

Тема 1. Основи туropolерейтингу.

- 1.1.Характеристика основних понять як об'єктів вивчення дисципліни.
- 1.2.Етапи розвитку туropolерейтингу.
- 1.3.Класифікація, види, функції та профіль діяльності туropolераторів.

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

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

1.Туropolерейтинг (формування турпаketу 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 туropolераторів 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:**

- поодинокі 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:

- **обґрунтованість**, 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:

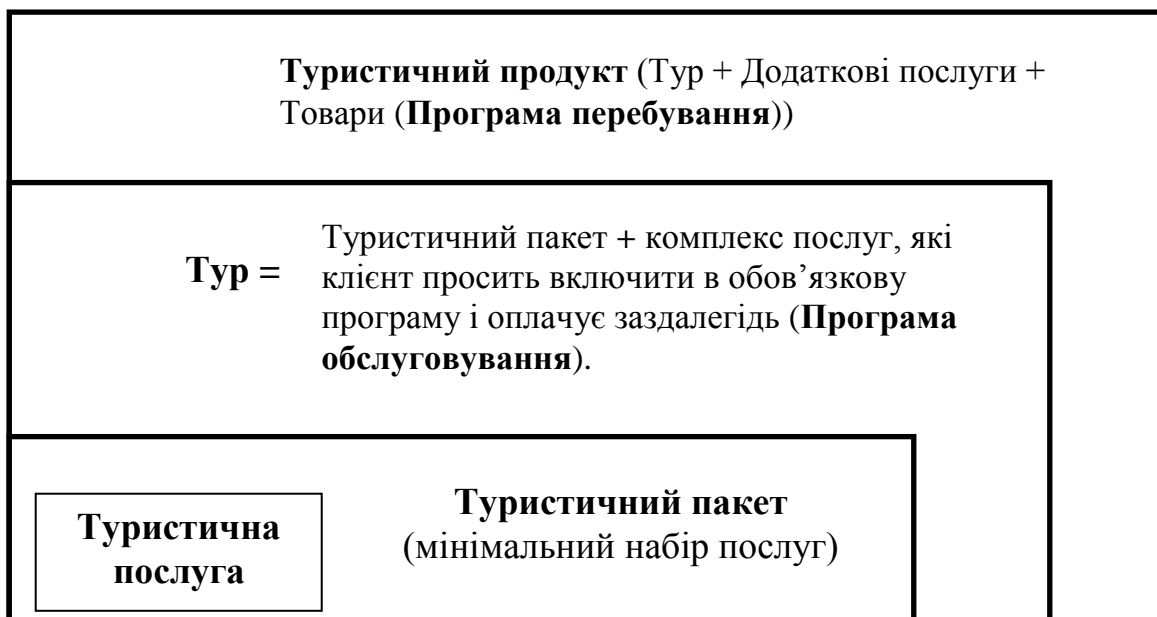


Рис.1. Співвідношення (ієрархія) понять «Туристична послуга», «Туристичний пакет», «Тур», і «Туристичний продукт» (власна розробка автора).

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 туристичного 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.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 туropolерейтингу.

Вивчення еволюції ринку міжнародних поїздок дозволяє виділити **ряд історичних етапів**, пройдених туropolерейтингом. 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 недосконалість 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 туropolераторів 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 економічна інтеграція: зближення і взаємноприспособлення 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 туроператорської і турагентської 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 сьогоденного 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 оригінальніші, 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 непрямой 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 туроператорського 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 лівова 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 турагентських 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 турпакети 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 турпакети 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.Встановлення 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 договірної програми. 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;

