;
- кількість вагонів і місць в них, вартість оренди вагонів;
- кількість вагонів-ресторанів;
- кількість змін постільної білизни на одну людину;
- відстань (кілометраж) маршруту і вартість проїзду;
- терміни відмови від подорожі (не пізніше ніж за 20 діб до відправлення);
- послуги в потягу (чай, чайна продукція, сніданки в купе і т. д.).

Організація туристсько-екскурсійних потягів має в нашій країні свої традиції, оскільки за радянських часів з кожного обласного міста, що має в розпорядженні залізницю, виходило на маршрут щорічно від 10 до 120 спеціалізованих турпоїздів. Комфортабельність їх була такою ж, як у звичайних пасажирських потягів, що недостатньо для туристської подорожі. Ймовірно, саме тому нині масова організація подорожей на турпоїздах відсутня. Проте є компанія «Русь-Рейл», яка організовує для іноземної клієнтури поїздки по Росії на спеціалізованих турпоїздах VIP- класу.

Договір з екскурсійною фірмою.

Якщо немає власного екскурсійного відділу, договір з екскурсійною фірмою

включає наступні пункти:

- найменування і тривалість екскурсій, спосіб пересування на них(автобусні, пішохідні, теплоходи і ін.);
- терміни подання заявок на проведення екскурсій;
- терміни відміни заявок;
- ціни на екскурсії;
- кількість екскурсантів в групі на кожній екскурсії;
- матеріальна відповідальність за зрив екскурсії(з вини екскурсійної фірми або туроператора).

Договір з музеєм включає:

- варіанти екскурсій і їх тематику;
- кількість екскурсантів в групі;
- ціни на екскурсії(диференційовано - на групові і індивідуальні, по віках і т. д.);
- знижки на групове відвідування музею;
- терміни подання заявок на проведення екскурсій;
- терміни відміни заявок;
- матеріальну відповідальність за зрив музейної екскурсії з вини одного з партнерів та ін.

Не слід забувати і про **додаткові послуги**, т. е. про тих, які не включені в пакет туру. Вони надаються туристам на місці за додаткову плату. Це звичайно специфічні екскурсії, шоу, морські, гірські або річкові прогулянки, відвідування аквапарків, національних парків і заповідників, сафарі по горах і пустелях, полювання, риболовля і багато що інше. З підприємствами, що надають ці послуги, складаються окремі договори з метою забезпечення ними туристів і отримання пільгових цін за рахунок викупу квитків при груповому відвідуванні.

17.3.Зарубіжні представники туроператорів: функції і організація роботи.

Важливою стороною туроперейтинга є робота ініціативного туроператора за кордоном, тобто робота його зарубіжних представників. Зарубіжні представники туроператора - це ті люди, які піклуються про туристів в регіоні(країні) призначення. На них покладаються функції трансферу, розміщення на проживання туристів, надання їм планових і додаткових екскурсій і інших послуг, а також вирішення виникаючих питань, пов'язаних з перебуванням туристів.

Основними функціями зарубіжних представників туроператора є:

- забезпечення перевезення(трансферу);
- розміщення туристів в готелі після приїзду і виписка з готелю після закінчення обслуговування;
- консультації по обміну валюти, шопінгу та ін.;
- спостереження за порядком в готелі і за забезпеченням прав гостей;
- організація екскурсій;
- вирішення всіляких конфліктів, скарг, проблем, пов'язаних з втратою багажу, захворюванням туристів;
- здійснюють контроль за дотриманням умов туру в країні призначення, щоб покупець, заздалегідь оплачуючи продукт(тур), отримав його тієї якості, на яку він розраховував;
- вони можуть також допомогти з поверненням тим туристам, чиї плани

змінилися в результаті надзвичайної ситуації.

Організація процесу роботи представників туроператора. Представник зазвичай прибуває на курорт до початку сезону, але не лише для того, щоб отримати уявлення про його місце розташування, але в першу чергу для того, щоб дізнатися, чи відповідають курорт і кожен заброньований компанією готель стандартам і змісту рекламного буклету і каталогу. Дуже важливою обставиною в роботі зарубіжних представників великих туроператорів є забезпечення повноцінного відпочинку батьків з дітьми. Річ у тому, що великі оператори можуть приймати на роботу службовців на посаду так званих дитячих представників (бебісітери), які розважають дітей і стежать за їх безпекою.

Представники вирішують багато фінансових проблем туристів в готелі і під час їх переміщення, наприклад питання про чайові. Чайові можуть бути двох видів: офіційні, такі, що входять у вартість пакету, і неофіційні, які даються службовцям готелю Представник може підказати і порекомендувати туристам, як їм бути в цій ситуації. Присутність зарубіжного представника - психологічна підтримка для людей в чужій країні. Турист може знайти його по табличках в готелі з написом: «Представник (такий-то) компанії» і відразу дізнається, до кого він може звернутися в тому або іншому випадку. Наприклад, якщо туристи хочуть, щоб їм організували незаплановану екскурсію, яка не включена у вартість туру, вони можуть замовити її через представника. Якщо гості хочуть орендувати машину, він допоможе і в цьому випадку. Представник туроператора повинен знати, що запропонувати сімейним туристам, подорожуючим з дітьми, що запропонувати туристам третього віку (після 64 років), що - молоді. Потрібне доскональне знання можливостей пропозиції на курорті, а також пріоритетів потреб у різних категорій споживачів. Наприклад, найбільша англійська турфірма «Lunn Poly» провела дослідження, що дозволило виявити деякі туристські пріоритети залежно від віку (таблиця. 17.1). Зарубіжний представник - одна з основних відповідальних осіб при розгляді скарг гостей, що знаходяться на обслуговуванні. Багато ініціативних туроператорів вимагають складання актів або скарг на місці події з підписом зарубіжного представника для подальшого розбору в місці реалізації путівок. Тому, ретельно розбираючись в обставинах скарги, зарубіжні представники несуть відповідальність за зняття конфліктів на місці.

Завдання менеджера-супервайзера зарубіжного представництва туроператора. Наявність зарубіжного представника - дуже зручна позиція для забезпечення контролю за якістю турпродукту і для підтримки туристів в країні призначення. Для цього організовуються спеціальні офіси, на чолі яких стоять так звані начальники представників (супервайзери). У завдання супервайзера входить:

- набір і навчання персоналу;
- управління роботою представництва;
- організація графіку роботи і вихідних днів представників;
- забезпечення уніформою і іншими необхідними
- реквізитами представників (спеціальними табличками, трафаретами, стендами в готелях і ін.).

Таблиця 17.1

Туристські пріоритети залежно від віку туристів:

Місце пріоритета	Молоді самотні люди	Молоді подружжя	Сімейні пари з дтьми	Середній вік (45-64 роки)	Третій вік (понад 64 роки)
1-е	Відвідування барів, клубів і дискотек	Пасивний відпочинок	Відпочинок з сім'єю	Экскурсії	Экскурсії
	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок	Пасивний відпочинок	Поїздки на природу
3-е	Экскурсії	Экскурсії	Экскурсії	Поїздки на природу	Гастрономія
4-е	Пасивний відпочинок	Відпочинок з партнером	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок
5-е	Поїздки на природу	Сонячні ванни	Гастрономія	Сонячні ванни	Відпочинок з партнером /друзями

Якщо туроператор не має можливості направити в турцентри на курорти своїх представників, то усі вказані функції виконуються місцевими гідами за договором з рецептивним туроператором. При цьому правила і стандарти приймаючому операторові задає ініціативний туроператор, що продає продукт на національному ринку. Для цього напередодні сезону проводиться ознайомлювальний тур для туристських агентств і ініціативних туроператорів з метою ретельного вивчення продукту, вимог до приймаючого туроператора і т. д.

Надалі кожен учасник такої поїздки заповнює опитувальний лист, де дається оцінка діяльності гідів по прийому(скільки часу провів з туристами, чи мали місце випадки ненадання інформації про місце відпочинку, які екскурсії і за якою ціною продавалися).

Представник турагента або ініціативного туроператора, відповівши на усі питання, допомагає забезпечувати якісне обслуговування туристів в майбутньому.

17.4.Якість обслуговування, її критерії, організація контролю.

Однією із складових сучасного туроперейтинга є регулювання якості туристичного обслуговування.

Якість продукції - це сукупність властивостей, здатність задовольняти певні бажання споживачів, що обумовлює її.

Якість послуги - це сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача (ГОСТ Р 50691-94. Модель забезпечення якості послуг).

Якість туристичного обслуговування - це комплекс послуг і заходів, що мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах.

Комплексний характер туристичного обслуговування утрудняє вироблення

єдиного показника якості роботи туроператора. Крім того, при кінцевому єдиному розумінні якості обслуговування туристів існує, так би мовити, два підходи до визначення якості роботи туроператора: **агентський і споживчий.**

Агентський підхід. Для партнерської агентської мережі мають такі **показники якості роботи туроператора, як:**

- чіткість і оперативність в роботі;
- стабільність діяльності упродовж тривалого часу;
- оптимальне співвідношення ціни і якості турпослуг;
- професіоналізм персоналу, індивідуальний підхід до партнерів;
- вигідна цінова політика (низькі ціни, високі комісійні, система бонусів);
- висока якість пропонованих турпослуг;
- інформаційна відкритість, продуманість рекламних заходів, висока якість каталогів;
- доброзичливість на діловому і особовому рівнях;
- широкий спектр пропозицій і додаткових турпослуг;
- постійна робота по розширенню спектру послуг;
- зручне місце розташування і респектабельність офісу;
- довірчі і дружні стосунки з керівництвом фірми;

Ці показники є основними в оцінці діяльності будь-якого туроператора.

Споживчий підхід до визначення якості концентрується на поглибленні поняття якості обслуговування туристів.

Туристське обслуговування як продукт характеризується не лише комплексністю, але і такими специфічними чинниками, як нематеріальність, невідчутність, нездатність до транспортування і зберігання, а також сильною залежністю від конкретного виконавця(гіда, екскурсовода, інструктора і т. д.). На відміну від промисловості, де існує технічний контроль і можна продукцію забракувати, повернути на доопрацювання, в туризмі цього немає. Туристське обслуговування споживають такої якості, в якому воно вироблене. І на цю якість впливає маса прямих і непрямих чинників, таких, як матеріальна база, ресурси, технології, інфраструктура та ін. В оцінці споживачами якості туристичного продукту важливими є і такі його властивості, як надійність, безпека, інформаційна достовірність, психологічний комфорт. Туристське обслуговування повинне задовольнити цілий комплекс різноманітних потреб : в подорожі, живленні, проживанні, пізнавальних екскурсіях, спортивних і розважальних заходах і т. д. Під час програмних турів передбачається задоволення специфічних потреб в лікуванні, ділових зустрічах, походах та ін.

На якість обслуговування, окрім перелічених вище чинників, впливає асортимент пропонованих послуг. Але сам по собі асортимент не забезпечує якості. Потрібні комплексність послуг і товарів, їх спрямованість на конкретного споживача, а також своєчасність їх надання, що робить величезний вплив на якість обслуговування. Туризм в якості ресурсів використовує природно-кліматичні, культурно-історичні і інші цінності, в процесі споживання яких задовольняються естетичні, емоційні, психологічні і інші потреби людини.

Вплив психологічних чинників значно розширює і ускладнює сенс поняття «Якість обслуговування», оскільки вносить елементи суб'єктивного підходу до оцінки якості.

Для якості туристичного обслуговування мають значення і такі, непіддатливі прямому виміру характеристики, як естетика, комфортність, етика,

культура праці, поведінки і мови.

Критерій якості виражається через систему показників, що відбивають різні види діяльності по обслуговуванню туристів. За допомогою цих показників можна порівнювати роботу різних підприємств туристської індустрії.

Для готелю, наприклад, такими показниками можуть бути:

- швидкість розміщення туристів;
- відповідність номерів, що надаються, класу обслуговування;
- чіткість роботи усіх служб готелю;
- комфортність;
- чистота номерів і громадських приміщень;
- наявність додаткових послуг;
- різноманітність меню;
- висока якість приготування їжі, а головне - відсутність
- нарікань з боку туристів.

Для екскурсійного обслуговування основними показниками якості є:

- пізнавальність,
- повнота і достовірність інформації,
- естетичність,
- оптимальність маршруту,
- культура мовлення і кваліфікація екскурсовода
- виразність і оригінальність художнього задуму
- транспортне забезпечення.

Для туроперейтинга якість туру визначають склад послуг, їх рівень, програмний і анімаційний підходи, кваліфікація гіда.

Особливість діяльності туроператора, як вже говорилося, полягає в тому, що після реалізації турів споживачеві за допомогою продажу путівок їх взаємовідношення з туристами не припиняються. Виїжджаючи на маршрут, турист отримує заздалегідь сплачені ним послуги. Визначивши ціну туру відповідно до рівня передбачуваного обслуговування, туроператори зобов'язані гарантувати надання саме тих, а не інших послуг.

Міжнародний туристичний ринок вже давно визнає диференціацію попиту. Існують тури для багатих з наданням дорогих послуг; економічні - для небагатих споживачів; програми подорожей для бабусь, дідусів і їх онуків; автобусні подорожі для підлітків; подорожі на яхтах і плотах тільки для жінок; поїздки за свіжим повітрям для некурящих; чоловічі вояжі з полюванням і риболовлею та ін. Організація спеціалізованих турів вимагає детальної розробки маршруту і послуг, їх тематичної відповідності і оптимальних програм обслуговування. У технології обслуговування туристів велике значення має кваліфікація гіда, працюючого з туристами, оскільки це та людина, яка відповідає за якість обслуговування своєю особистою участю. Окрім високої кваліфікації, гід повинен повністю володіти інформацією за програмою обслуговування і по можливих замінах того або іншого виду обслуговування.

Розробники Госту орієнтувалися на досвід роботи туристської галузі країни, на зарубіжні стандарти, а також на дослідження потреб туристів. Тому ці параметри також є базовими показниками якості туристичного обслуговування. Отже, узагальнюючи вищевикладене, можна сформулювати **основні напрями в організації якості обслуговування туристів:**

- споживча якість кожної окремої послуги (розміщення, харчування,

доставка, екскурсії і ін.);

- функціональна відповідність послуг вимогам певного сегменту обслуговування (диференціація);
- якісна технологія надання послуг(її эргономичность і комфортність);
- гарантія в наданні заздалегідь сплачених послуг;
- анімація обслуговування;
- гарантія безпеки життя, здоров'я і майна громадян і довкілля;
- кваліфіковані кадри.

Кожен з цих аспектів важливий і служить досягненню якісного обслуговування туристів. **Показники якості обмовляються і затверджуються в договорі купівлі-продажу, що укладається з клієнтом.**

Система якості в туризмі затверджена ГОСТ Р 50691-94 «Модель забезпечення якості послуг». Цей стандарт встановлює основні вимоги до систем забезпечення якості послуг відповідно до міжнародних стандартів ИСО(150) 9004, 9002 і спрямований на забезпечення необхідної якості що надаються споживачеві послуг. Стандарт призначений для сертифікації систем якості послуг, а також для оцінки систем якості на підприємствах, що роблять послуги населенню.

Цей стандарт не є чисто туристичним, він визначає системи якості і їх оцінку на підприємствах, що роблять послуги населенню. Оскільки туризм - це передусім надання туристських послуг, то цей стандарт поширюється і на туристські підприємства. Вимоги до системи якості послуг передбачають відповідальність керівництва підприємства по відношенню до політики в області якості; до організації роботи за якістю; до аналізу функціонування системи якості з боку керівництва.

Забезпечення якості продукту в туристській організації можна зображувати у вигляді піраміди (рис. 15.1).

Рис 17.1 Піраміда забезпечення якості

Загальний напрям якості формулюється у вигляді мети в стратегічному плануванні діяльності туристичного підприємства.

Внутрішньофірмові процедури і відповідальність у вигляді тактичних дій виражаються в структурі відповідальності керівного і виконавчого персоналу. Робочі інструкції складаються у вигляді посадових і виробничих інструкцій,

пам'яток для виконавчого персоналу.

Документований контроль, види, терміни звітів і їх форми розробляються у вигляді певних, спеціально розроблених професійних бланків для оцінки різних ділянок і видів робіт. Можуть бути розроблені форми внесення пропозицій по зміні і поліпшенню процесу виробництва і обслуговування і т. п.

Усі ці форми повинні постійно працювати і мати позитивний результат. Необхідно встановити строгу відповідальність за роботу з такими документами, як пропозиції виконавців тієї або іншої ділянки обслуговування(гідів, методистів, агентів, молодших менеджерів), щоб програма по поліпшенню якості туристичного продукту постійно працювала.

Для цього в такі форми вносяться спеціальні розділи, і не лише для виконавців, але і для керівників середнього і вищого рівня, що визначають ієрархію і терміни відповідальності по ухваленню рішень і звітності по них.

Отже, виходячи з усього викладеного, можна визначити **стратегічний напрям роботи по забезпеченню системи якості туристичного обслуговування:**

- співвідношення оцінок якості виконавця, турагента(партнера) і споживача;
- організація системи якості, що включає структуру і ієрархію відповідальності, методи контролю і підготовку кваліфікованого персоналу за якістю;
- документований контроль, заснований на постійному зворотному зв'язку по пропозиціях і нововведеннях.

Проводячи дослідження напрямів системи якості обслуговування туристів в туристській фірмі, можна використати форму таблиці:

У таблиці. 17.2 приведені результати опитування керівників 500 турфірм Москви (рейтинг якостей ідеального туроператора) і представлені функціональні якості туроператорів, на яких звертають увагу турагенты при підборі комітента або довірителя для укладення агентського договору.

Таблиця 17.2.

Функціональні якості туроператорів	**Відсоток голосів**
Чіткість і оперативність в роботі з турагентами	19,4
Стабільність діяльності упродовж тривалого часу	15,0
Професіоналізм персоналу, індивідуальний підхід до партнерів	12,7
Оптимальне співвідношення ціни і якості пропонованих туристських послуг	12,0
Вигідна цінова політика (низькі ціни, система знижок)	11,4
Висока якість пропонованих туристських послуг	9,6
Інформаційна відкритість, продуманість реклами, висока якість каталогів	6,2
Великий спектр пропозицій і додаткових туруслуг	3,8
Доброзичливість на діловому і особовому рівні	3,7
Постійна робота по розширенню списку пропонованих	1,7

послуг туризму	
Зручне місце розташування і респектабельність офісу	1,0
Інше	3,5

На ринку туристських послуг очікуються розвиток спеціалізації операторської і агентської діяльності, укрупнення і професіоналізація фірм. У ряді країн, таких, як Німеччина, Іспанія, Швейцарія, операторам законодавчо заборонено продавати свої тури. Відмова від продажу свого продукту дозволяє операторам вивільнити сили для якіснішої підготовки туру. Кошти, які витрачаються на рекламу, оренду торгових площ, на реалізацію власного продукту, можуть бути вкладені в розвиток агентської мережі, що зрештою принесе великий прибуток.

Необхідно проводити окремі дослідження по кожному напряму оцінки якості, заповнюючи комплексну таблицю і з'ясовувавши при цьому найбільш актуальні і вузлові моменти якості обслуговування конкретних туристів в конкретній фірмі на конкретному напрямі.

Додаток 1.

Організація діяльності туроператора

1. Визначення сфери і напряму діяльності туристичного підприємства.

1.1 Опис підприємства, яке організовується.

1.2 Вибір організаційно-правової форми.

2.Визначення напряму діяльності. Етапи створення підприємства.

2.1 Напрям діяльності підприємства.

2.2 Етапи створення підприємства.

2.3 Перелік документів, необхідних для відкриття туроператора.

3. Розробка організаційної структури управління підприємством.

4.Обов'язки персоналу (генерального директора, заступників, начальників відділів). Розробка штатного розпису і посадових інструкцій.

4.1.Обов'язки генерального директора.

4.2.Обов'язки заступника генерального директора по безпеці.

4.3.Обов'язки заступника генерального директора по IT-технологіям.

4.4.Обов'язки заступника генерального директора по продажах.

4.5.Обов'язки заступника генерального директора по маркетингу, PR та зв'язках з громадськістю.

4.6.Обов'язки головного бухгалтера.

4.7.Обов'язки заступника генерального директора із фінансово-аналітичних питань.

4.8. Обов'язки заступника генерального директора із кадрових і юридичних питань.

4.9.Обов'язки начальника відділу пожежної безпеки.

4.10.Обов'язки начальника відділу фінансової безпеки.

4.11.Обов'язки начальника відділу по бронюванню.

4.12.Обов'язки начальника відділу по рекламі.

5. Вимоги до персоналу (начальники відділів, фахівці і обслуговуючий персонал).

5.1 Вимоги, які пред'являються до менеджера по туризму.
5.2 Вимоги, які пред'являються до бухгалтера.
5.3 Вимоги, які пред'являються до керівника IT- відділу.
5.4 Вимоги, які пред'являються до юриста.
5.5 Вимоги, які пред'являються до охоронців.
5.6 Вимоги, які пред'являються до кур'єра-водія.
5.7 Вимоги, які пред'являються до прибиральниці.
6. Штатний розпис.
7. Позиціонування, сегментація, диференціювання туристичного ринку.
7.1 Сегментація ринку.
7.2Диференціація пропозицій туроператорів на конкурентному туристичному ринку.
7.3 Позиціонування турів і туроператорів.
8.Тур – проект.

1. Визначення сфери і напряму діяльності підприємства.

1.1 Опис підприємства, яке організовується.

Нині туристичний бізнес постійно розвивається. З'являються все більше нових організацій, які займаються комплектацією турів і наданням послуг для людей, що бажають відпочити. У світі, перш ніж почати надавати туристичні послуги, необхідно не лише організувати роботу фірми, але і отримати спеціальний номер в Єдиному реєстрі туроператорів Державного агентства по туризму. Такий дозвіл надає повноцінне право роботи туристичним операторам. Цей вид підприємства досить затребуваний і користується популярністю серед широкої аудиторії.

Оскільки сфера майбутнього підприємства - екологічний відпочинок, то найбільш відповідною назвою для нього є «ЕкоТур». Це щось середнє між неквапливою прогулянкою і екстримом. Він споглядальний і пізнавальний одночасно. Він в міру спортивний і досить спокійний.

Для просування туроператора потрібний слоган. Слоган - рекламне гасло, девіз, який містить стисле, легко сприймане, ефектне формулювання рекламної ідеї. При відкритті нового підприємства він просто потрібний і має бути пов'язаний з назвою і напрямом діяльності. Для цього підприємства був вибраний слоган: «ЕкоТур - чистий погляд на світ!».

При створенні підприємства необхідно також розробити логотип. Оскільки напрям діяльності - екологічний туризм, то на логотипі можна зображувати наочним чином рослинний світ, який згідно із слоганом, який втілює собою світ. Призначений для туристів будь-якого віку у будь-якій країні.

Туроператор розміщуватиметься в місті Києві. Вибір обумовлений по декількох чинниках: користується популярністю у широкої аудиторії; розташований не далеко від проїжджої частини, отже, добре видний з вікон транспорту, що проходить мимо.

1.2 Вибір організаційно-правової форми

Організаційно-правова форма цієї компанії - закрите акціонерне товариство. Закрите акціонерне товариство - форма організації компанії; (загальноприйняте скорочення - ЗАТ) - акціонерне товариство, акції якого розподіляються тільки серед засновників або заздалегідь визначеного кола осіб.

Акціонери такого товариства мають переважне право на придбання акцій, які продаються іншими акціонерами. Число учасників закритого акціонерного товариства обмежене законом. Як правило, закрите акціонерне товариство не зобов'язане публікувати звітність для широкого загалу, якщо інше не встановлене законом.

Засновницьким документом ЗАТ є Статут, затверджений його засновниками. Також у разі установи ЗАТ двома і більше засновниками, вони зобов'язані підписати Договір про створення, який регулює стосунки при створенні ЗАТ, але не є засновницьким документом.

У Статуті товариства повинно бути вказано:

- повне і скорочене фірмове найменування товариства;
- зведення про місце знаходження товариства;
- тип товариства (відкрите або закрите);
- кількість, номінальна вартість, категорії (звичайні, привілейовані) акцій і типи привілейованих акцій, які розміщуються товариством;
- права акціонерів - власників акцій кожної категорії (типу);
- відомості про структуру і компетенцію органів управління товариства і порядок прийняття ними рішень;
- порядок підготовки і проведення загальних зборів акціонерів, у тому числі перелік питань, рішення по яких приймається органами управління товариством кваліфікованою більшістю голосів або одноголосно;
- зведення про розмір статутного капіталу товариства;
- відомості про філії і представництва товариства;
- відомості про розмір дивіденду і (чи) вартість виплачувана при ліквідації товариства (ліквідаційна вартість) по привілейованих акціях кожного типу;
- зведення про порядок конвертації привілейованих цінних паперів.

2.Визначення напряму діяльності. Етапи створення підприємства.

2.1 Напрям діяльності підприємства

У моді особливий вид розваг - екологічний туризм. Сьогодні цей вид спорту перетворюється на одну з галузей туристичної індустрії, що найдинамічніше розвиваються. За зразковими оцінками: в різних регіонах світу екологічний туризм, пов'язаний з відвідуванням місць дикої природи, в середньому складає близько 20-60% від загальних об'ємів міжнародного туризму.

На тлі тотальної урбанізації життя люди хочуть бути ближче до своїх витоків, прагнуть відкрити для себе куточки незайманою цивілізацією природи. У пошуках альтернативи вони все частіше віддають перевагу відпочинку в гармонії з природою - екологічному туризму. Такі подорожі допоможуть відволіктися від проблем і набратися сил для повернення в сум'яття міського життя. Вже сьогодні

тисячі людей вибирають екологічні маршрути, розуміючи усю цінність спілкування з живою природою.

Екологічний туризм - це дивовижна подорож у світ дикої природи, дбайливе відношення до довкілля, яке поєднує в собі і насолоду нею. Туристи подорожують по тих куточках нашої планети, де збереглася дика природа. Цей напрям туризму активно розвивається в найрізноманітніших країнах. Доля экотруризма в загальному об'ємі міжнародного туризму різна для різних країн і регіонів і коливається в середньому від двадцяти відсотків до шістдесяти, залежно від конкретного регіону.

Екологічний туризм об'єднує в собі і риси екстремального туризму, і спокійну прогулянку. Під час такої подорожі туристи дістають можливість не лише милуватися навколишніми красотами, але і дізнаються багато нового.

Ми пропонуємо Вам відвідати природні національні парки країни і світу, всілякі заповідні місця, національні заповідники планети. Тільки побувавши в екотурі, Ви зможете отримати незвідані раніше відчуття, які, поза сумнівом, захоплять Вас. Ви полюбите екотуризм усією душею за невичерпність нових вражень, за прекрасні пейзажі, за ті природні заповідні місця, які залишила нам природа і які людина з такою дбайливістю і любов'ю береже для Вас.

2.2 Етапи створення підприємства – туроператора.

Для створення туристичного оператора потрібне здійснення наступних етапів:

1.Виникнення і обґрунтування ідеї про зайняття певним видом підприємницької діяльності. Постановка найближчої і перспективних цілей здійснення підприємницької ідеї.

2.Пошук ресурсів для створення цього підприємства. Вибір форми власності. Пошук партнерів початкової стадії. Пошук інвесторів.

3.Формування основного фонду. Створення статуту.

4.Визначення конкурентів і політики діяльності підприємства.

5.Спрямування діяльності туроператора в обраному напрямку.

6.Вибір назви, слогану і емблеми для туроператора.

7.Вибір і пошук місця для розташування головного офісу туроператора. Договір купівлі-продажу. Ремонт будівлі, технічне забезпечення. Виконання вимог до будівлі, забезпечення пожежної безпеки.

8.Планування організаційної структури. Розробка посадових інструкцій і функцій відділів. Планування потреб у персоналі. Складання штатного розкладу і вимог до персоналу.

9.Пошук, підбір висококваліфікованого персоналу. Навчання персоналу.

10.Пошук партнерів по бізнесу (транспортні компанії, готелі, туроператори).

11.Збір портфеля документів. Реєстрація підприємства.

12.Проектування і формування турів.

13.Укладення договорів з партнерами.

14.Реклама відкриття нового туроператора в ЗМІ.

15.Відкриття туроператора. Початок діяльності.

2.3 Перелік документів, необхідних для відкриття туроператора

Для **відкриття** туристичного оператора необхідно надати наступні документи:

- заява про державну реєстрацію;
- статут - 1 оригінал і 1 копія;
- договір про установу - 1 оригінал і 1 копія;
- документ про плату державного мита за реєстрацію (квитанція або платіжне доручення) - оригінал;
- запит на отримання копій статуту і договору про установу - 1 екземпляр;
- документ про плату мита за видачу копій статуту і договору про установу (квитанція або платіжне доручення) - оригінал;
- паспорт;
- свідоцтво про привласнення ІПН фізичній особі (за наявності);
- назва банку, в якому планується відкриття рахунку.

Рекомендується прикласти гарантійний лист власника приміщення по якому робиться реєстрація і копію свідоцтва про право на власність.

Якщо реєстроване Товариство планує застосовувати спрощену систему оподаткування, до вказаного комплекту вимагається прикласти 2 экз. заяви на право застосовувати спрощену систему оподаткування.

Заява на реєстрацію складається і підписується уповноваженою особою (заявником). Заявником може виступати:

засновник - фізична особа;

керівник засновника - юридичної особи.

Підпис заявника на заяві має бути завірений у нотаріуса. Відповідальність за достовірність і правильність відомостей, вказаних в заяві, а також за відповідність засновницьких документів чинному законодавству, несе заявник.

Необхідні документи для **реєстрації** ЗАТ:

- Найменування ЗАТ.
- Адреса місцезнаходження організації ЗАТ.
- Відомості про засновників - фізичних осіб ЗАТ:
  - копії паспортів;
  - поштовий індекс прописки;
  - телефон;
  - розмір вкладу в статутний капітал.
- Відомості про засновників - юридичних осіб ЗАТ:
  - копії засновницьких документів (свідоцтво про реєстрацію, свідоцтво про внесення в ЄДРЮО, Статут, засновницький договір, протокол про призначення керівника);
  - довідка з банку про відкриття рахунку;
  - лист про облік в ЄДРСтат (коди статистики);
  - свідоцтво про постановку на облік в податковому органі;
  - розмір вкладу в статутний капітал.
- Відомості про виконавчий орган - Генерального директора ЗАТ :
  - копія паспорта;
  - поштовий індекс прописки;
  - телефон.
- Відомості про Головного бухгалтера ЗАТ:
  - копія паспорта;
  - поштовий індекс прописки;

телефон

- Відомості про банк, в якому планується відкрити розрахунковий рахунок : найменування; адреса; телефон.
- Основні види діяльності ЗАТ.

3. Розробка організаційної структури управління підприємством.

Функції управління діяльністю підприємства реалізуються підрозділами апарату управління і окремими працівниками, які при цьому вступають в економічні, організаційні, соціальні, психологічні і інші стосунки один з одним. Організаційні стосунки, які складаються між підрозділами і працівниками апарату управління підприємства, визначають його **організаційну структуру**.

Під організаційною структурою управління підприємством розуміється склад (перелік) відділів, служб і підрозділів в апараті управління, системна їх організація, характер підпорядкування і підзвітності один одному і найвищому органу управління фірми, а також набір координаційних і інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління по різних рівнях і підрозділах управлінської ієрархії (рис.1).

Рис

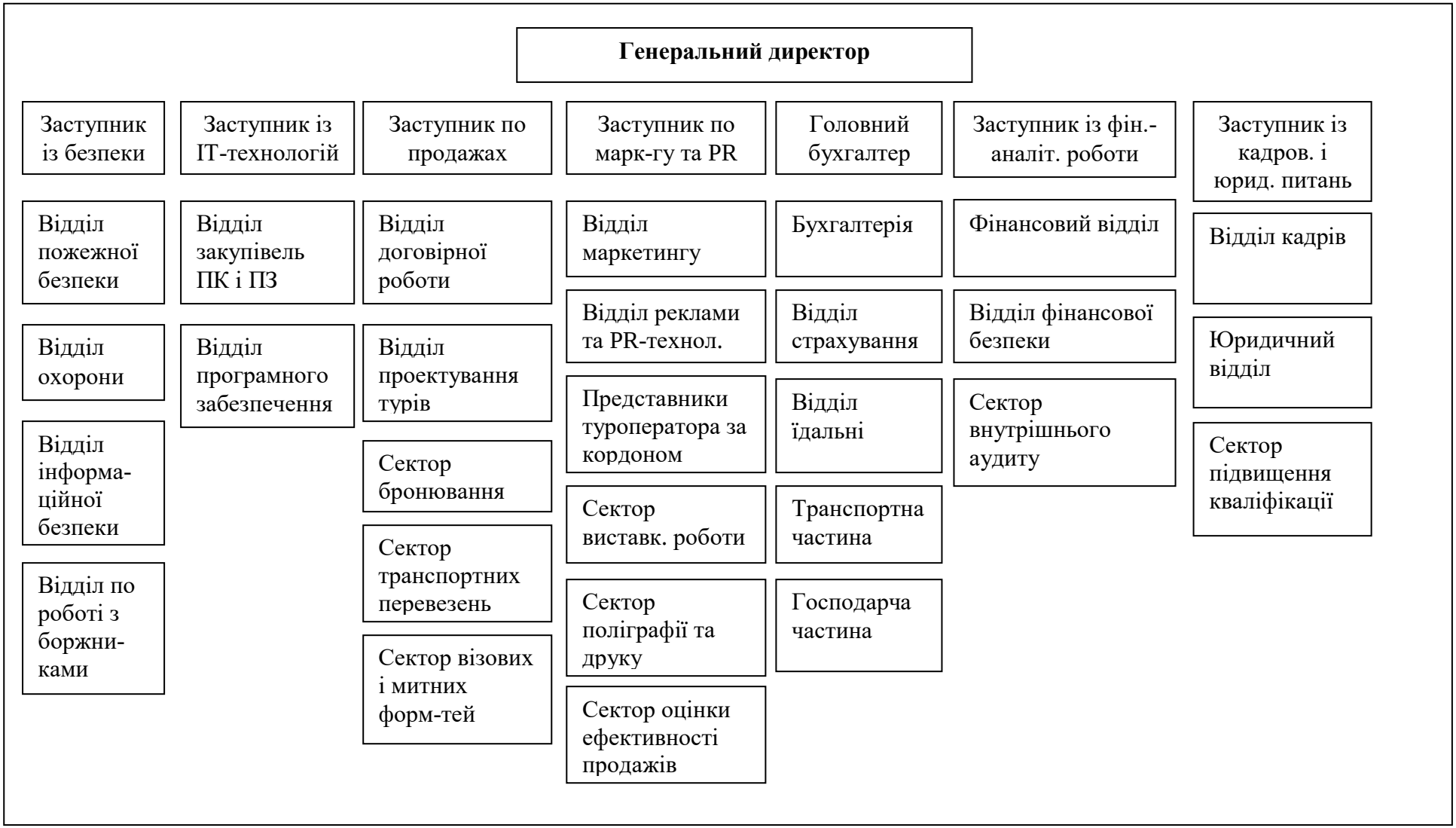


Рис. 1. Приклад побудови організаційної структури фірми – туристичного оператора.