	<p>-менеджерами шоу-, кіно-, відео-, театральних підприємств;</p> <p>-дирекціями заповідників, заповідників, садово-паркових, охотничих і риболовецьких господарств;</p> <p>- місцевою муніципальною владою.</p> <p>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.</p> <p>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.).</p> <p>6.Оформлення туристичної документації.</p> <p>7. Візова підтримка.</p>
<p>3.Сервісна функція - це обслуговування туристів на маршрутах, обслуговування туристів в офісі при продажі пакетів турів.</p>	<p>1.Забезпечення туристів усіма необхідними матеріалами рекламно-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням і інвентарем.</p> <p>2.Рекламно-інформаційна діяльність для просування свого туристичного продукту до споживачів.</p> <p>3.Просування і реалізація турів споживачам через систему турагентств.</p> <p>4.Контроль за надійністю і якістю обслуговування.</p> <p>5.Постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, вирішення виникаючих питань.</p>
<p>4.Збутова функція – це пошук перспективних партнерів по збуту; вивчення їх ділових якостей; укладення договорів; подальша робота по вдосконаленню співпраці.</p>	<p>1.Методика вивчення ринків та їх сегментів.</p> <p>2.Виявлення нових замовників.</p> <p>3.Вивчення потреб покупців.</p> <p>4.Створення нових ефективних каналів просування турпродукту.</p> <p>5.Проведення рекламних заходів.</p>
<p>5.Гарантійна функція - це надання туристам гарантій по заздалегідь сплачених туристських послугах в обумовленій кількості і на обумовленому рівні.</p>	<p>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).</p>
<p>6.Функція ціноутворення на туристичному ринку.</p>	<p>Можливості кожного туроператора у сфері ціноутворення різні і визначаються цілим рядом як суб'єктивних, так і об'єктивних чинників.</p> <p>Передусім, це:</p> <ul style="list-style-type: none"> -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 готельєрами 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 організації до виживання в ринкових умовах, що змінюються.	Вимагає перманентного моніторингу кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукта, що максимально відповідає існуючим 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.

<p>10.Бюджетоутворююча функція. Оператори, які займають лідируюче положення на туристичному ринку регіону, забезпечують чималі грошові надходження до його бюджету.</p>	<p>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.</p>
<p>11.Інтегруюча функція туруперейтинга полягає в його здатності прямо або побічно визначати принципи зовнішньої політики країн, їх пріоритети і курс на світовій зовнішньополітичній арені.</p>	<p>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 туруперейтинг - дуже прибутковий і такий, що нестримно розвивається бізнес, котрий також надає робочі місця, стабільні податкові надходження, збільшує загальну економічну активність в країні.</p>
<p>12.Операторське лобі. Його сенс має багато спільного з політичним тлумаченням цього терміну.</p>	<p>Туруператори отримали реальну можливість чинити тиск прямо або побічно на підприємства тих сфер економіки, які залежать від функціонування туристичних підприємств. Серед напрямів туруператорського лобі, передусім, можна виділити підприємства-постачальники туристичних послуг. Думка і воля туруператорів 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 туруператорів в конструкціях і модифікаціях цивільних лайнерів, як їх потенційних майбутніх фрахтувальників. Аналогічна ситуація відносно автотранспортних підприємств і залізниць. Найсильніше туруператорське лобі проявляється в стосунках з готельєрами. Останні, під загрозою скорочення об'ємів комітментів або взагалі бойкоту готелю або навіть курорту з боку великих туруператорів, йдуть на численні поступки і формують комфортну для оперейтинга цінову політику.</p>

Профіль туруператорської діяльності — це домінуючі в асортименті туруператора види або географічні напрями туристичного продукту:

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

Кожен туруператор — фахівець в організації конкретного виду туристичного продукту або в роботі з тим або іншим напрямом. Профіль діяльності оператора може

бути як що популяризованим (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 багатoproфільних**. 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 туроператорського лобі; нижчий (в порівнянні з багатoproфільними 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.

Багатoproфільні туроператори відрізняються одночасною роботою з декількома напрямками і видами турів. **Переваги багатoproфільних 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 напрямку або постачальника туристичних продуктів.

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

Література:

1. Ставська Ю.В. Розвиток туризму в Україні в умовах впливу факторів світового ринку / Ю.В. Ставська // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, – Вінниця, 2017. – Випуск 2`2017 (18).– С. 42- 50.
2. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці, 2013. – 596с.