У широкому сенсі під структурою управління розуміється впорядкована сукупність взаємозв'язаних елементів, які знаходяться між собою в стійких стосунках, тобто функціонування їх як єдиного цілого. Структура туристичної фірми залежить від цілей і завдань, які стоять перед нею, і визначається просторовим розміщенням видів діяльності, які розташовані на одній території і об'єднуються в єдине ціле, підкоряючись загальному керівництву. Окрім цього структура може формуватися випуском певного продукту, орієнтованістю на конкретного споживача, використанням тих або інших технологій. **Управляти туристичною структурою** - означає оптимально розподілити цілі і завдання між структурними підрозділами і працівниками організації. **Складовими організаційної структури управління** є склад, співвідношення, розташування і взаємозв'язок окремих підсистем організації. Створення такої структури спрямоване передусім на розподіл між окремими підрозділами організації прав і відповідальності. У структурі управління організацією виділяються ланки (відділи), рівні (східці) управління і зв'язки - горизонтальні і вертикальні. До ланок управління відносяться структурні підрозділи, а також окремі фахівці, що виконують відповідні функції управління або частину їх. До ланок управління слід відносити і менеджерів, що здійснюють регулювання і координацію діяльності декількох структурних підрозділів. У основі утворення ланки управління лежить виконання відділом певної функції управління. Зв'язки, що встановлюються між відділами, мають горизонтальний характер. Під рівнем управління розуміють сукупність ланок управління, що займають певний ступінь в системах управління організацією.

Східці управління знаходяться у вертикальній залежності і підкоряються один одному за ієрархією: менеджери більш високого ступеня управління приймають рішення, які конкретизуються і доводяться до нижчестоячих ланок.

Якщо говорити про загальні вимоги, то будь-яка оргструктура має бути:

- прозорою, тобто зрозумілою власникам, менеджерам і співробітникам;
- добре керованою: усі адміністративні дії здійснюються і аналізуються точно і своєчасно;
- гнучкою, щоб при необхідності компанія могла швидко реагувати на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищі;
- рентабельною: витрати на підтримку такої структури повинні знаходитися у відповідності з фінансовими результатами господарської діяльності компанії.

На чолі підприємства стоїть генеральний директор компанії - посада керівника комерційної організації, одноосібний виконавчий орган управління організацією.

4.Обов’язки персоналу (генерального директора, заступників, начальників відділів). Розробка штатного розпису і посадових інструкцій.

4.1.У обов’язки генерального директора входять:

- керівництво виробничо-господарською і фінансово-економічною діяльністю підприємства;
- організація роботи і ефективної взаємодії усіх структурних підрозділів;
- підвищення ефективності роботи підприємства;

- забезпечення зростання об'ємів збуту турпродукту (послуг) і збільшення її прибутку, якості і конкурентоспроможності;
- контроль виконання підприємством усіх зобов'язань перед усіма зовнішніми організаціями: державним, регіональними і місцевими бюджетами, державними позабюджетними соціальними фондами, постачальниками, замовниками і кредиторами;
- контроль процесу забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами;
- створення безпечних і сприятливих для життя і здоров'я працівників умов праці;
- дотримання усіх вимог законодавства, що стосуються роботи підприємства;
- захист майнових інтересів підприємства в суді, арбітражі, органах державної влади і управління.

Крім генерального директора в туристичній компанії знаходиться декілька заступників, які відповідають кожен за свій напрямок діяльності.

4.2. Обов'язки заступника генерального директора по безпеці:

- забезпечувати зовнішню і внутрішню безпеку компанії;
- досконало володіє прийомами рукопашного бою і самозахисту;
- володіє засобами індивідуального захисту, холодною і вогнепальною зброєю;
- правилами трудового розпорядку;
- наказами, розпорядженнями і іншими вказівками директора;
- даною посадовою інструкцією.

До складу відділу по безпеці входять начальник відділу пожежної безпеки і начальник охорони (охорона корпусу, охорона периметра, паркувальники), начальник відділу інформаційної безпеки, фінансова безопаснось.

4.3.Обов'язки заступника генерального директора по IT-технологіям.

- здійснювати керівництво промисловою експлуатацією систем обробки даних і виробничим відділом;
- організовувати забезпечення інформаційно-обчислювальними послугами користувачів автоматизованих систем у встановлені терміни;
- організовувати контроль своєчасності і якості представлення даних, правильності їх складання, за збереженням і цілісністю інформації, ефективністю вживаних методів захисту;
- контролює оснащення робочих місць комп'ютерною технікою співробітників підприємства для виконання ними своїх посадових обов'язків;
- контролює усунення несправності в програмному забезпеченні комп'ютерної і офісної техніки;
- готує для Генерального директора пропозиції по удосконаленню техніки;
- готує для Генерального директора пропозиції по закупівлі додаткової техніки;
- аналізує характеристики засобів електрозв'язку і мобільного зв'язку;
- визначає інформацію, що підлягає обробці на ЕОМ, її об'єми, структуру, макети і схеми введення, обробки, зберігання і видачі інформації, методи її контролю;
- керує роботою з підготовки програм до відладки і проводить відладку;
- розробляє інструкції по роботі з програмами, оформляє необхідну технічну документацію;

- визначає можливість використання готових програмних засобів;
- здійснює супровід впроваджених програм і програмних засобів;
- керує процесом по уніфікації і типізації обчислювальних процесів;
- бере участь в створенні каталогів і картотек стандартних програм, в розробці форм документів, що підлягають машинній обробці, в проектних роботах по розширенню сфери застосування обчислювальної техніки.

4.4.Заступник генерального директора по продажах повинен:

- розробляти системи ціноутворення, оплати праці, регламентації;
- організовувати системи мотивації, критерії ефективності роботи персоналу, який продає турпродукт;
- організовувати системи тренінгів по техніці продажів;
- організовувати договірну роботу, підготовку нових видів договорів, що відповідають правовим підставам, створення структури, розробка обов'язків співробітників, набір компетентних фахівців;
- проводити переговори з великими корпоративними клієнтами, підготовка індивідуальних комерційних пропозицій.

У **відділі по продажах** є декілька начальників секторів по різних регіонах планети. Кожен керує і контролює роботу свого підрозділу. У кожному такому підрозділі працюють менеджери, які займаються розробкою своїх турів.

Відділ по проектуванню турів займається основною діяльністю, тобто складає основні проекти нових турів, які згодом і пропонуватиме цей туроператор.

4.5.Обов’язки заступника генерального директора по маркетингу, PR та зв’язках з громадськістю.

- здійснює керівництво формуванням, реалізацією і розвитком політики організації в області зв'язків з громадськістю;
- визначає основні напрями діяльності організації в області зв'язків з громадськістю;
- затверджує концепцію зовнішньої і внутрішньої політики організації в області зв'язків з громадськістю;
- бере участь в підготовці комплексних програм, складанні перспективних і поточних планів діяльності організації;
- виконує представницькі функції при взаємодії із засобами масової інформації, громадськими і комерційними організаціями, а також фізичними особами; коментує і роз'яснює дії і аспекти діяльності організації;

4.6.Обов’язки головного бухгалтера.

- здійснює організацію бухгалтерського обліку господарсько-фінансової діяльності і контроль за економним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, збереженням власності підприємства;
- формує відповідно до законодавства про бухгалтерський облік облікову політику виходячи із структури і особливостей діяльності підприємства, необхідності забезпечення його фінансової стійкості;
- очолює роботу з підготовки і прийняття робочого плану рахунків, форм первинних облікових документів, вживаних для оформлення господарських операцій, по яких не передбачені типові форми, розробці форм документів внутрішньої бухгалтерської звітності, а також забезпеченню порядку проведення інвентаризацій, контролю за проведенням господарських операцій, дотримання технології обробки бухгалтерської інформації і порядку документообігу;

- забезпечує раціональну організацію бухгалтерського обліку і звітності на підприємстві і в його підрозділах, а також розробляє і здійснює заходи, спрямовані на зміцнення фінансової дисципліни;

- організовує облік майна, зобов'язань і господарських операцій, основних засобів, що поступають, товарно-матеріальних цінностей і грошових коштів, своєчасне відображення на рахунках бухгалтерського обліку операцій, пов'язаних з їх рухом, облік витрат виробництва і звернення, виконання кошторисів витрат, реалізації продукції, виконання робіт(послуг), результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства, а також фінансових, розрахункових і кредитних операцій;

- забезпечує законність, своєчасність і правильність оформлення документів, складання економічно обгрунтованих звітних калькуляцій собівартості продукції, виконуваних робіт(послуг), розрахунки по заробітній платі, правильне нарахування і перерахування податків і зборів у федеральний, регіональний і місцевий бюджети, страхових внесків до державних позабюджетних соціальних фондів, платежів до банківських установ, засобів на фінансування капітальних вкладень, погашення у встановлені терміни заборгованостей банкам по позиках, а також відрахування засобів на матеріальне стимулювання працівників підприємства;

- здійснює контроль дотримання порядку оформлення первинних і бухгалтерських документів, розрахунків і платіжних зобов'язань, витрачання фонду заробітної плати, за встановленням посадових окладів працівникам підприємства, проведенням інвентаризацій основних засобів, товарно-матеріальних цінностей і грошових коштів, перевірок організації бухгалтерського обліку і звітності, а також документальних ревізій в підрозділах підприємства;

- бере участь в проведенні економічного аналізу господарсько-фінансової діяльності підприємства за даними бухгалтерського обліку і звітності в цілях виявлення внутрішньогосподарських резервів, усунення втрат і непродуктивних витрат;

- вживає заходи по попередженню недостач, незаконного витрачання грошових коштів і товарно-матеріальних цінностей, порушень фінансового і господарського законодавства. Бере участь в оформленні матеріалів по недостачах і розкраданнях грошових коштів і товарно-матеріальних цінностей, контролює передачу в необхідних випадках цих матеріалів в слідчі і судові органи;

- вживає заходи по накопиченню фінансових коштів для забезпечення фінансової стійкості підприємства;

- веде роботу по забезпеченню суворого дотримання штатної, фінансової і касової дисципліни, кошторисів адміністративно-господарських і інших витрат, законності списання з рахунків бухгалтерського обліку недостач, дебіторської заборгованості і інших втрат, збереження бухгалтерських документів, оформлення і здачі їх в установленому порядку в архів.

Головному бухгалтеру підпорядковані також технічний відділ, відділ страхування, відділ їдальні.

У **технічний відділ** входять слюсарі, сантехніки, електрики, менеджери чистоти, служба постачання, кур'єри. Цей відділ стежить за дотриманням чистоти в усьому корпусі туроператора(менеджери чистоти), відповідає за хорошу роботу техніки(техніки, сантехніки), електрики(електрики), також забезпечує увесь

корпус необхідними матеріалами(канцтоварами), відповідає за доставку певних документів(кур'єри).

Відділ страхування є створенням цільових фондів грошових коштів, призначених для захисту майнових інтересів громадян і юридичних осіб від тих, що несподівано настали, випадкових за своєю природою нещасть, що супроводжуються збитками. Відшкодування збитків при страхуванні здійснюється за рахунок резервів, створених із страхових внесків страхувальників.

Відділ їдальні відповідає за громадське харчування, надає відвідувачам переважно обідні блюда масового попиту з напівфабрикатів або з сировини. До складу їдальні входять професійні кухарі, шеф-кухарь, мийники, касири, служба закупівель продуктів для приготування обідів.

4.7.Обов'язки заступника генерального директора із фінансово-аналітичних питань.

- забезпечувати розробку фінансової стратегії підприємства і її фінансову стійкість;
- аналізувати фінансово-господарську діяльність підприємства;
- керувати розробкою проектів перспективних і поточних фінансових планів, прогнозних балансів і бюджетів грошових коштів;
- проводити аналіз і оцінку ефективності фінансових вкладень;

4.8.Обов'язки заступника генерального директора із кадрових і юридичних питань.

Відділ кадрів повинен:

- визначати поточні потреби в кадрах, аналіз плинності кадрів;
- підбирати персонал спільно з керівниками зацікавлених підрозділів;
- розробляти штатний розпис;
- приймати, заповнювати, зберігати і видавати трудові книжки;
- складати плани підвищення кваліфікації працівників.

У **юридичному відділі** числяться юристи, які відповідають за правильність за юридичними законами складання турів, а також працівники відділу займаються складанням різних юридичних паперів, необхідних для туроператора.

4.9.Обов'язки начальника відділу пожежної безпеки:

- здійснювати планування пожежно-профілактичної роботи на об'єктах компанії;
- аналізувати стан пожежної безпеки об'єктів компанії;
- оформляти необхідні документи для отримання підтверджень про відповідність об'єктів компанії правилам пожежної безпеки;
- розробляти заходи, спрямовані на посилення протипожежного захисту і попередження пожеж;
- забезпечувати проведення протипожежних заходів, передбачених правилами, нормами і стандартами;
- забезпечувати справний технічний стан засобів пожежної автоматики і пожежогасінні, систем протипожежного водопостачання, димовилучення, установок сповіщення персоналу об'єктів компанії при пожежі;
- надавати на вимогу посадовців Державної протипожежної служби відомості і документи про стан пожежної безпеки на об'єктах компанії, а також про пожежі, що сталися, і їх наслідки;
- сприяти державним інспекторам по пожежному нагляду при проведенні перевірок на об'єктах компанії, контролювати правильність оформлення

документів за результатами перевірок (актів, протоколів, ін.), давати пояснення, висловлювати свої зауваження по діях інспекторів і оформленні документів;

- отримувати інформацію з питань пожежної безпеки, у тому числі від органів управління і підрозділів пожежної охорони.

4.10. Обов'язки начальника відділу фінансової безпеки:

- оперативне і стратегічне фінансово-адміністративне управління компанією;
- планування і управління фінансовими потоками, регулярна звітність відповідно до стандартів.

4.11.Обов'язки начальника відділу по бронюванню.

- брати участь в розробці перспективних і поточних планів роботи відділів;
- керувати і контролювати роботу підрозділів підприємства.

Кожен працівник цього відділу відповідає за договори щодо транспортного бронювання і бронювання місць в готелях.

4.12.Обов'язки начальника відділу по рекламі.

Заступник генерального директора по рекламі відповідає за своєчасні рекламні кампанії, які складають гідну конкуренцію вже відомим туроператорам. Крім того в цей відділ входить своє міні-видавництво, яке займається випуском каталогів, рекламних буклетів, проспектів.

Кур'єр-водій є працівником допоміжного виробництва. Його основні функції і завдання полягають в наступному:

- доставка за призначенням ділових паперів, пакетів, листів відповідно до вказівки працівника, що вище стоїть, а так само їх отримання і доставка від інших організацій;
- закупівля канцелярських товарів для туристичної компанії;
- закупівля оргтехніки для підприємства;
- зв'язок з іншими партнерами по допоміжних виробництвах;
- доставляти співробітників фірми в місця призначення.

Прибиральниця не замінима на будь-якому підприємстві. У обов'язки прибиральниці входять:

- дотримуватися правил санітарії і гігієни в прибираних приміщеннях;
- підтримка закріпленої території в чистоті впродовж робочого дня; двократне вологе прибирання впродовж робочого часу місць загального користування, коридорів, сходів;
- одноразове вологе прибирання учбових кабінетів (миття підлог, витирання пилу, миття дверей, стін);
- транспортування сміття в контейнери;
- розставляння урн для сміття, їх очищення і дезинфікування;
- не менше чим двократне прибирання туалетів і їх дезинфікування;

5. Вимоги до персоналу (начальники відділів, фахівці і обслуговуючий персонал).

5.1 Вимоги, які пред'являються до менеджера по туризму.

Менеджер по туризму - фахівець, який виконує усю сукупність процедур по забезпеченню туристичної поїздки клієнта.

Вимоги:

- вище освіта;

- досвід роботи від 2-х років ;
- хороше знання напрямів туризму;
- розуміння кон'юнктури туристичного ринку;
- грамотна мова;
- аналітичний склад розуму;
- активна життєва позиція;
- стресовитривалість;
- готовність до відряджень.

5.2 Вимоги, які пред'являються до бухгалтера.

Бухгалтер - це фахівець, працюючий за системою обліку відповідно до чинного законодавства.

Вимоги:

- вік 25-45 років;
- досвід роботи бухгалтером від 3-х років;
- знання специфіки бухгалтерського обліку в некомерційній організації;
- взаємодія з банком по системі "банк-клієнт";
- практичний досвід ведення валютних операцій;
- інтерактивність і здатність оперативного спілкування по е - mail/скайпу;
- базове володіння англійською мовою обов'язково (письмовий і розмовний).

5.3 Вимоги, які пред'являються до керівника IT- відділу.

Відділ займається технічною підтримкою співробітників фірми, закупівлею устаткування, впровадженням нових інформаційних технологій. Метою відділу є забезпечення відповідності інформаційної системи Компанії вимогам ринку, збереження, захист інформації і безперебійну роботу усього устаткування.

Вимоги:

- досвід роботи керівником IT служби в організації з великою кількістю прикладних сервісів (досвід програмування 1С вітається);
- хороші організаторські здібності, виражені лідерські якості;
- освіта - вища;
- досвід роботи більше 3 років.

5.4 Вимоги, які пред'являються до юриста.

Кандидат на посаду юриста повинен відповідати наступним критеріям:

- вища юридична освіта;
- вік 28-40 років;
- не менше п'яти років роботи на керівній позиції в західних фінансових інститутах;
- вільна англійська мова;
- менеджерські і лідерські якості.

5.5 Вимоги, які пред'являються до охоронців.

- наявність диплому охоронця, свідоцтво закінчення школи охоронців, або для тих, що пройшли навчання - ліцензію приватного охоронця;
- вік 26-47 років;
- служба в рядах збройних сил.

5.6 Вимоги, які пред'являються до кур'єра-водія.

Кур'єр-водій повинен відповідати наступним критеріям:

- вік - 18-35 років (бажано чоловік);
- середня спеціальна освіта;

- порядність;
- энегійність;
- відмінне знання міста;
- особистий автомобіль;
- презентабельний вигляд;

5.7 Вимоги, які пред'являються до прибиральниці.

Кандидат на цю посаду повинен відповідати наступним вимогам:

- виконлива;
- вік 25-45 років, бажано жінка;
- акуратність;
- охайний зовнішній вигляд;
- ввічливість.

6. Штатний розпис.

Штатний розпис - це організаційно-розпорядчий документ, який відображає структуру організації. У нім міститься повний перелік посад з вказанням їх кількості, розмірів окладів, різних премій і надбавок, які існують в цій організації щодо тієї або іншої посади. Штатний розпис підписує головний бухгалтер і керівники структурних підрозділів фірми.

7.Позиціонування, сегментація, диференціація туристичного ринку.

7.1 Сегментація ринку

Сегментація споживчого ринку може бути зроблена за декількома ознаками: географічною, демографічною, психографічною, поведінковою, при цьому кожній з цих ознак властиві свої змінні. Іноді компанії для отримання усеосяжної інформації про покупців виділяють сегменти на основі сукупності ознак.

Сегментація за географічною ознакою включає розділення ринку на різні географічні одиниці (змінні): регіон, область, район, розмір міста, щільність. Після подібної сегментації компанія повинна вирішити, де її маркетингові зусилля будуть найбільш ефективні.

Для цього туру вибрані такі райони як:

по Росії це - середня смуга Росії, Карелія і Кольський півострів. Південний Урал, Алтай, Далекий схід, Сибір, Камчатка.

А так само Лаос, Кенія, Танзанія, Еквадор, Коста-Ріка, Непал, Австралія, нова Зеландія і ЮАР.

Клімат: континентальний, тропічний, вологий, помірний.

Сегментація за демографічною ознакою полягає в розділенні ринку відповідно до таких змінних як: вік, стать, розмір сім'ї, життєвий цикл сім'ї, рід зайняття, рівень доходу, освіта, національність, віросповідання. Сегментація за демографічною ознакою найчастіше використовується компаніями в маркетингових дослідженнях, це пояснюється тим, що реакції покупців на той або інший товар найбільшою мірою залежать саме від демографічних змінних.

- стать: чоловіча, жіноча;
- вік: молодь, дорослі у возрастот 18 до 55 років;
- сім'ї з дітьми, сім'ї без дітей, одружені і неодружені;

- розмір сім'ї: 1-2 людини, 3-4 людини, 5 чоловік і більше.
- національність: українці, росіяни та ін.
- віросповідання: християни, мусульмани, буддисти.
- рід зайняття: працюючі;
- освіта: середня, вища.

Сегментація за економічним принципом ґрунтується на відмінностях в рівні доходів груп споживачів. У подорож від цього туроператора турист може відправитися з доходом (у місяць) не менше 5 тисяч гривень.

Сегментація по принципах туристичних переваг. Серед принципів такого виду сегментації окремо виділяють: принцип транспортних переваг і принцип цілей бажаного туру.

Авіатури: безпека польотів; наявність прямого авіарейсу або зручних стикувань по маршруту; багатий асортимент пропонованих засобів розміщення і тур-программ; організація проводів в аеропорт; придбання повного тур-пакета.

Автотури: цікавий маршрут; мінімальне число нічних переїздів; географічне місце відправлення групи в автотур; дешевизна туру.

Круїзи: цікавий маршрут; організоване дозвілля туристів, екскурсійна програма, заходи на борту; якість живлення; категориальність кают і якість проживання; місце відправлення в круїз.

Сегментація по цілях туру:

Відпочинок: широкий асортимент готелів для відпочинку; місце планованого відпочинку і особливості дії рекреаційних ресурсів; організація дозвілля; якісне харчування.

Лікування: бальнеологічний ефект ресурсів місця планованого відпочинку; перелік лікувальних процедур і методик; мінімальна тривалість заїздів; широкий асортимент санаторіїв і умов проживання в них.

Пізнавальні тури: цікаві маршрути; широкий вибір екскурсійних програм; зручне місцерозташування готелів в туристичних центрах.

7.2 Диференціація пропозицій туроператорів на конкурентному туристичному ринку.

У разі наявності конкурентних пропозицій на туристичному ринку оператор повинен виділити і популяризовать ряд конкурентних переваг туру, котрий розробляється, для того, щоб вигідно виділятися на тлі конкурентних пропозицій. Цю процедуру в маркетингу називають диференціацією.

Диференціація потрібна в проектній діяльності оператора з кількох причин:

- вона дозволяє споживачам реально оцінювати переваги пропозицій різних операторів;
- вона є додатковим чинником підвищення привабливості туру;
- вона демонструє орієнтованість туру на тих або інших споживачів.

Визначення унікальних і відрізняючих його якостей туру від конкурентних пропозицій проводиться на основі аналізу споживчих властивостей фокус-групи. Так, наприклад, не можна виділити в розряд переваг дешевизну пропонованого туру, якщо сам тур спочатку орієнтувався на задоволення потреб еліти або VIP-клієнтів.

Підставами для диференціації турів можуть стати:

- унікальні можливості місць відпочинку ("Національний Парк Найробі");
- унікальність маршруту ("піший похід в околицях озера Маньяра по ущелинах Рифтової долини - грандіозного геологічного явища, місця утворення нового океану");
- додаткові або приховані можливості туру ("поїздка в г.Тика (Thika) на захоплюючі водоспади "14 водоспадів" (Fourteen Falls), спадаючі каскадом з 27-иметровой висоти");
- високі гарантії того, що груповий тур відбудеться ("Виліт регулярними Кенійськими авіалініями");
- можливості модифікації туру ("Більше 60 готелів на ваш вибір");
- унікальна тривалість туру ("16 днів в сафарі, що б зануритися в африканську природу, її геологічну історію, уважніше поглянути на ту древню колиску, якою була Східна Африка для усього людства останні 4 млн. років");
- унікальність сервісних послуг туроператора ("Підтверджуємо заявки миттєво"!, "Безкоштовний виклик консультанта додому", "Ми вдало розташовані за адресою: м. Київ…");
- унікальні якості персоналу туроператора ("Ми торгуємо тим, що бачили своїми очима");
- позитивний імідж туроператора;
- унікальна ціна пропонованих турів.

7.3 Позиціонування турів і туроператорів

Позиціонування - це важливий орієнтир для маркетингових дій. Від того, як турфірма позиціонується на ринку, багато в чому залежить і її ринковий успіх. У теорії стратегічного маркетингу позиціонування розглядається як головна маркетингова стратегія фірми. Проте, незважаючи на важливість цього питання, в практиці туристичних фірм частіше зустрічається "стихійне" позиціонування турфірми або її турпродуктів - за принципом "як вийде".

Якщо фірма займається виробництвом і продажем туристичних послуг, тобто, коли якість "невідчутного товару", туру, можна визначити тільки після його споживання, позиціонування фірми полегшує покупцям вибір виробника послуг, а виробникові дозволяє відрізнитися від конкурентів.

Позиціонування - це уявлення про товар або фірму (відповідно йдеться про позиціонування товару або позиціонування самої фірми), яке є в умах її покупців відносно товарів/фірм її конкурентів. У туристичній галузі особливе значення має також позиціонування місця - позиціонування країни, регіону у свідомості її покупців. Наприклад, сьогодні Україна, на думку більшості іноземців, країна небезпечна для туристів.

Найбільш часта помилка менеджменту турфірми - відсутність систематичної роботи по позиціонуванню фірми і/або її турпродуктов.

Незалежно від того, чи займається туристична фірма регулярним маркетингом, або керівництво фірми не має взагалі ніякого уявлення про суть маркетингу, якщо підприємство існує на ринку вже декілька років, напевно у покупців вже склалося про неї певне представлення. Імідж турфимы, складова частина позиціонування, часто грає визначальну роль в рішенні туристів мати або не мати справи з цією турфірмою.

Конкурентною перевагою є те, що тур є як пізнавальним, так і туром для відпочинку. Унікальність полягає в тому, що тур "Слідами африканського Адама" виходить за рамки звичайного сафарі. Ми добираємося до місць, куди не возять масові туроператори, і спостерігаємо Африку такою, яка вона є. Наше головне завдання - зануритися в африканську природу, її геологічну історію, уважніше поглянути на ту древню колиску, якою була Східна Африка для усього людства останні 4 млн. років. Ми познайомимося і з початковим етапом зародження людської культури - з найдревнішим в Африці плем'ям, що досі живе в палеоліті. Ми опинимося в самих різних ландшафтах - від савани до джунглів, відвідаємо різні племена і побачимо великих тварин в околицях озера Маньяра і в однойменному нацпарку, легендарний кратер Нгоронгоро з його великою п'ятіркою, описаний Хантером, познайомимося з вулканічним ландшафтом нацпарка Аруши - місцю життя наших найдревніших прямих предків (сліди австралопитеков віком 3,8 млн років знайшли недалеко від Нгоронгоро в Летоли на вулканічному попелі, тут же був знайдений перший представник роду Homo), сходимо під вітрилом на бар'єрний риф, і, звичайно, побачимо різноманітних африканських тварин, великих і дрібних, наземних і морських. Сучасні культурні цінності також не будуть обійдені увагою - передбачено відвідування історичних центрів двох міст - Дар Эс Салама і Стоун Тауна. Для тих, кому небайдужа група "Квин" - відвідування кафе Фреді Меркури, уродженця Занзібара.

8. Тур - проект

1 день. Переліт Київ - Найробі.

2 день. Переїзд в Арушу (Танзанія) і далі на захід країни. Ніч в селищному готелі.

3 день. Переїзд на позашляховику і піший похід в околицях озера Маньяра по ущелинах Рифтової долини - грандіозного геологічного явища, місця утворення нового океану. Ніч в селищному готелі (усі готелі за африканськими мірками дуже пристойні).

4 день. Рано вранці - переїзд на позашляховику на захід, в околиці озера Эяси. Піший похід в околицях оз. Эяси. Спілкування з представниками одного з прадавніх (більше 10 тис. років) африканських племен хадзабе, споріднених бушменам. Знайомство з побутом кам'яного століття. Найбільш активні можуть взяти участь в полюванні і постріляти з лука. Традиційні танці хадзабе. Спілкування з плем'ям датога, попередниками масаев, традиційні танці датога. Ніч в наметі в польовому таборі(є душ, туалет), вечеря біля багаття.

5 день. Джип-сафарі в кратер Нгоронгоро. Є можливість побачити "велику п'ятірку" - слонів, буйволів, левів, леопардів і носорогів. Ніч в селищному готелі.

6 день. Джип-сафарі в нацпарке Маньяра. Різноманітні африканські тварини - слони, жирафи, буйволи, бородавочники, антилопи, маса птахів. Увечері - переїзд в Арушу, ніч в готелі.

7 день. Піша екскурсія в нацпарке Аруша у супроводі озброєного рейнджера. Близьке знайомство з великими африканськими тваринами - буйволами, антилопами, жирафами, бородавочниками. Вивчення ландшафту, аналогічного Летоли, де були знайдені останки і сліди, залишені у вулканічному попелі австралопитеками(Australopithecus afarensis), нашими безпосередніми прадавніми предками. Ніч в готелі.

8 день. Переїзд (цілий день) автобусом-експресом в Дар-эс-Салам, з короткою зупинкою на обід, ніч в готелі.

9 день. Уранці - коротка екскурсія на рибний ринок - головний сайт Дар-эс-Салама. Переїзд поромом на острів Занзібар. Перша ніч - в Стоун Тауне, одному з найкрасивіших міст Східної Африки. Ті, що бажають можуть відвідати кафе Фреді Меркури, уродженця цього міста, зайти на колишній ринок рабів, побродити по місту і купити сувеніри. Ніч в готелі.

10 день. Ті, що уранці бажають можуть відвідати острів, на якому живе сейшельська черепаха, - один з трьох видів велетенських рептилій, що залишилися на Землі. Вдень переїзд на північне узбережжя, вселення в готель на кораловому пляжі з білосніжним піском.

11-12-13-14 дні (новорічна програма - на день більше). Вільні "пляжні" дні на одному з небагатьох місць на Занзібарі з достатньою для купання глибиною біля самого берега і пристойним рестораном. Ті, що бажають можуть відправитися в морську екскурсію під вітрилом з місцевими рибалками в традиційному рибальському човні "нгалава" до грандіозного бар'єрного рифа, що опоясує острів, зайнятися дайвінгом або морською риболовлею. Вивчення найбагатшої фауни літоралі(маска, трубка, ласти видаються). Прогулянки пішки або на велосипеді уздовж безлюдних білих коралових пляжів, витягнутих на десятки кілометрів. Без супроводу.

15тий день (новорічна програма - 16 день). Вдень - трансферт в Стоун Таун(без супроводу) і переліт в Найробі. Ті, що бажають можуть залишитися на Занзібарі подовше.

16 тий день (новорічна програма - 17 день). Виліт вночі, зупинка в Каїрі. Прибуття до Києва увечері.

Додаток 2

До необхідних атрибутів агентської угоди відносяться:

1.Найменування угоди. У договірному діловодстві кожна угода повинна мати своє найменування і свій реєстраційний номер. Нумерацію сторони погоджують в робочому порядку, наприклад привласнюючи подвійний номер: один - по реєстрації одного партнера, а через рису - номер реєстрації іншого партнера.

2.Місце і дата здійснення. Для визначення застосовного права в питанні оцінки дійсності угоди слід обов'язково вказувати дату і місце її підписання

3.Опис учасників угоди (поміщається в преамбулі документу). У нім вказуються:

- юридичне найменування учасників угоди;
- скорочені найменування для згадки в тексті угоди;
- номер свідоцтва про реєстрацію, дата і місце реєстрації;
- номер ліцензії на цей вид діяльності і дата її видачі;
- посади і прізвища, імена, по батькові осіб, що підписують документ. Якщо особи, що підписують документ, діють за дорученням, то до угоди додаються документи, котрі підтверджують правомочність цих осіб (наприклад, доручення, оформлене належним чином у нотаріуса). Це доручення є невід'ємною частиною угоди. Оригінал доручення додається до екземпляра контракту партнера, до інших екземплярів контракту додаються копії. У додатку вказується, до якого

екземпляра контракту додається оригінал доручення і у кого з партнерів він знаходиться;

- найменування сторін, що згадуються за текстом разом (наприклад, разом звані сторони можна іменувати партнерами, учасниками та ін., але завжди однаково).

4. Поняття, визначення (дефініції) і специфічна термінологія, вживані в тексті угоди. Якщо угода дуже серйозна, то в преамбулі додатково до опису учасників сторін призводять визначення, прийняті сторонами в тексті угоди. Це особливо важливо, якщо в процесі переговорів будуть виявлені різночитання або різне тлумачення використовуваної термінології. Також підлягають вказівці документи, котрі згадуються в подальшому тексті або вживані за умовчанням (наприклад, «Загальні правила продажу турів» та ін.).

Тлумачення термінів і понять дуже важливе в двомовних угодах. Зазвичай вибирається 10-15 термінів і понять, які викликають труднощі в адекватному їх тлумаченні партнерами і, можливо, третіми особами. Проте на практиці учасники угоди рідко дотримуються цієї умови і багато з них через нерозуміння того або іншого поняття або терміну часто зазнають збитки і набувають сумного досвіду економічних санкцій. Тому необхідно ретельно готувати контрактну документацію.

5.Опис предмета і об'єкту угоди. Предмет і об'єкт угоди завжди описуються в першій статті або параграфі. Під **предметом угоди** розуміється опис дії (доручення, передача, купівля-продаж, посередницькі послуги та ін.). З точки зору власне продажі і визначення меж відповідальності можна чітко виділити три варіанти стосунків між туроператором і турагентом. Це називається **«Розкриття принципала»**. Залежно від рівня розкриття принципала і його суті виникають варіанти продажу турів:

А. Турагент продає туристичний продукт від імені і за дорученням туроператора (принципала) - це «названий принципал». Реально це понад усе схоже на магазин туристських путівок, де агент-продавець пропонує туристові на вибір безліч турів різних туроператорів, продає фірмові ваучери туроператорів, керуючись генеральним каталогом і користуючись засобами оперативного зв'язку для підтвердження продажу туру. Уся документація в цьому випадку заповнюється від імені туроператора, хоча агент неодмінно вказується. Турист сплачує гроші агентові, хоча можливий варіант, коли турист самостійно через банк або відділення зв'язку переводить гроші туроператорові, який потім виплачує комісійні агентові.