- 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 введено 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 механізованості 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 напрямках, 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 напрямками, менеджер повинен організувати безперервний процес розробки(проектування і планування), наприклад, зимових програм, одночасно з просуванням і продажем туристичного продукту і реалізацією програм літніх туристичних напрямків. 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 підприємств, 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 займаються 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, політикою 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 туристських 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 **роздрібною** 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'язки 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 турпідприємство: 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 розповсюдження 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, що споживання і виробництво часто відбуваються одночасно, неможливо усунути зроблену помилку, поліпшити роботу, перевірити послугу заздалегідь до її надходження до споживача.

3.3. Глумачення 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 знаходять 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 її 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 довілля 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 подорожжя (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.

Література:

1. Ставська Ю.В. Тенденції розвитку готельного господарства України / Ю.В. Ставська // Економіка. Фінанси. Право, – Аналітик, 2017.– Випуск 8/3, 2017.– С. 29- 32. – Вінниця, 2017. – Випуск 2`2017 (18).– С. 42- 50.
2. Ополченев И. И. Управление качеством в сфере услуг: учебник/ И. И. Ополченев. - Москва: Советский спорт, 2014. -246 с.
3. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці, 2013. – 596с.

Тема 3. Технологія створення туристичного продукту та формування його асортименту.

- 3.1.Планування майбутнього турпродукту.
- 3.2.Замовлений та інклюзив-тур. Пакет послуг.
- 3.3.Технології проектування туристичного продукту.

3.1.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 несе 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;
- театральні-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 сформулювати 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) передують договірні кампанії, 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 договірної кампанії залежить від виду туру і передбачуваних послуг. При декількох видах турів спочатку складаються окремі субплани по кожному виду туру, а потім - звітний план, де партнери групуються по термінах ув'язнення договорів або за географічним принципом. Перед складанням договірної кампанії 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 переходить 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 невірної узятости 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 використовуйте 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. Рефрентність. Пам'ятайте, що люди поведуться відповідно до того, що чекають від них оточення. У психології це називається «Ефектом Пігмаліона». 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. Інтернальність (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 свої 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 заготовки 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).

3.2. Замовлений та інклюзив-тур. Пакет послуг.

Комплексне обслуговування включає набір туристських послуг (турпакет). Послуги в туризмі різноманітні: розміщення, харчування, перевезення, екскурсійні, дозвіллево-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-розважальні 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 (турпутівки).

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 телефаксна зв'язок, що дозволяє оперативно (впродовж півтора годин) розв'язати проблему комплектації пакету, обчислення 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**. Інклюзивами являються також круїзні тури, хобі-тури. Склад послуг на інклюзив-туре при реалізації не міняється. Турист має право купити його цілком або взагалі відмовитися від нього.

Інклюзив-тури організуються 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. Інклюзив-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 турпакети 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, ергономичність.

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.

Ергономичність. 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.

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 дозвіллевих 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 дозвіллевих 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 впливають 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), дозвілєві 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 екскурсій передбачає визначення:

- тематичної спрямованості;
- об'єктів огляду;
- тривалості екскурсій;
- обсягу інформації;
- способу пересування на маршруті екскурсій;
- 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 екскурсій 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 запроєктованим 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 запроєктованим 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.

Затвердження 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.

$$\mathbf{Кзвп = ЗВп/ВП + 1, (1)}$$

де Кзвп - коефіцієнт загальних витрат підприємства;

ЗВп - загальні витрати підприємства, грн.;

ВП - всі витрати підприємства, грн.

Собівартість туристичної путівки можна розрахувати за наступною формулою:

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

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).

Література:

1. Ставська Ю.В. Особливості та зміст інновацій у сфері гостинності /Ю.В. Ставська // Економіки. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2018– Випуск 3'2018 (31). – С. 35-46.

2. Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму : Підручник. / В. К. Кіптенко. – К : Знання, 2015. – 502с.

3.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2013. – 300с.

4.Леонова Г.Д. Классификация услуг развлечений / Г.Д.Леонова, Н.Г.Гузь // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 12. – С.219-223.

5.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева. – К.:Альтерпрес, 2013. – 463с.

6.Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств: моногр. / Л.О.Мармуль, О.А.Сарапіна. – К.: ННЦ ІАЕ, 2014. – 182с.

Тема 4 . Правила формування програм перебування туристів

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

4.2.Види програм обслуговування: рекреаційна, курортна, пізнавальна та ін. 9.3.Розробка туру та калькулювання його вартості.

4.1.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 обґрунтованим нормам і стандартам.

Методика розробки програмного туру включає:

- планування туру;
- проектування туру;
- розробку програми обслуговування та визначення постачальників послуг;
- складання договірної програми;
- 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.

4.2. 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 виї 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 оздоровительний 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 соляриях, азаріях, 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 озелених 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 організуються 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 екотуристських 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 поїздки.

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 ХХ 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 поїздки:

- 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 організувати 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 озелених 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 організуються 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 організувати 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 виникненні того або іншого інтересу, попиту.

Література:

1. Ставська Ю.В. Особливості та зміст інновацій у сфері гостинності /Ю.В. Ставська // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2018– Випуск 3'2018 (31). – С. 35-46.
2. Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму : Підручник. / В. К. Кіптенко. – К : Знання, 2015. – 502с.
- 3.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2013. – 300с.
- 4.Леонова Г.Д. Класифікація услуг розвлечений / Г.Д.Леонова, Н.Г.Гузь // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 12. – С.219-223.
- 5.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева. – К.:Альтерпрес, 2013. – 463с.
- 6.Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств: моногр. / Л.О.Мармуль, О.А.Сарапіна. – К.: ННЦ ІАЕ, 2014. – 182с.

Тема 5. Організація обслуговування клієнтів в туристичному агентстві.

5.1.Шкала потреб клієнтів та психологічний портрет потенційного туриста. 12.2.Основні фактори, що впливають на поведінку покупців.

5.3.Форми, стилі, культура і основні правила обслуговування клієнтів.

5.1.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 імпліцитно 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;
- екологізм 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 країні 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 некваплива, 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 непунктуальний, 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 важливу зустріч 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 VIP-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 менеджера. 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 словами 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 справи; 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 пропонується 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 мову.

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 менеджера. 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 тематику 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.

5.2. 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 розбрасыванию 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

поїздки. 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, постарается 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 соблення 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 напрямку може бути невизначеним і залежить від віддаленості і доступності місця туристичного призначення. На вибір географічного напрямку 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 дощів. 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 внутрішньої 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'їзним 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) поведіння 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 конкурентоспроможність 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 (засоби зв'язку включаючи факсимільний зв'язок, комп'ютер, копіювальна техніка);
 - 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 поведінки при обслуговуванні - одна з необхідних складових успіху у туристському бізнесі.

Особливістю обслуговування в туристській фірмі є те, що клієнт часто приходиться 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 приходиться 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 перефразування 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.

Література:

1. Ставська Ю.В. Особливості та зміст інновацій у сфері гостинності /Ю.В. Ставська // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2018–Випуск 3'2018 (31). – С. 35-46.

2. Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму : Підручник. / В. К. Кіптенко. – К : Знання, 2015. – 502с.

3.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2013. – 300с.

4.Леонова Г.Д. Класифікація услуг развлечений / Г.Д.Леонова, Н.Г.Гузь // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 12. – С.219-223.

5.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева. – К.:Альтерпрес, 2013. – 463с.

6.Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств: моногр. / Л.О.Мармуль, О.А.Сарапіна. – К.: ННЦ ІАЕ, 2014. – 182с.

Тема 6. Рецептний туropolерейтинг.

6.1.Поняття та зміст рецептного туropolерейтингу.

6.2.Види туризму рецептного українського туropolерейтингу.

6.3.Формування каталогу пропозицій рецептного туropolератора.

6.4. Договір між ініціативним і рецептним туropolераторами.

15.1.Поняття та зміст рецептного туropolерейтингу.