Уся відповідальність за туристичний продукт в даному випадку лежить на туроператорові, і турагент формально перед туристом ніякої відповідальності не несе. Це віддалено нагадує продаж імпортних телевізорів в магазині, коли, що б не сталося, після винесення телевізора з магазину власник повинен звертатися тільки в майстерню по наладці телевізорів цієї фірми.

Б. Турагент продає туристичний продукт за дорученням туроператора, але від свого імені, проте згадуючи про існування принципала і навіть вказуючи усі його початкові дані і туристичний продукт, - це «**неназваний принципал**».

Туристське агентство самостійно укладає з туристом договір і видає іменний ваучер на своєму фірмовому бланку, де точно вказуються дані туристської поїздки і її організатора. Агент робить усі розрахунки з туристом і навіть надає йому певні послуги. Турагент, залежно від умов угоди, може перераховувати повністю кошти,

отримані від туриста, і потім отримувати від туроператора комісійні або ж, якщо таке обумовлене угодою, віднімати свої комісійні при розрахунках з туроператором за тур. Проте останнє має бути точно вказане в платіжних документах.

Оскільки туроператор (принципал) не має документально закріплених відношень з туристом, то усі претензії по туристському продукту, якщо такі виникнуть, турист повинен буде пред'явити турагенту, який далі по регресному позову передасть ці вимоги туроператорові.

В. Турагент в іншому регіоні може узяти на себе частину туроператорських функцій і продавати власний туристичний продукт, який поглинає продукт туроператора. При цьому туроператор може бути не названий - це називається «**нерозкритий принципал**». Таким чином, агент продає складний, багатоланковий туристичний продукт (тур), що включає послуги з оформлення документів, перевезення туристів до місця відправлення в зарубіжний тур, надаючи готельні, додаткові екскурсійні та інші послуги, організовуючи його перевезення з країни призначення до місця обслуговування. Зарубіжна туристська поїздка є однією з ланок в цьому великому ланцюзі. Принципалів як співвиконавців в даному випадку може бути декілька. Ваучер випускається на фірмовому бланку агента, і уся відповідальність перед туристом за сукупний тур лежить саме на нім.

Усі особливості взаємовідносин і взаємної відповідальності мають бути чітко відображені в угоді.

Об'єкт угоди. Об'єктом угоди служать пойменовані тури або послуги, які надаються на певних умовах.

Загальної рекомендації по опису об'єкту угоди не існує, і у кожному конкретному випадку сторони повинні чітко визначити вид туризму і його характеристики. Для отримання бізнес-віз потрібно включити в перелік діловий туризм, виділити його окремим рядком і визначити, хто дасть візову підтримку.

Якщо потрібно буде привести опис або характеристики одного або декількох маршрутів або іншу містку інформацію, що стосується об'єкту угоди, то розумно винести цю інформацію в додаток до угоди, визначивши це застосування як невід'ємну частину угоди.

Слід вказати громадянство туристів і будь-які обмеження по громадянству (У Об'єднані Арабські Емірати обмежений в'їзд осіб, що мають будь-яку відмітку в паспорті про відвідування або про намір відвідати Ізраїль).

Такого роду обмеження мають бути вказані заздалегідь в тексті угоди або в його застосуваннях. При продажі туристичного продукту важливо вказати, що передбачається договором - прийом туристів в країні (incoming) або відправка їх за рубіж (outgoing), а також стосунки принципала і агента.

У кожному конкретному випадку сторони повинні детально обговорити опис предмета угоди з точки зору застосовного права.

6.Вартість турів (можна винести в додаток окремим документом).

7.Політика і розміри знижок і надбавок до вартості стандартного туру.

8.**Валюта ціни (**відсоток на конвертацію та ін.).

9.Форми і порядок оформлення заявки клієнта на купівлю туру (порядок взаєморозрахунку з ним і договірна документація, особливі зобов'язання і фінансові документи).

10.Розмір депозиту і принципи депозитної політики, штрафна сітка.

11.Умови доплат на інфляцію при спонтанному придбанні послуг, що має

тенденцію до збільшення їх вартості (наприклад, авіаквитків).

12.Порядок і терміни взаєморозрахунків і платежів (яка із сторін несе банківські витрати), інфляційна обмовка.

13.Розмір, спосіб, терміни і порядок виплати комісійної винагороди. Агент повинен точно знати розмір комісійних, які він отримує з кожного продажу. Агентська винагорода може складати досить солідні суми: від 2 до 12 % від вартості туру або послуг. Розробляються складні накопичувальні схеми агентських винагород: за кожного туриста, додатково за групу з 10, 20, 50, 100 і 500 туристів за сезон. В цілому величина агентської винагороди може скласти 15 % і вище. Також встановлюються комісійні за продаж додаткових послуг (наприклад, страховки). За кордоном деякі страхові компанії, що надають послуги з комплексного туристичного страхування, дають до 40 % комісійних. Застосовуються також заохочувальні надбавки, надання безкоштовних турів для членів сім'ї, спеціальних турів та ін. При продажі туристичного продукту міра відповідальності, яка частково або повністю лягає на агента, значною мірою залежить від образу взаємовідносин принципала і агента.

14.Умови рекомендованої страховки і її продажу.

15.Умови продажу додаткових послуг (наприклад, дисконтних карт, міських і фірмових гостьових карт, що дозволяють туристові отримати знижки на послуги і товари).

16.Особливі умови (навчання, рекламна політика, забезпечення інформацією, порядок і терміни бронювання послуг, порядок внесення змін до умов туру за бажанням клієнта, ведення документації обліку, методика оцінки діяльності агентства).

17.Умови ануляції послуг, що бронюються, за ініціативою клієнта, штрафні санкції.

18.Умови ануляції туру за ініціативою туроператора.

19.Умови компенсацій.

20.Відповідальність за неякісні послуги або за їх ненадання. При продажі туристських послуг виникає складна гамма договірних і агентських стосунків, умов, що регулюють відповідальність учасників за кожен ступінь багатоланкового ланцюга, і ризиків за виконання зобов'язань. Винному, такому, що допустив неякісне обслуговування, претензія буде передана по регресному позову, а збитки розподілятимуться між учасниками по мірі відповідальності. **Особливі стосунки виникають між турагентом і туроператором при відмові туриста від заброньованих послуг:**

А. Якщо відмова відбувається за ініціативою туриста і на нього накладаються штрафні санкції, що тягнуть неповернення депозиту або вартості туру, то правомірне питання: яка доля заробітку агента з цих штрафних санкцій?

Б. Якщо відмова туриста об'єктивно мотивована незадоволенням умовами туру, то збиток несе винна сторона. У кожному конкретному випадку має бути проведене вивчення обставин і на його основі прийнято правильне рішення про відшкодування збитку.

В. Можливі спори між турагентом і туроператором по скаргах клієнта на невідповідність купленого туристичного продукту фактично наданим послугам, на неякісність послуг та ін. В усякому разі кожна із сторін несе відповідальність за свою ділянку роботи і межі відповідальності мають бути чітко визначені. Важливе питання відповідальності турагента у разі збитку, понесеного туроператором

внаслідок непланових медичних витрат по обслуговуванню туриста за кордоном. Формально - це ділянка роботи туроператора. Але якщо турагент не ознайомив туриста з особливостями туристської поїздки і особливими вимогами, що пред'являються до здоров'я її учасників, то він повинен буде перейняти на себе частину таких витрат. Зазвичай турагент не несе відповідальності по претензіях туриста за неякісне обслуговування в туристській поїздці. Проте у разі «неназваного принципала» (нерозкриття принципала) відповідальність перед туристом несе турагент, а потім передає претензії туриста туроператорові по регресному позову. У разі неправильного оформлення первинних документів, які контролює турагент, він нестиме усю відповідальність за наслідки, витікаючі з цього факту.

21.Форс-мажор. Обставини непереборної сили завжди можуть мати місце і повинні враховуватися сторонами. До таких, стосовно даних стосунків, окрім стихійних лих, пожеж, відносяться страйки, громадянські заворушення і революції, рішення державних органів, зміни в паспортному режимі, обмеження і зміни в імміграційній політиці, режимі фіскальних і митних зон та ін. Форс-мажорні обставини мають бути абсолютними, тобто поширюватися на усі господарюючі суб'єкти у сфері туризму в цій місцевості, місті, регіоні і т. ін., а не тільки на цього агента або туроператора. Обмовка про форс-мажорні обставини завжди має бути присутньою в текстах угод або в інших договірних (контрактних) документах. Текст обмовки про форс-мажорні обставини бажано використати стандартний, зазвичай прийнятий для цього роду угод, запозичений з методичних рекомендацій.

Обставини непереборної сили (Act of God), в результаті яких не можуть бути виконані зобов'язання, витікаючі із діючої угоди, звільняють сторони від зобов'язань, і збитки кожна сторона зазнає самостійно.

Додатково сторони повинні визначити порядок взаємного надання інформації про наявність таких обставин і документів, що підтверджують їх фактичну наявність. Такі документи і підтвердження зазвичай видає національна торгово-промислова палата або інший компетентний орган. Якщо є реальна можливість відстрочення виконання зобов'язань за форс-мажорними обставинами, то мають бути встановлені нові терміни виконання. Але якщо дія форс-мажорних обставин або їх наслідків приведе до ситуації, коли виконання стає неможливим або порушує істотні умови, то сторони повинні домовитися про припинення угоди і затвердити порядок взаєморозрахунків (якщо в угоді або договорі не вказане інше).

22. Претензії, порядок їх оформлення і терміни пред'явлення. В процесі робіт завжди можуть виникнути непорозуміння. Усі виникаючі спірні питання мають бути заздалегідь розглянуті і по можливості вирішені сторонами шляхом переговорів. Для об'єктивного розгляду будь-які претензії туроператора, турагента і клієнтів мають бути оформлені документально і з дотриманням встановленого претензійного порядку. Претензії турагента або туриста туроператор приймає в строк не пізніше 20 днів після завершення туру. Претензії мають бути належним чином оформлені письмово. **Претензії, що стосуються якості обслуговування в турі, мають бути складені за участю турлидера (супроводжуючого, керівника групи, зарубіжного представника направляючої фірми), а також за участю представника приймаючої сторони.** Термін відповіді на претензії і на ухвалення рішень - 2 тижні. Якщо необхідно, агент зобов'язаний взяти участь в розгляді за

скаргою.

Якщо турист не заявив письмово претензію турлидеру в туристській поїздці, а вирішив розібратися вже після її завершення, то це вже відноситься до рекламацій. Рекламації зазвичай приймаються туроператором не пізніше за 4 тижні після закінчення туристської поїздки. Порядок претензійної роботи залежить від виду контракту туроператора з турагентом:

- якщо турагент продавав тур від свого імені, то. він повинен самостійно розглядати усі претензії туриста, а туроператор повинен відповідати по регресному позову, оскільки у нього немає взаємовідносин з туристом;
- якщо турагент продавав тур від імені туроператора, то відповідальність по претензіях несе безпосередньо туроператор.

У будь-якому випадку турагент зобов'язаний прийняти письмову скаргу від туриста і інформувати туроператора, погодити з ним відповідь на претензію: відмовити в проханні компенсації або її задовольнити. Принцип «клієнт завжди прав» не завжди вірний при розборі скарг туристів, бо багато хто з них бажає отримати значно більше, чим належить. Вони неуважно ознайомилися з умовами проживання та харчування, набором екскурсій, а то і зовсім не були присутніми на зборах туристської групи, де усе це ще раз обмовляється перед виїздом в туристську поїздку. Не можна заперечувати і справедливість окремих скарг і нарікань: заміна готелю, погане обслуговування, гід, що говорить тільки по-російськи, крадіжки та ін. Усе це на практиці має місце, і претензії туристів в даному випадку вимагають задоволення. Претензії, які виникають в процесі взаємовідносин туроператора і турагента, мають різні приводи і можуть бути умовно розділені на категорії:

А. Невідповідність складу і якості купленого туристичного продукту фактично наданому. Це найбільш часті претензії, що іноді відбуваються унаслідок ефекту «зіпсованого телефону». Найчастіше - це звичайні інформаційні негаразди: рекламний проспект був зроблений давно; інформація застаріла, але не виправлена; агент що-небудь не доказав або прикрасив. Якщо в інформації, доведеній до туриста, є неточність, істотним чином що вплинула на уявлення туриста про тур в цілому, про рівень сервісу і якість послуг, то скарги і претензії неминучі. Таким чином, виникає відповідальність туроператора за достовірність початкової інформації про тур, вартість, терміни, його зміст і якість послуг, а також з'являється відповідальність турагента за адекватність інформації про тур, що реалізовується, його зміст і якість послуг, що доводиться до туриста.

Б. Претензії приймаючої туристської фірми по збитку, нанесеному туристом. Туристи можуть завдати збитку приймаючому туристському підприємству, яке, якщо не зможе розібратися з туристом на місці, направить свої претензії туроператорові. Можливий результат, при якому сторони разом понесуть відповідальність. Тому сторонам необхідно заздалегідь вирішити питання взаємної відповідальності.

В. Претензії по взаємних стосунках, розрахунках і платежах. В угоді мають бути вказані санкції за порушення її умов в частині термінів, порядку надання інформації, документів, платежів і розрахунків. Має бути розглянута відповідальність турагента за дотримання умов реалізації туру і технології продажів, а також за своєчасність інформації і т. ін. Туроператор зобов'язаний точно інформувати турагента про особливості туру і вимагати бездоганного дотримання вимог оформлення документів. Турагент несе відповідальність за

виконання перейнятих на себе зобов'язань по технологічному ланцюжку (перевірка і оформлення документів, путівок, квитків і інших послуг). Якщо турист не буде допущений в країну призначення з вини турагента, останній понесе усю повноту відповідальності за допущену в роботі халатність або недбалість.

Г. Претензії по позовах третіх осіб (найчастіше постачальників послуг) у зв'язку з туристичним продуктом. Такі позови можуть мати місце при порушенні прав на інтелектуальну власність в інформації про тур, при затримці транспорту і витратах, що виникають при цьому, і в інших випадках. Кожна сторона нестиме відповідальність за свою частину туристичного продукту.

Заходи відповідальності регулюються умовами угоди, а також загальними принципами і нормами цивільного і іншого законодавства.

23.Порядок вирішення суперечок, арбітражна обмовка. Сторони угоди повинні вирішувати свої взаємні претензії шляхом переговорів. Протиріччя і претензії мають місце, і в угодах необхідно передбачати процедури їх вирішення. Розумний спосіб - це звернення до третейського арбітра в туристську асоціацію по приналежності. У великих асоціаціях є спеціальні правила вирішення суперечок і розгляду скарг туристів. Проте сторони повинні не лише вибрати арбітра, але і підтвердити свою довіру до нього, прийняти до виконання його рішення. У арбітражній обмовці вказуються арбітражний суд, вимоги до регламенту, мова розгляду, матеріальне застосовне право і інші питання.

Якщо третейського арбітра немає, то традиційним є звернення до суду по відомчій суперечки, тобто по місцезнаходженню відповідача. Юридичні особи звертаються в арбітраж, а за наявності серед учасників фізичної особи - до суду по місцезнаходженню відповідача. Арбітраж прийме до виробництва спор у разі дійсності угоди, а також виконання претензійного порядку доарбитражного його вирішення. При цьому усі необхідні документи мають бути ретельно оформлені і підготовлені. Цікавий варіант вибору регламенту маятникового арбітражу, коли арбітр не приймає власного рішення, а лише приймає позицію одній або іншої сторони.

24.Терміни дії угоди. У угоді точно має бути вказаний час його підписання і час початку дії. Воно не обов'язково повинне співпадати з датою підписання документу. Початок дії угоди може бути встановлений пізніше за дату підписання (якщо в цьому **є** певний сенс). Угода не може бути безстроковою. Необхідно встановити достатній термін дії угоди і дії сторін при припиненні угоди. Звичайна дія угоди встановлюється або на термін оголошення туру, або на певний період (рік або два). Термін дії угоди може бути автоматично продовжений, якщо сторони (спільно або окремо) не виразять волевиявлення про його припинення.

25.Порядок дострокового припинення дії угоди за ініціативою однієї або обох сторін. Не завжди стосунки складаються кращим чином, іноді виникає необхідність дострокового припинення угоди. У угоді слід обов'язково детально обумовити порядок розірвання її за ініціативою однієї із сторін. Така дія повинна передбачати певні процедури завчасного повідомлення учасників (за місяць або за два) і неодмінного завершення за цей період взаємних фінансових розрахунків і зобов'язань, а також повернення документів, бланків строгої звітності та ін. Дострокове припинення угоди - акт досить екстремальний і протікає зазвичай в напружених умовах. Тому важливо цю процедуру заздалегідь погоджувати, щоб прощання партнерів було мирним і шанобливим. Принциповою помилкою є запис умови про дострокове розірвання договору тільки при обов'язковій наявності згоди

обох сторін. Така умова робить угоду кабальною.

26.Мова оформлення угоди. Якщо учасники угоди мають, наприклад, російське громадянство, мова оформлення угоди має бути російською, проте якщо один з партнерів належить до суб'єкта Федерації, що має другу державну мову, або до іншої держави, то мова контракту обирається за згодою сторін або контракт пишеться на двох мовах. За загальним правилом, кожна сторона використовує свою державну мову. Проте буває важко скласти документ на арабській мові, івриті, китайськими або японськими ієрогліфами. В цьому випадку сторони повинні домовитися про прийнятну третю мову, що має ходіння в країні партнера (англійську, французьку, німецьку, іспанську, італійську).

Якщо партнер добре знайомий з російською мовою і його фірма спеціалізується на ділових стосунках з російськими підприємцями, то за наявності згоди з його боку текст угоди може бути написаний російською мовою. Проте таке зустрічається рідко. Найбільш традиційно складається двомовна угода - російською мовою і на мові, вибраній партнером. Двомовну угоду краще всього складати двома колонками, розташовуючи кожен відповідний абзац один проти іншого. Таке розташування дозволить легко порівнювати адекватність перекладу тексту.

Не слід укладати контракт тільки на іноземній мові, оскільки обов'язково виникнуть труднощі при пред'явленні його в українські податкові органи або в інші контролюючі інстанції, яким знадобиться оригінал цього контракту. Працівники держслужби не приймуть документ, написаний на іноземній мові. Агентська угода друкується як мінімум в двох екземплярах. Кожен партнер отримує один екземпляр. Якщо угода складена на двох мовах, то необхідно, щоб кожен партнер мав обов'язково обидва тексти - на українській і іноземній мовах. Усі екземпляри тексту оформляються однаково і мають рівну силу, що обов'язково вказується у кінці тексту угоди і підтверджується сторонами. При спорах основною мовою стає лише одна, тому в угоді слід вказати, яка саме мова угоди приймається як основна. Це визначить і мову судового діловодства.

27.Кількість екземплярів. У тексті угоди вказується кількість складених і підписаних сторонами екземплярів агентської угоди. Зайві екземпляри робити не рекомендується – вони можуть потрапити в чужі руки і використовуватися недобросовісними людьми у своїх цілях. Кожна сторона зобов'язана ретельно зберігати свій екземпляр і в міру необхідності доповнювати його поточними протоколами і іншими документами, визначеними сторонами як невід'ємна частина угоди (контракту). В цьому випадку слід ввести лист додатків.

Оригінал угоди часто буває потрібний для повсякденної роботи, він також може знадобитися для пред'явлення в контрольні органи або в органи арбітражу. Навіть через досить тривалий проміжок часу після закінчення терміну контракту може спливти який-небудь конфлікт (з партнером або податковою інспекцією). Угоду слід зберігати протягом встановленого підприємством часу, а потім передати його в інший архів (по приналежності).

28.Умови конфіденційності.

29.Реквізити сторін (юридичні адреси і банківські реквізити).

30.Перелік додатків.

31.Найменування і підписи сторін. Зазвичай угода підписується керівниками (директорами, президентами і т. п.) юридичних осіб від кожної сторони у кінці тексту. Якщо угода складена з фізичною особою, то вона особисто

підписує угоду зі свого боку. Може знадобитися нотаріальне завірення підпису.

При укладенні міжнародного договору, згідно із загальним станом про порядок зовнішньоекономічної діяльності, уся контрактна документація підписується двома посадовцями: першою особою - за посадою і другою особою, що призначається першою особою в наказі про право другого підпису зовнішньоекономічних документів, як правило, це заступник або головний бухгалтер. Документи можуть бути підписані іншими посадовцями тільки за наявності належним чином оформленого доручення на таке підписання. Підписання угоди особою, що не має повноважень, позбавляє цей документ юридичної сили, і при конфлікті така угода може бути визнана арбітражним судом недійсною. З боку зарубіжного партнера може бути один або два підписи, залежно від вимог норм національного законодавства його країни.

Підписи з українського боку завіряються печаткою фірми. Зарубіжний партнер в цьому питанні наслідує практику, прийняту в його країні. За згодою сторін ними може бути підписаний кожен лист тексту документу, а іноді на кожному листі ставиться печатка. Така суворість може бути дуже корисна, оскільки при сучасній техніці копіювання недобросовісному учасникові не складе особливих труднощів виготовити документ іншого змісту і використати його для непристойних цілей.

Додаток 3

АГЕНТСЬКИЙ ДОГОВІР №________

м. Одеса
«_____»_____201___ р.

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «МОДЕС» що є юридичною особою по законодавству України, платник податку на прибуток підприємств на загальних підставах, згідно Податкового кодексу України (ст.151, п.10, розділ XX), , (ліцензія серія АВ № 566534 Державної служби туризму і курортів від 11.03.2011 р.)в особі Генерального директора Головченко Юрія Васильовича, який діє на підставі Статуту, в подальшому **Туроператор** з одного боку, та

_____

_____, платник_____ (форма оподаткування) в особі _____, що діє на підставі_____ іменований в подальшому **Турагент**, з іншого боку, уклали цей договір про наступне

1. ТЕРМІНИ ДОГОВОРУ.

З метою виключення неоднакового тлумачення термінів, Сторони дійшли згоди, що у цьому Договорі терміни вживаються в такому значенні:

Сторони: Турагент та Туроператор;

Агент (турагент) - особа (юридична або фізична особа – суб'єкт підприємницької діяльності), що реалізує туристичний продукт від імені туристичного оператора та має право на здійснення турагентської діяльності відповідно до закону України;

Туроператор - юридична особа що формує та надає Турпродукт і від імені і за дорученням якої Турагент реалізовує Турпродукт на умовах викладених в Договорі.

Турпродукт - комплекс послуг по розміщенню, перевезенню, харчуванню Туриста, екскурсійні послуги, послуги гідів-перекладачів, а також інші послуги, що надаються в залежності від цілей подорожі.

Турист - особа, що придбала Турпродукт у турагента і відвідує країну (місце) тимчасового перебування в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних,

релігійних та інших цілях без заняття оплачуваною діяльністю в період від 24 годин до 6 місяців підряд.

Туристичний Ваучер - документ, що встановлює право Туриста на послуги, що входять до складу Турпродукту.

Подорож - рух Туриста по маршруту придбаного ним Турпродукту від місця відправлення до місця зворотного прибуття.

Замовлення турагента- письмовий запит про надання Турпродукту, отриманий в оригіналі чи по факсу за підписом турагента і вміщуючий перелік необхідних для оформлення Турпродукта послуг, у тому числі прізвище, ім'я та по батькові Туриста.

Комісійна винагорода - плата за виконання функцій агента-посередника (Турагента) щодо реалізації Турпродукта.

Акцепт Замовлення - підтвердження Туроператора по електронних чи факсимільних засобах зв'язку на Замовлення Турагента, у якому міститься згода Туроператора на надання Турпродукта. Така відповідь Туроператора може бути надана у вигляді рахунку, виписаного на ім'я Турагента відповідно до Замовлення Агента.

Ануляція - зроблена Турагентом письмова відмова від замовленого та/чи придбаного в Туроператора Турпродукта чи його частини.

Зміна Замовлення Турагента - скасування попереднього Замовлення Турагента та подання нового Замовлення Агента, що має відмінність від раніше поданого.

Реклам ація — це претензія, яка пред'являється Турагентом Туроператору в зв'язку з невідповідністю якості послуг за умовами договору.

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

Високий сезон - 25 квітня - 10 травня, 01 липня - 31 серпня, 24 грудня - 15 січня.

2. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

2.1.Туроператор доручає, а Турагент приймає на себе права та обов'язки Туроператора з реалізації Турпродуктів за комісійну винагороду на умовах, що викладені нижче. Турагент у відносинах з Туристами представляє Туроператора і укладає з ними договори на туристичне обслуговування виключно у формі, встановленій Туроператором.

Дія цього Договору не розповсюджується на надання послуг, пов'язаних із від'їздом фізичної особи з місця постійного проживання з метою працевлаштування, внаслідок виконання професійних обов'язків, з іншими підприємницькими цілями або з метою зміни громадянства або отримання виду на проживання чи права на роботу в іншій країні або в сімейних справах.

2.2. За письмовим погодженням з Туроператором Турагент може укладати субагентські договори, пов'язані із реалізацією туристичного продукту Туроператора, при цьому Турагент несе відповідальність за субагента перед Туроператором в повному обсязі.

2.3. Сторони домовляються, що до умов цього Договору застосовуються положення чинного законодавства, що стосуються комерційного посередництва (агентські відносини).

2.4. Турагент представляє інтереси Туроператора на умовах, визначених цим Договором на території України.

2.5. Агентські відносини за цим Договором не є монопольними.

2.6. Від імені Турагента дії по виконанню умов цього Договору здійснюють службові особи Турагента, через які Турагент за законом або відповідно до установчих документів набуває юридичних прав (обов'язків) та виконує їх.

2.7. Повноваження Турагента за цим Договором не потребують оформлення дорученням.

3 ПРАВА ТА ОБОВ`ЯЗКИ СТОРІН

3.1. Туроператор зобов'язується:

3.1.1. Оформляти та видавати Турагенту у порядку, передбаченому цим договором, завірені печаткою (в тому числі електронним підписом та печаткою) Туроператора документи (ваучери (путівки), страхові поліси, проїзні документи) на кожну групу туристів (туриста), обов'язок по наданню яких покладений на Туроператора.
3.1.2. Надавати на запит Турагента інформацію про наявність Турпродукту, туристичні послуги, що включаються до туристичного продукту, який реалізується Турагентом в інтересах Туроператора: про розміщення, харчування, страхування, правила поведінки фізичних осіб на території місця надання туристичної послуги, ризик та засоби його запобігання щодо кожної конкретної туристичної послуги, правила одержання віз, порядок відшкодування збитків та розгляду претензій та будь-яку іншу інформацію, необхідну Турагенту для виконання умов цього Договору. Дану інформацію Туроператор надає Турагенту відповідно до тієї інформації, що Турагент зазначає при укладанні та підписанні даного Договору, оформленні Заявок та он-лайн бронюванні.
3.1.3. Здійснювати бронювання туристичних послуг відповідно до наданої Турагентом Замовлення за наявності можливості у Туроператора забезпечувати надання таких послуг.
3.1.4. Своєчасно акцептувати Замовлення Турагента.
3.1.5. Надавати Турагенту інформацію про ціни на туристичний продукт та своєчасно оновлювати її.

3.2. Туроператор має право:

3.2.1. Без згоди Турагента вносити зміни в підтверджений та оплачений Турагентом Турпродукт в випадках передбачених чинним законодавством України та даним Договором, а також у випадку необхідності замінити замовлені послуги на рівноцінні без зниження класу обслуговування.
3.2.2. Анулювати замовлений та підтверджений Турпродукт у випадку неотримання або отримання в неповному обсязі у встановлений Договором термін оплати за Турпродукт. В даному випадку всю відповідальність перед Туристом за скасування туру несе Турагент.
3.2.3. Збільшувати вартість послуг у зв'язку зі збільшенням транспортних тарифів, збільшенням цін партнерів з організації туру, введення нових або підвищення діючих податків і зборів та інших обов'язкових платежів, зміною курсу національних валют та іншими об'єктивними обставинами.
3.2.4. Використовувати надані Турагентом даними (поштова адреса, електронна пошта, адреса сайту, телефонні номери, номери мобільного телефону, та ін.) для виконання пункту 3.1.2.

3.3. Турагент зобов'язаний:

3.3.1. Реалізувати замовлений Турпродукт Туристу від імені, під контролем та в інтересах Туроператора.
3.3.2. При наданні туристичних послуг дотримуватися вимог чинного законодавства.
3.3.3. Формувати Замовлення виключно на підставі наданих Туроператором цін на туристичний продукт, доведених до Турагента у будь-якій формі.
3.3.4. Своєчасно подавати Туроператору Замовлення на бронювання туристичних послуг, замовлених туристами. Кожне Замовлення Турагента повинне містити прізвища та імена туристів, номери закордонних паспортів, строк його дії, країну відвідування, строк відвідування, готель, обраний туристами (або декілька готелів на вибір), вимоги до харчування, транспортного обслуговування, тип перевезення (наземний, повітряний транспорт), тип авіаквитка, терміни надання екскурсійних послуг та перелік обраних туристами екскурсій, іншу інформацію, що є необхідною для надання туристам якісних послуг у відповідності з їх побажаннями.
Замовлення Турагента вважається акцептованим Туроператором, якщо Туроператор електронними чи факсимільними засобами зв'язку підтвердив можливість надання послуг, визначених в Замовленні Турагента. Акцептом Замовлення також може бути виставлений Туроператором рахунок.

У випадку, якщо Туроператор не може організувати надання повного переліку послуг, замовлених Турагентом, він в телефонному режимі, електронною поштою, або засобами факсового зв'язку повідомляє про це Турагента, після чого, засобами факсового зв'язку, або електронною поштою направляє Турагенту узгоджений варіант Замовлення, який для цілей цього Договору вважається акцептованим Туроператором та Турагентом.
Відсутність у Турагента акцепту Замовлення Туроператора свідчить про те, що Замовлення не було акцептоване Туроператором.
Турагент несе самостійну відповідальність перед туристом за збитки, заподіяні останньому внаслідок укладення між туристом і Турагентом договору без акцептованого Туроператором замовлення. В такому випадку Турагент вважається таким, що діяв від свого імені.
3.3.5. Укладати з третіми особами договори про надання туристичних послуг від імені і в інтересах Туроператора за формою, що викладена на сайті Туроператора. Турагент не має повноважень на укладення з туристами договорів від імені Туроператора без одержання акцепту Замовлення Туроператора.
3.3.6. У строки, встановлені Туроператором, передавати Туроператору чинні на момент споживання туристичних послуг паспорти та інші документи туристів, необхідні для оформлення в'їзних віз до країни відвідування туриста, якщо послугу з оформлення відповідних документів надає Туроператор, а також забезпечувати їх явку у посольство країни відвідування у день і час, призначений Туроператором.
3.3.7. Надавати туристам своєчасну, повну, достовірну, необхідну інформацію про комплекс туристичних послуг Туроператора, яку отримує за відповідним запитом, в тому числі про порядок перетинання державного кордону України, оформлення віз, страхування, харчування, розміщення в готельній установі, правила перебування на території.
іншої держави, про те, що розміщення в номері готелю країни перебування та звільнення номеру проводиться з урахуванням розрахункової години, передбаченої готелем за місцевим часом, про перелік країн ендемічних з малярії, про перелік країн, де розповсюджена стійкість збудників малярії до хлорохіну та інших препаратів згідно ст.29, 30, 40 Закону України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», ст.28 Закону України «Про захист населення від інфекційних хвороб» перелік країн (Турагент зобов'язаний видавати Туристу пам'ятку «Профілактика малярії» (пам'ятку необхідно отримати в районній СЕС), порядок та розмір відшкодування збитків, порядок розгляду Туроператором претензій та іншу, передбачену чинним законодавством інформацію. До укладення договору на туристичне обслуговування Турагент зобов'язаний надати туристам повну і достовірну інформацію, передбачену ст. 20 Закону України «Про туризм». Турагент зобов'язується відшкодувати будь-які збитки Туроператора і туриста завдані наданням туристу неповної інформації. Туроператор та Турагент не несуть відповідальності за порушення розрахункової години готелю туристом (особами, на користь яких юридичною особою укладено договір). Клієнт самостійно сплачує всі витрати, що виникли внаслідок порушення ним розрахункової години.
3.3.8. Самостійно бронювати та замовляти квитки на повітряне перевезення та нести відповідальність за придбання квитків по тарифам перевізника, які виключають можливість повернення суми при ануляції Замовлення. Повідомляти туристів про час та дату вильоту повітряного судна або відправлення наземного транспорту (у випадку, якщо транспортні послуги включені до туру). Турагент за 1 добу до вильоту повітряного судна зобов'язаний уточнювати час вильоту повітряного судна та доводити інформацію до туриста чи юридичної особи. У разі невиконання даної умови Турагент самостійно несе відповідальність перед туристом.
3.3.9. В межах своїх можливостей добросовісно рекламувати послуги Туроператора.