Рецептний (інкамінговий) туropolератор 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 туropolерейтинга, 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 можливість 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 дозвіллевих 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, інкам-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 інкамінгу, зобов'язаний брати участь в міжнародних виставках, особливо які проводяться в зарубіжних країнах, організувати 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-туризму. 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-туризму 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-туризму, 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 інкамінга 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 хотельєром або перевізником, професіональніше організує екскурсії або дозвілля. І усе це з набагато нижчими витратами, ніж аутгоінговий туроператор. Крім того, інкамінговий туроператор знаходиться у безпосередній близькості від туристів в ході реалізації туру, тому має можливість контролювати ситуацію, вмить вирішувати конфліктні ситуації, уникати нестикувань і накладок.

Внутрішній туроперейтинг (інсайдинг) - 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, дозвіллієві 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 розвинутої 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 ліквідує сепаратистські тенденції (що особливо актуально відносно великих або багатонаціональних держав).

Відмінними рисами інсайдінга можна назвати максимально недорого 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 готельєрами 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 мелких 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-туризму і, отже, інсайд-туроперейтинга. Чим менше по території країна, тим менше вірогідності того, що клієнт звернувся 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 **комітментів** в найбільш популярних серед співгромадян готелях, курортах, або туристичних центрах. Така стратегія, по-перше, відсікає можливість 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 комітментів за середньорічною ціною з хорошими комісійними, можливих бартерних операцій хотельєра 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..1):



Рис..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 туристичної індустрії 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 заброньованих 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.

6.2. 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.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. .1):

Таблиця .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		+					+		
Σ	3	17	5	17	3	4	17	3	9

Виходячи з проведеного аналізу, можна виділити 3 типу регіонів за різноманітністю 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 регіонах України.

Визначення особливостей та групування видів туризму по регіонах України за метою подорожі сприяє визначенню державного напрямку 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.

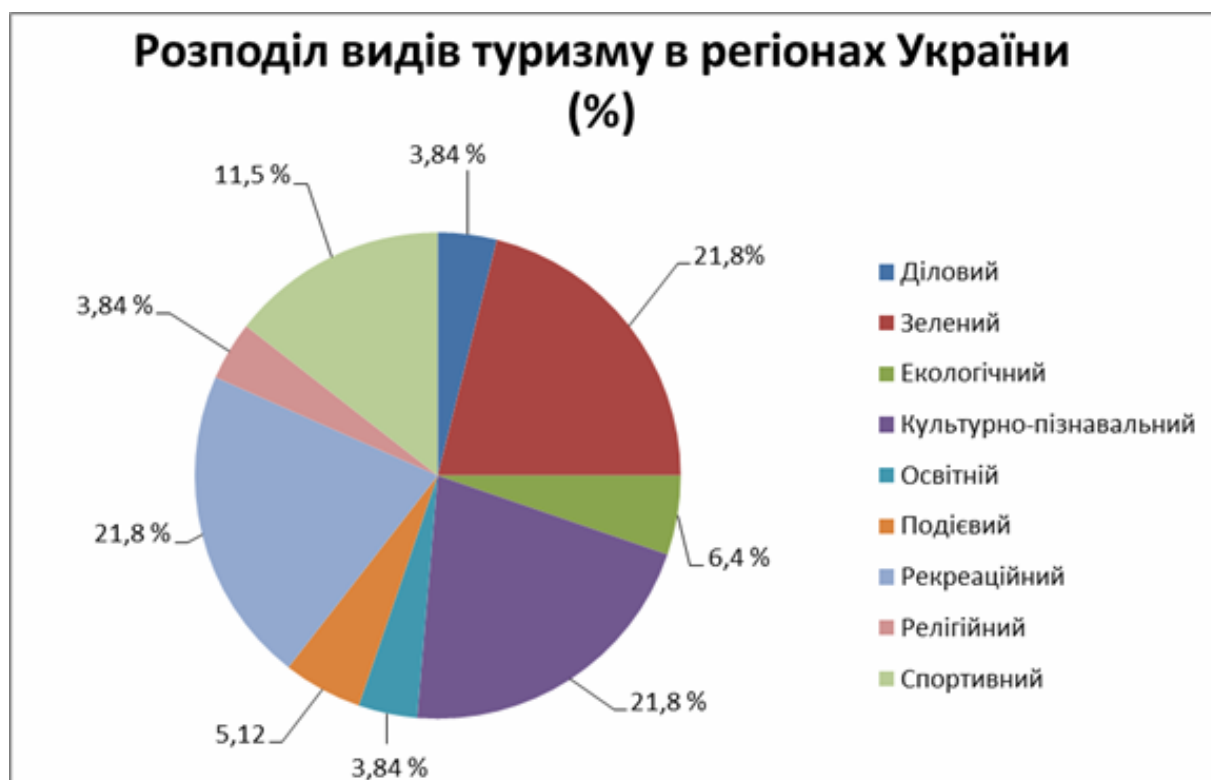


Рис..2. Розподіл видів туризму в регіонах України

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 підґрунтям для оптимізації використання туристичних ресурсів та спрощує державний підхід до розвитку туристичної галузі спираючись на можливості та особливості туристичного ринку кожного регіону.

6.3.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 зведених таблиць, пам'яток, додаткової 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 туроператорський 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 напрямках 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 публік 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 обираються 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 верстаються, 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 туроператорських 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 організують 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, поміщують 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 турагентів. **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 турагентів;

- 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 моментами 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 договору, 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 (НВ);

- **тільки сніданок** - Bed @ Breakfast (Bermuda Plan) - розміщення і сніданок (ВВ).

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 (В).

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 **дістичного 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-чені в ціну пакету послуг.

Супроводжуючий гід. Зарубіжні поїздки туристських груп і деякі поїздки по нашій країні нерідко організуються у супроводі співробітника направляючої туристської фірми В цих випадках необхідно отримати від іноземної фірми згоду на надання супроводжувачим 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 придбався, 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 тугодней**(включаючи 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 буклетними виданнями рекламно-інформаційного змісту, каталогами, схемами маршрутів для туристів.

Література:

1.Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме / Л.В.Баумгартен. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 176с.

2.Виноградова Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для вузов по специальности "Туризм" / Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю. Тубелис; Балт. акад. туризма и предпринимательства. - М., 2014. - 238с.

3.Гринькевич О.С. Про систему показників стратегічного аналізу середовища туристичної організації / О.С.Гринькевич, М.М.Біль, Б.Б.Уманців // Вісник ДІТБ. – 2013. – №12. – С.177-183.

4.Гуляев В. Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник / В. Г. Гуляев. -Москва: Советский спорт, 2015. - 280 с.

5.Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф.Данильчук. – НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2012. – 240с.

6.Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А.Жукова. – М: Финансы и статистика, 2014. – 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, 2013. – 241 с. : ил.

8.Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта : учебник/ Е. Н. Ильина. - Москва: Финансы и статистика, 2013. -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, 2015. – 320с.

11.Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму : Підручник. / В. К. Кіптенко. – К : Знання, 2016. – 502с.

12.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2013. – 300с.

13.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева. – К.:Альтерпрес, 2016. – 463с.

Тема 7. Ініціативний туроперейтинг.

7.1.Поняття та зміст ініціативного туроперейтингу.

7.2.Мета, критерії і етапи оцінки туристичного ринку країни-партнера.

7.3.Формування каталогу пропозицій інклюзив та пекідж-турів, турів-каскадів.

7.4.Розподіл робіт між службами та підрозділами в процесі надання туристичних послуг.

7.1.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 напрямку, що продається. Оператор повинен володіти вичерпною інформацією не лише про готелі, місця у яких продаються їм, екскурсійні програми, організовані 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 дозвіллевих 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, готельєри, 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-реципієнті (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 туроператорського лобі на чужині.

Діяльність **українського ініціативного** туроператора визначається наступними завданнями (рис.1).



Рис.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 турпродукту 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.

7.2. 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 напрямках. 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 перевагою переноситься на якісну туди, 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 запропонованого 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. 1 наведені критерії і етапи оцінки туристичного ринку країни-партнера.

Таблиця .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.