3.3.10. Одержувати у Туроператора та видавати туристам ваучери (путівки) та інші документи, оформлені Туроператором відповідно до вимог даного договору, що посвідчують право туриста на одержання послуги.
3.3.11. Забезпечувати страхування туристів (якщо така послуга надається Турагентом) та оформляти інші необхідні для одержання комплексу туристичних послуг документи, крім документів, обов'язок з оформлення яких покладено на Туроператора.
3.3.12. Вчиняти інші дії, спрямовані на належне виконання умов цього договору.
3.3.13. Не розголошувати конфіденційну інформацію Туроператора, що стала відомою Турагенту у зв'язку з виконанням умов цього Договору, в тому числі і умови цього Договору.
3.3.14. Повідомляти Туроператору на його вимогу будь-які відомості, пов'язані з виконанням умов цього Договору.
3.3.15. Перевіряти у туристів наявність та правильність оформлення необхідних паспортних та візових документів на в'їзд і виїзд.
При цьому Турагент зобов'язується відмовляти Туристу в укладенні договору на туристичне обслуговування, якщо:
а) строк чинності візи з моменту перетину кордону країни, на в'їзд до якої видана віза, є меншим тривалості перебування Туриста у цій країні;
б) віза використана за кількістю в'їздів (виїздів) до (з) відповідної країни;
в) строк чинності закордонного паспорта з моменту перетину кордону країни, до якої подорожує Турист, є меншим від строку встановленого компетентними органами цієї країни;
г) не оформлені, не правильно оформлені документи, що дають право на виїзд дітей за кордон України, а саме:
- відсутнє нотаріально засвідчене клопотання батьків або законних представників батьків чи дітей у разі потреби самостійного виїзду неповнолітнього за кордон;
- не вписані відомості про дітей, які їдуть за кордон разом з батьками (законними представниками) в паспорти батьків чи одного з батьків (законних представників);
- не вклеєні в паспорти батьків (законних представників) та не скріплені печаткою фотографії дітей віком від 5 до 18 років.
3.3.16. Турагент не має права відступати від змісту доручення Туроператора.
3.4. Інформація Туроператора про програми та розцінки на кожний туристичний продукт, а також інша інформація, що надається Туроператором відповідно до умов цього Договору та Закону України «Про туризм», є невід'ємними додатками до цього договору. Подання Турагентом заявок на бронювання туристичних послуг здійснюється Турагентом виключно на підставі наданої йому Туроператором інформації про програми та розцінки, а також іншої інформації про туристичні послуги, що включаються до туристичного продукту, який реалізується Турагентом в інтересах Туроператора.
3.5. Сторони визнають, що Туроператор діє виключно в якості агента авіакомпаній, готелів, компаній прокату автомобілів та інших компаній, що надають відповідні послуги, а також компаній по організації пасажирських перевезень, і, відповідно, не несе відповідальності за будь-які недоліки або брак в роботі таких авіакомпаній, готелів, компаній прокату автомобілів та інших компаній, що надають відповідні послуги, а також компаній по організації пасажирських перевезень. У той же час Туроператор усіма доступними засобами сприяє вирішенню спірних питань, у разі їх виникнення під час надання ними замовлених послуг.
3.6. Передача представникам Турагента виїзних документів туристів (проїзні документи, страхові поліси, ваучери), обов'язок по наданню яких лежить на Туроператорі і які підтверджують надання туристу туристичних послуг здійснюється в офісі Туроператора представнику Турагента або електронною поштою не пізніше, ніж за 24 години до початку туру. Відсутність у представника Турагента належним чином оформлених повноважень на отримання таких документів, тобто довіреності, оформленої згідно умов

чинного законодавства, надає право Туроператору відмовити у видачі таких документів. Передача документів може здійснюватись безпосередньо туристу в аеропорту вильоту представником Туроператора.

4. ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

4.1. Турагент здійснює повну оплату замовленого Турагентом Турпродукту відповідно до виставленого Туроператором рахунку в розмірі ціни Турпродукту, встановленої в наданих Турагенту прайсах (або в прайсах, розміщених на сайті Туроператора), за відрахуванням винагороди Турагента, передбаченої пунктом 4.6. цього Договору, протягом двох банківських днів з моменту отримання рахунку, у випадку замовлення Турпродукту менше ніж за п’ять днів до початку Туру оплата здійснюється на наступний робочий день після отримання рахунку але в будь-якому випадку не пізніше ніж за один день до початку Туру. Датою виконання зобов’язань з оплати є дата зарахування коштів на поточний рахунок Туроператора. За згодою Сторін допускається підтвердження оплати копією платіжного документа. У призначенні платежу Турагент вказує реквізити рахунку, відповідно до якого здійснюється оплата. Несвоєчасна, неповна або неправильна оплата Турагентом вартості Турпродукта наділяє Туроператора правом відмовити в наданні Турпродукта, навіть якщо Турагентом вже отриманий акцепт Замовлення.

4.2. Усі види платежів по Договору провадяться в гривнях, вартість вказана у Прайсах в іноземній валюті перераховується у гривні за курсом встановленим Туроператром на день виставлення рахунку.

4.3. Кошти, отримані Агентом від туристів не є власністю Агента, а є транзитними коштами та підлягають перерахуванню Туроператору за винятком суми винагороди Агента, передбаченої п.4.5. даного Договору.

4.4. Несвоєчасна чи неповна оплата Турагентом виставленого Туроператором рахунку знімає з Туроператора всю відповідальність, пов'язану з виконанням зобов'язань за Договором. У цьому випадку Туроператор залишає за собою право анулювати Замовлення Турагента із застосуванням штрафних санкцій.

4.5. Туроператор надає Турагенту винагороду за реалізацію Туру, розмір якої залежить від маркетингових програм Туроператора та зазначається у Підтвердженні Замовлення, що надсилається Туроператором Турагенту факсом або електронною поштою.

Право Турагента на агентську винагороду виникає в момент коли Турист почав користуватися послугою, що входить до складу Туристичного продукту і використання якої передує у часі усім іншим послугам, які входять до складу Туристичного продукту.

Розмір винагороди, порядок її виплати, а також форма та зміст рахунку встановлюються Туроператором та можуть бути змінені ним в односторонньому порядку шляхом публікації на сайті Туроператора та /або шляхом направлення Турагенту відповідного письмового повідомлення, електронною поштою.

4.6. Винагорода Турагента є повною компенсацією будь-яких витрат Турагента, що можуть виникнути у останнього у зв’язку з наданням послуг за даним Договором.

4.7. Факт надання послуг Турагентом Туроператору за цим Договором посвідчується Актом приймання наданих послуг, що підписується сторонами.

5. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

5.1. У випадку порушення (невиконання чи неналежного виконання) своїх зобов'язань за Договором однією із Сторін, Сторона, що порушила свої зобов'язання, несе відповідальність відповідно до чинного законодавства України, а також виплачує іншій Стороні неустойку згідно умов даного Договору.

5.2. Під невиконанням чи неналежним виконанням зобов'язань за Договором розуміється:

5.2.1. Для Турагента:

- надання неповного пакета документів, необхідного для оформлення Туру;
- несвоєчасне надання пакета документів, необхідного для оформлення Туру;
- неправильне оформлення документів або документів, що містять невірну інформацію;
- несвоєчасна чи неповна оплата рахунків Туроператора;

- несвоєчасне анулювання, внесення змін у Замовлення;
- незабезпечення явки своїх Туристів у пункт початку подорожі;
- ненадання своїм Туристам інформації про загальні правила продажу Турпродукту, у т.ч. інформації про умови здійснення подорожі;
- інше невиконання або неналежне виконання умов Договору.

5.2.2. У випадку невиконання зобов'язань по оплаті Турпродукта (п.4.1.) Турагент зобов'язаний перерахувати Туроператору пеню в розмірі 0,5 % від суми боргу за кожний день прострочення платежу.

5.2.3. В разі відмови Турагента (або туриста) від одержання туристичних послуг з будь-яких причин або неможливості їх одержання внаслідок відмови посольства країни відвідування у видачі візи туристу (надалі по тексту – відмова) Турагент зобов'язується сплатити штрафні санкції на користь Туроператора в наступному порядку:

- Менш ніж за 30 днів – не більше 50% вартості путівки;
- Менш ніж за 15 днів – не більше 90% від вартості путівки;
- Менш ніж за 10 днів або неприбуття (NO SHOW) – 100% від вартості путівки;
- При бронюванні Новорічних, Різдвяних, Травневих турів, а також турів по акції «Раніше бронювання» (EARLY BOOKING) – штраф при ануляції залишає 100% від вартості туру незалежно від термінів відмови.

Наведений розмір штрафних санкцій може бути змінено. Розмір штрафних санкцій, що зобов'язаний сплатити Турагент, залежить від домовленостей Туроператора з партнером по організації туру. Якщо партнером Туроператора встановлений інший розмір штрафних санкцій, ніж передбачений умовами даного договору, Турагент зобов'язаний сплатити штрафні санкції, визначені партнером, з урахуванням інших положень даного договору. Для з'ясування розміру штрафних санкцій Турагент має право здійснювати запити до Туроператора, який в свою чергу зобов'язаний повідомити Турагента про можливі санкції, кожного зі своїх партнерів по туру.

*Туроператор виставляє Агенту на суму штрафних санкцій рахунок, який Турагент повинен сплатити впродовж трьох банківських днів з моменту виставлення такого рахунку Туроператором.

*У випадку відмови Посольства в наданні візи, Туроператор здійснює всіх можливих дій для повернення платежів за винятком фактично понесених витрат за послуги надані Туроператором.

*Суми, надані Туроператору для сплати в Посольство (Консульство) за розглядання питання про видачу візи не повертаються незалежно від результатів розглядання документів або строків ануляції.

5.2.4. У випадку, якщо Турагентом авіаквитки заброньовані або виписані по спеціальному (блочному/тур пакетному/туроператорському) тарифу авіакомпанії, що не повертається, раніше внесена оплата за них не повертається незалежно від строків відмови. При цьому слід мати на увазі, що тариф авіаквитків на чартерні рейси, а також авіаквитки на регулярні рейси, які продані по тарифам перевізника є таким, що не повертається.

Крім того, в разі ануляції послуг трансфера, екскурсій, супроводження гіда та інших подібних послуг, що включені в замовлення підлягають поверненню Турагентом в повному обсязі так як і в разі ануляції Турпродукта, в якому передбачено відвідування країни з візовим режимом, повертається в повному обсязі сума, переданих Тураператору для виплати в посольство (консульство) за розгляд питання про видачу візи.

5.2.5. В разі введення (або збільшення діючого) паливного збору Авіакомпанією-перевізником після направлення Туроператором Турагенту підтвердження Замовлення, Туроператор надає Турагенту рахунок на доплату суми паливного збору, розмір якого підлягає перерахуванню Турагентом на рахунок Туроператора в протягом 2-х банківських днів. В разі неналежного виконання Турагентом обов'язку з оплати паливного збору, відповідне замовлення анулюється Туроператором без повідомлення Турагента, та в такому разі застосовується відповідальність, передбачена пунктом 5.2.3. даного Договору.

5.2.6. У випадку ануляції Замовлення у зв'язку з виникненням на території країни тимчасового перебування ситуацій, пов'язаних з загрозою безпеки туристів, як то:

епідемії, терористичні акти, стихійні лиха, або інші подібні обставини, офіційно не визнані форс-мажором, та які не перешкоджають фактичному наданню послуг, застосовуються положення п. 5.2.3 даного Договору, при цьому Туроператор зі свого боку прикладає зусилля для мінімізації сум утримання зі сторони партнерів, направляючи на їх розгляд відповідні запити з зазначенням причин ануляції.
5.2.7. У випадку порушення Туристами, що використовують туристичні послуги Турагента, діючих правил проїзду, реєстрації чи провозу багажу, нанесення збитків майну транспортної компанії чи порушення правил проживання в готелі або недотримання законодавства країни перебування, штрафи стягуються з винної особи в розмірах, передбачених відповідними правилами і нормами транспортної компанії, готелю, країни перебування.
5.3. Для Туроператора:
- відмова від поставки Турагенту вчасно замовленого та оплаченого Турагентом і підтвердженого Турпродукта;
- неправильне оформлення документів (у т.ч. візових), необхідних для здійснення подорожі, якщо зобов'язання по оформленню таких документів взяв на себе Туроператор;
- несвоєчасна передача Турагенту документів, необхідних для використання Турпродукта.
- інше невиконання або неналежне виконання умов данного Договору.
5.4. Туроператор не несе відповідальності за скасування чи зміну часу відправлення та прибуття транспортних засобів та пов'язані із цим зміни обсягу і строків Туру. У цих випадках відповідальність перед Турагентом і Туристами відповідно до правил пасажирських перевезень можуть нести авіакомпанії й інші транспортні компанії та інші треті особи відповідно до законодавства.
5.5. Туроператор не несе відповідальності за збереження багажу, цінностей та документів Туристів Турагента протягом усього періоду Туру.
5.6. Туроператор не несе відповідальності, якщо рішенням влади чи відповідальних осіб Туристу відмовлено в можливості в'їзду чи виїзду внаслідок порушення правопорядку або інших причин., або якщо внаслідок будь-яких інших причин, незалежних від Туроператора, Турист не скористався Турпродуктом.
5.7. Туроператор не несе відповідальності щодо відшкодування грошових витрат Туриста за оплачені послуги, якщо Турист у період обслуговування за своїм розсудом чи в зв'язку із своїми інтересами не скористався всіма чи частиною наданих за допомогою Туроператора послуг та не відшкодовують Турагенту та/або Туристу витрати, що виходять за межі послуг, обумовлених у Замовленні Турагента.
5.8. Туроператор не несе відповідальності за анулювання авіакомпанією забронюваного для Туриста місця у випадку «подвійного бронювання», тобто у випадку коли має місце помилково/навмисне подання Турагентом листів бронювання квитків на одну і ту саму особу два або більше разів.

6. РЕКЛАМАЦІЇ

6.1. Усі пред'явлені Турагентом рекламації повинні містити ім'я, дату, місце перебування Туриста, а також супроводжуватися складеним на місці актом, підписаним Туристом і представником Туроператора (або представником приймаючої Сторони). Рекламації повинні бути отримані Туроператором не пізніше 14 днів із дня закінчення Туру. Разом з рекламацією Туроператору надається копія Договору Турагента з Туристом, інші документи, що мають відношення до інциденту. По підтвердженим Туроператором рекламаціях представниками Сторін обговорюються і приймаються рішення щодо розмірів, строків і порядку виплати компенсації.
6.2. Туроператор розглядає отримані від Турагента рекламаційні документи протягом 14 днів, починаючи з моменту їх одержання.
6.3. Рекламації, подані чи заявлені Турагентом з порушенням п.6.1 даного Договору, Туроператором до розгляду не приймаються і Турагент несе по них самостійну відповідальність без права пред'явлення вимог до Туроператора та без права задоволення таких вимог за рахунок Туроператора.

6.4. Туроператор не приймає претензії та не несе відповідальності по претензіях, які пов'язані з деякими відхиленнями щодо обслуговування, яке надають готелі, мотелі, пансіонати (несмачна їжа, висока вартість додаткових послуг, відключення води та електропостачання, прибирання кімнат і території та таке інше) та негативними наслідками споживчих послуг, самостійно придбаних туристом у будь-яких суб'єктів ринку туристичних послуг у країні перебування/відпочинку туриста.

7. ФОРС-МАЖОР

7.1. Сторони звільняються від будь-якої відповідальності за невиконання, неналежне виконання умов цього Договору, в разі, якщо таке невиконання було викликане обставинами форс-мажору. Під обставинами форс-мажору в даному Договорі розуміються стихійні лиха (повені, виверження вулканів, землетруси, погодні явища тощо), страйки, революції, військові дії, оголошена та неоголошена війна, терористичні акти, протиправні дії, бездіяльність, прийняття компетентних рішень державними органами України та країни відвідування туриста, протиправні дії третіх осіб, невиконання договору третіми особами, відмова в видачі візи посольством країни відвідування, відмова пропустити туриста через державний кордон України та (або) країни відвідування, крім випадків, якщо така відмова викликана виною Туроператора та інші обставини, що стали причиною невиконання Туристом та (або) Туроператором (його контрагентами) умов даного Договору при умові, що вказані обставини не могли бути усунені сторонами, виникли поза їх волею та не могли бути прямо передбачені ними при укладанні цього Договору.

8. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

8.1. Даний Договір набуває чинності з моменту підписання і діє безстроково.

Сторони погодили, що при укладенні Договору, Додатків до нього, Додаткових Договорів Сторонами можуть використовуватися факсимільні відтворення підписів за допомогою механічного копіювання.

Зразком аналога власноручного підпису генерального директора ПП «МОДЕС» Головченко Ю.В. _____

8.2. Турагент є володільцем баз персональних даних, зокрема баз даних «_____» (назва), що підтверджується Свідоцтвом № _____ від «____» _____ 201___ року. Згідно з вимогами Закону України «Про захист персональних даних» зобов'язується внести зміни, щодо розпорядника баз персональних даних Турагента, яким, відповідно до даного Договору є Туроператор.

В разі відсутності у Турагента зареєстрованої бази персональних даних він зобов'язується надати Туроператору письмове підтвердження згоди Туриста на збір та обробку його персональних даних у розумінні Закону України «Про захист персональних даних».

Туроператор зобов'язується дотримуватись вимог чинного законодавства України, щодо користування, поширення (розповсюдження, реалізацію, передачу) відомостей, що містяться в базах персональних даних Турагента.

8.3. Договір може бути змінений чи розірваний за заявою однієї з сторін, сторона, що бажає змінити чи розірвати договір, повинна надіслати пропозиції про це другій стороні за договором.

Сторона договору, у двадцятиденний строк після одержання пропозиції повідомляє іншу сторону про результати її розгляду.

У разі, якщо сторони не досягли згоди щодо зміни або розірвання договору або у разі неодержання відповіді у встановлений строк з урахуванням часу поштового обігу, заінтересована сторона має право передати спір на вирішення суду.

8.4. Договір укладено в двох оригінальних примірниках, що мають однакову юридичну силу, по одному примірнику для кожної із сторін.

9. ЮРИДИЧНІ АДРЕСИ І ПІДПИСИ СТОРІН

Туроператор : **Агент:**

Приватне Підприємство «МОДЕС» **Юридична адреса:** 65012, м. Одеса Італійський бульвар 1 офіс 1 **Фактична адреса:** 65012, м. Одеса Італійський бульвар 1 офіс 1 **Телефон / факс:** 048-728-34-01 **E-mail:** modes@optima.com.ua **Код ЄДРПОУ:** 30495413 **ІПН:** 304954115535 **Номер свідоцтва ПДВ:** 23231421 **Банк:** ПАТ „Укрсоцбанк” **Р/р:** 26000000042775 **Ліцензія:** №566534серия АВ от 11.03.2011 г. **Банківська гарантія:** ПАТ Банк «Контракт» 132/11-Г **Дійсна до** 22.06.2016р. Генеральний директор М.П. _____Головченко Ю.В.	**Юридична адреса:** **Фактична адреса:** **Телефон / факс:** **E-mail:** **Код ЄДРПОУ:** **ІПН:** **Номер свідоцтва ПДВ:** **Банк:** **Р/р:** **Ліцензія:** **Банківська гарантія:** **Дійсна до** Директор М.П. _____

Додаток 4

Розробка програми туру

Формування турів, екскурсійних програм, надання основних, додаткових і супутніх послуг складають технологію туристичного обслуговування, тобто це формування конкретного туристичного продукту для задоволення потреб у туристській послузі.

Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, реалізована клієнту як єдине ціле, продукт праці тур оператора на певний маршрут і в конкретний термін. Розробка туру – це складна багатоступінчаста процедура, що вимагає досить високої кваліфікації і є основним елементом технології туристичного обслуговування.

На туристському ринку Хмельницька область в першу чергу відома як напрямок сімейного, ексурсійно-пізнавального туризму.

Пізнавальний (екскурсійний) туризм – це подорожі з метою ознайомлення з історико-культурними визначними пам'ятками й унікальними природними об'єктами по визначеній програмі.

Тому розробка даного туристичного маршруту розрахована на відвідання найвидатніших історико-культурних центрів Хмельницької області та ознайомлення ближче з її культурою та традиціями.

У даному випадку тур є груповим – це спільна поїздка декількох осіб (не менше 10 чоловік) по єдиному маршруту й на однакових умовах. Кількість чоловік у групі становить 20. Кількість днів мандрування – 4. Об'єднання туристів в одну групу обумовлює спільністю інтересів і цілей поїздки, а також порівняно низькими цінами в порівнянні з індивідуальними турами у зв'язку з наданням групових знижок.

Даний тип маршруту є тематичним, тому що тут переважає екскурсійне обслуговування й пізнавальна спрямованість. По сезонності дії тур є круглорічним

(позасезонним).

«Шляхами Хмельницької області»

Маршрут тура: Запоріжжя – Хмельницький – Запоріжжя

Транспорт: потяг.

Розміщення в готелі „Він Жан" 3 зірки, двомісні номери.

Система харчування: сніданок.

Перелік послуг: трансфер, екскурсії.

Невелика приватна готель розташований поряд з центральною частиною міста. **Ресторан на два зали**: банкетний (до 30 чол.) І звичайний (до 20 чол.). Прекрасна кухня, якісне обслуговування. Сауна з басейном, кімнатою відпочинку, вбиральні. П'ять двомісних номерів, які розташовані окремо. Для користування клієнта - музичний центр, телевізор, телефон. В номері душова, санвузол з постійною подачею гарячої води, кондиціонер, автономне опалення.

Програма туру розроблена для туристів, різноманітність екскурсій і розваг робить тур насиченим і привабливим, перевагою туру є поєднання екскурсійного обслуговування та вільного часу туристів. Конкурентоспроможність тура досягається за рахунок порівняно невеликої його вартості при максимальній насиченості екскурсіями і якісним сервісом.

Програма перебування

1-й день.

Зустріч групи на залізничному вокзалі м. Хмельницького;

трансфер у м. Кам'янець-Подільський;

огляд Покровської церкви-замка в с. Сутковці XIVст. (охороняється ЮНЕСКО). прибуття в м. Кам'янець-Подільський.

Місто Кам'янець-Подільський має статус міста - музею; обід; поселення на базі відпочинку "Вік Жан" в 2- місних номерах. База знаходиться в мальовничому каньйоні; екскурсія по древньому Кам'янцеві: площа Ринок, Вірменська церква, Петропавлівський костьол; екскурсія в Стару фортеця; екскурсія на вибір: музей археології, Магдебурзького права, Історії грошей; вечеря; вільний час й ночівля.

2-й день.

Сніданок, відвідування найстарішої Лицарської вежі; музей: експозиція найбільшої колекції ікон 16-20 ст., речі церковного ужитку, зброя, живопис с. Головченці, Летичевський район Хмельницької області. Свято-Преображенський жіночий монастир, найдавніший на території Поділля (14 ст.), ікона й джерело Святого Онуфрія, прогулянка навколо ріки Південний Буг.

Відвідування могили Українського «Робін Гуда» Устима Кармалюка.

Повернення у м. Кам'янець-Подільський, вечеря; вільний час й ночівля

3-й день.

Сніданок; поїздка в м. Чернівці: огляд Чернівецького університету (колишня резиденція митрополитів Буковини); оглядова екскурсія по місту, театральна площа, Площа Ринок; екскурсія на вибір: художній музей або краєзнавчий музей; повернення в м. Кам'янець-Подільський; вечеря; вільний час.

4-й день.

Сніданок; поїздка в "Кришталеві печери", с. Кривче, Тернопільської області; трансфер у м. Хотин і екскурсія в Хотинську фортецю; повернення в Кам'янець-Подільський; вечеря; трансфер на залізничний вокзал м. Хмельницького.

Виїзд із м. Хмельницького.

Визначення економічної ефективності туристичного продукту проводиться за

наступною схемою:

1. Визначити вартість проживання, (враховуючи 15% знижку від 5 осіб і термін більше 2 діб).

У даному випадку тур є груповим. Кількість чоловік у групі становить 10. Кількість днів мандрування – 4. Вартість мешкання на одного туриста складає в різних готелях по різному. У таблиці 2.1 представлено вартість мешкання в готелі «Вік Жан» по даному маршруту, що також включає сніданок. Вартість наведена із розрахунком 15 % знижкою на проживання (від 5 осіб і термін більше 2 діб).

Таблиця 1

Вартість мешкання в готелі по туру «Шляхами Хмельницької області»

Місто	*Назва готелю*	*Вартість двомісного номеру, грн.*
Кам'янець-Подільський	*Готель "Вік Жан"*	*250*

Усі туристи будуть проживати в двомісних номерах по даному туру, тому вартість мешкання на одного туриста в межах даного туру буде складати (таблиця 2):

Таблиця 2

Розрахунок вартості мешкання по маршруту

Місто, готель	Кількість днів	Сума з 1 особи., грн.
Кам'янець-Подільський, готель "Вік Жан"	4	125

2. Визначити вартість харчування.

По даному маршруту тільки сніданок входить у вартість мешкання, тому інші види харчування оплачуються додатково. Тому необхідно розрахувати вартість обідів та вечерь. Середня вартість обіду та вечері в день буде складати 100грн. Усі розрахунки зведені в таблицю 3:

Таблиця 3

Розрахунок вартості харчування по маршруту

Місто	Вартість харчування на добу, грн.	Кількість днів	Сума з 1 чол., грн.
Кам'янець-Подільський, готель "Вік Жан"	100	4	400

3. Провести розрахунки витрат на проїзд.

Основними витратами на проїзд, що сплачуються додатково були:

– переїзд в обидва боки (100 грн. х 2 = 200 грн.);

– трансфер (зустріч, проводи) (40 х 2 = 80 грн.);

Усі інші перевезення зараховуються до вартості екскурсій.

Усі розрахунки витрат на проїзд зведені в таблицю 4:

Таблиця 4

Розрахунки витрат на проїзд

Основні витрати	Сума з 1 особи., грн.
Переїзд Запоріжжя – Хмельницький – Запоріжжя	200
Трансфер (зустріч, проводи)	80
Всього	280

4. Визначити витрати на додаткове обслуговування по маршруту.

Екскурсійне обслуговування, вхідні квитки в музеї, анімаційні програми, відвідування інших заходів – це все відноситься до додаткових туристсько-екскурсійних послуг.

Для розрахунку вартості екскурсійного обслуговування складемо список усіх екскурсій по маршруту «Шляхами Хмельницької області» та їх вартості. Витрати на екскурсійне обслуговування зведені у таблицю 5.

Таблиця 5

Розрахунок витрат на екскурсійне обслуговування

№ п/п	Види екскурсій	Сума з 1 особи., грн.
1.	Огляд Покровської церкви-замка в с. Сутковці	25
2.	Екскурсія по древньому Кам'янцеві: площа Ринок	15
3.	Вірменська церква	20
4.	Петропавлівський костьол	20
5.	Екскурсія в Стару фортецю	20
6.	Екскурсія на вибір: музей археології, Магдебурзького права, Історії грошей	50
7.	Відвідування Лицарської вежі	30
8.	Музей: експозиція найбільшої колекції ікон 16-20 ст., речі церковного ужитку, зброя, живопис.	50
9.	Свято-Преображенський жіночий монастир	15
10.	Відвідування могили Устима Кармалюка.	30
11.	Оглядова екскурсія по місту	15
12.	Екскурсія на вибір: художній музей або краєзнавчий музей	20
13.	Поїздка в “Кришталеві печери”	50
14.	Екскурсія в Хотинську фортецю	20
Всього:		380

Всі види витрат по маршруту «Шляхами Хмельницької області» зведені в загальну таблицю 6 – розрахунок собівартості туру на одного туриста.

Таблиця 6

Розрахунок собівартості туру на одного туриста

№	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Проживання (сніданок)	125,00
2	Додаткове харчування (обід, вечеря)	400,00
3	Транспортне обслуговування	280,00
4	Екскурсійне обслуговування + Вхідні квитки в музеї	380,00
5	Страхування	10,00
6	Витрати на керівника	50,00
Разом:		1245,00
7	Оплата комісійних турагентам (7% від собівартості)	87,15
	Всього:	1332,15

Витрати на керівника приймаються умовно. Оплата комісійних турагентам складає 7% від вартості туру.

Ринкова ціна встановлюється з огляду на дані маркетингових досліджень, розрахунку собівартості продукту, величину постійних витрат фірми за рік, бажаний рівень прибутку на одну послугу й загальний обсяг реалізації турпродукту в плановому періоді або за рік з урахуванням сезонності. В умовах ринкової економіки потужним регулятором цін є сам ринок, де ціна визначається в результаті поєднання попиту і пропозиції. Для спрощення розрахунку ціни розробленого туру використовують метод «витрати + прибуток». Таким чином ціна туру буде визначатися по формулі:

Цод = Сод + Пдод.од. (1)

де Цод – установлена підприємством ціна на послугу;
Сод – собівартість одиниці продукції, послуги (турпродукту);
Пдод.од. – припустимий для даної галузі прибуток, що доводиться на одиницю продукції.

Ц = 1332,15 + 266,43 = 1598,58 грн.

Згідно маркетингових досліджень на рік заплановано реалізацію даного туру (таблиця 7):

Таблиця 7

Місяці	Кількість реалізованих турів в місяці
Січень	3
Лютий	2
Березень	3
Квітень	4
Травень	4
Червень	4
Липень	5
Серпень	5
Вересень	3
Жовтень	3
Листопад	3
Грудень	4
Разом	43

Тобто за рік планується здійснити 43 тури по 20 осіб, у цілому за рік таким чином буде продано 860 турів.

Мр = Пдод.од. х Nтур = 266,43 х 860 = 229130 грн.

Вартість турпродукту для кінцевих споживачів визначається згідно чинного податкового законодавства України, що передбачає збільшення ціни на ставку ПДВ. Ставка ПДВ дорівнює 20%. Таким чином вартість турпродукту для споживачів складатиме 1598,58 грн.

Крім врахованих у собівартості тура прямих витрат, фірма несе й постійні витрати по організації й реалізації даного й інших турів. Сума постійних витрат на даний тур складатиме 200 грн.

Знаючи величину річного маржинального доходу (Мр) і суму постійних витрат за рік (Впост), визначають річний валовий прибуток (Пвал), одержуваний фірмою по даному турпродукту:

Пвал = Мр – Впост = 229130 – 200 х 12 = 228650 грн.

Для визначення чистого прибутку необхідно відняти із валового прибутку податок на прибуток, що в Україні до 01.01.2011 становить 25%:

Пч = 228650– 25% = 171487,5 грн.

Оцінити економічну ефективність нового продукту можна за допомогою показників рентабельності й прибутковості продукції.

Показник прибутковості розраховується по формулі:

Ппр = Пвал / Sпр х 100 % (3)

Де Ппр - прибутковість нового продукту, послуги;
Пвал - валовий прибуток компанії, одержуваний від продажів нового продукту, послуги, дол. або грн.;
Sпр - сума продажів нового продукту, послуги, дол. або грн.

Ппр = 228650 / 1374778,8 х 100% = 16,63 %

Коефіцієнт рентабельності розраховується по формулі:

Рпр = Пчист / Sпр (4)

Де Рпр - коефіцієнт рентабельності нового продукту, послуги по методики компаній США, %;
Пчист - чистий прибуток компанії, одержуваний від продажу нового продукту, послуги, грн.

Рпр = 171487,5 / 1374778,8 х 100% = 12,47%

Тобто, відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100 і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного сердовища на ринку даного цільового сегменту.

Рентабельність використовують для оцінки діяльності підприємства і як інструмент в інвестиційній політиці та ціноутворенні. Він показує, скільки підприємство має прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. В даному випадку підприємство має 12,47% прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. А коефіцієнт прибутковості – характеризує досягнутий керівництвом підприємства рівень віддачі на вкладені кошти. Він становить 16,63%.

Таким чином, рентабельність розробленого туру складає 12,47%, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні розробленого туру «Шляхами Хмельницької області».

Література

Основна:

1.Бандурин В.В. Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность: [монография] / В.В. Бандурин.– М.:Граница, 2010. – 181с.

2.Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території . Монографія. – Львів: Новий Світ-2000, 2012. – 176 с.

3.Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / В.А.Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 479с.

4.Погасій С.О. Конспект лекцій з дисципліни «Технологія туристської діяльності» (для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання напряму пі-

дготовки 6.020107 - «Туризм») / С. О. Погасій, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2012. – 153 с.

5.Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.

6.В'їзний туризм. Авторський колектив: Коваль П.Ф., Алєшугіна Н.О., Андрєєва Г.П., та ін. Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.

7.Руденко О.М., Довгальова М.А. Психологія соціально-культурного сервісу і туризму. Навчальний посібник для Вузів. – Ростов-на-Дону: «Фенікс», 2005.

8.Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

9.Буйленко В.Ф. Туризм / В.Ф. Буйленко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 416 с.

10.Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.

11.Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.

12.Погасій С.О. Конспект лекцій з дисципліни «Технологія туристської діяльності» (для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання напряму підготовки 6.020107 – «Туризм») / С. О. Погасій, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2012. – 153 с.

13.Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Підручник. – К: Кондор, 2009. – 394 с.

Додаткова:

1.Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме / Л.В.Баумгартен. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 176с.

2.Виноградова Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для вузов по специальности "Туризм" / Т. В. Виноградова, Н. Д. Закорин, Р. Ю. Тубелис; Балт. акад. туризма и предпринимательства. - М., 2010. - 238с.

3.Гринькевич О.С. Про систему показників стратегічного аналізу середовища туристичної організації / О.С.Гринькевич, М.М.Біль, Б.Б.Уманців // Вісник ДІТБ. – 2008. – №12. – С.177-183.

4.Гуляев В. Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник / В. Г. Гуляев. -Москва: Советский спорт, 2008. - 280 с.

5.Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф.Данильчук. – НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2006. – 240с.

6.Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А.Жукова. – М: Финансы и статистика, 2004. – 200с.

7.Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности : учеб. для вузов турист. профиля / Е. Н. Ильина ; Рос. междунар. акад. туризма. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 241 с. : ил.

8.Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта : учебник/ Е. Н. Ильина. - Москва: Финансы и статистика, 2008. -176 с.: ил.

9.Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания : учебник/ Е. Н. Ильина. -Москва: Финансы и статистика, 2008. - 160 с.: ил.

10.Квартальнов В.А. Туризм. Підручник. – М: Фінанси і статистика, 2002. – 320с.

11.Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму : Підручник. / В. К. Кіптенко. – К : Знання, 2010. – 502с.

12.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. – 300с.

13.Леонова Г.Д. Классификация услуг развлечений / Г.Д.Леонова, Н.Г.Гузь // Вісник ДІТБ. – 2008. – № 12. – С.219-223.

14.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева. – К.:Альтерпрес, 2003. – 463с.

15.Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств: моногр. / Л.О.Мармуль, О.А.Сарапіна. – К.: ННЦ ІАЕ, 2006. – 182с.

16.Моисеева Н. К. Маркетинг и турбизнес: учебник/ Н. К. Моисеева. - Москва: Советский спорт, 2009. - 496 с.

17.Назаркина В. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / В. А. Назаркина [и др.]; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2009. - 82 с.: табл.

18.Ополченов И. И. Управление качеством в сфере услуг: учебник/ И. И. Ополченов. -Москва: Советский спорт, 2008. -246 с.

19.Ушаков Д.С. Технологии въездного туризма / Д.С.Ушаков. – М.:МарТ; Ростов н/Д: МарТ, 2006. – 384с.

20.Федорченко В.К. Туристичний словник-довідник: Навчальний посібник / В.К.Федорченко, І.М.Мініч. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.

21.Федцов В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса: учебное пособие для обучающихся по специальностям "Социально-культурный сервис и туризм", "Сервис" / В. Г. Федцов. - Ростов н/Д, 2008. - 503с.

22.Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н.В. Фоменко. - К.: ЦУЛ, 2007. - 312 с.

23.Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці, 2003. – 596с.

24.Явкін В.Г. Проблеми географії та менеджменту туризму: моногр. / В.Г.Явкін, В.П.Руденко, О.Д.Король. – Чернівці, Рута, 2006. – 260с.

Навчальне видання

Опорний конспект лекцій

“ТУРОПЕРЕЙТИНГ”

250

для студентів всіх форм навчання
спеціальності *242 «Туризм»*

Тираж 50 примірників

Віддруковано з оригінал-макета у друкарні