<p>5. Територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера:</p> <p>5.1) доповнити картосхему туристично-рекреаційного районування транспортною інфраструктурою і синтезованою інформацією про стан сфери гостинності;</p> <p>5.2) скласти картосхему, яка відображає територіальну структуру пропозиції, — туристичні центри, курортні райони і зони в межах інтегрального туристично-рекреаційного районування.</p>	<p>Визначення територій пріоритетного розвитку туризму та їх спеціалізації на видових і територіальних ринках країни. Визначення територій потенційного розвитку туризму.</p>
<p>6. Аналіз туристичного продукту, пропонованого в країні, вибраної для дослідження, на міжнародному ринку:</p> <p>6.1) комплексність і взаємозамінність складових;</p> <p>6.2) якісні параметри і програмне забезпечення;</p> <p>6.3) кон'юнктура за співвідношенням ціна/якість.</p>	<p>Оцінка наявності відносних переваг на ринку туристичних послуг. Оцінка конкурентних переваг пропозиції туристичного продукту.</p>
<p>7. Оцінка туристичного процесу:</p> <p>7.1) динаміка туристичних потоків;</p> <p>7.2) структура (географічна, мотиваційна, видова, споживча) туристичних потоків іноземного і зарубіжного туризму;</p> <p>7.3) сальдо туристичного балансу і тенденції його зміни.</p>	<p>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.</p>
<p>8. Стан двосторонніх відносин країни:</p> <p>8.1) політико-правові і економічні відносини, наявність двосторонніх і багатобічних угод у сфері туризму;</p> <p>8.2) туристичні формальності — митниці, візові, страхування, обміну валюти та ін.</p>	<p>Оцінка умов і чинників, які стимулюють або лімітують розвиток туристичного процесу між країнами.</p>
<p>9. Характеристика туристичного процесу.</p> <p>9.1) динаміка і величина потоків, сальдо туристичного обміну між країнами, сезонність та інші характеристики;</p> <p>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.</p>	<p>Визначення сучасного стану туристичних обмінів і експортних/імпортних відносин у сфері туризму між країною-партнером.</p>
<p>10. Освоєність туристичними фірмами туристичного ринку країни:</p> <p>10.1) доступність туристичного продукту — наявність і якість рекламного забезпечення;</p> <p>10.2) локалізація туристичних фірм у просторі міста, їх територіальна організація щодо потоків і концентрації споживачів;</p> <p>10.3) умови бронювання послуг транспорту, розміщення і додаткових послуг;</p> <p>10.4) цінова доступність на кон'юнктурі ринку</p>	<p>Оцінка пропозиції туристичного продукту країни-партнера на туристичному ринку України і його конкурентоспроможності.</p> <p>Визначення перспектив розвитку двосторонніх відносин між країною-партнером і Україною та напряму їх удосконалення (новий вигляд, форми, райони та ін.).</p>

пропозиції туристичного продукту країни-партнера	
--	--

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.

7.3.Формування каталогу пропозицій інклюзив та пекідж-турів, турів-каскадів.

Каскадні тури – це екскурсійні, 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 багатoproфільних туроператорів (з метою полегшення роботи агентів і ясності для споживачів) має бути систематизований.

Зазвичай авіатури, які пропонуються оператором, систематизуються спочатку по географічних напрямках, 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 напрямках (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 організуються, 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 напрямках, 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 екскурсій., 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 пропонувані 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 пропонуваних 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 напрямках. 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.

7.4. 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 виконувати 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 метою 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 безперервний 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 безперервність 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 проєктованих 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 проєктування організаційних структур розрізняють три стадії: **аналітичну** (вивчення вимог до їх побудови); **проєктну** (проєктування (моделювання) таких структур); **організаційну** (організація впровадження вже спроєктованих структур).

Основними **інструментами проєктування 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.

Література:

1.Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме / Л.В.Баумгартен. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 176с.

2.Виноградова Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для вузов по специальности "Туризм" / Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю. Тубелис; Балт. акад. туризма и предпринимательства. - М., 2014. - 238с.

3.Гринькевич О.С. Про систему показників стратегічного аналізу середовища туристичної організації / О.С.Гринькевич, М.М.Біль, Б.Б.Уманців // Вісник ДІТБ. – 2013. – №12. – С.177-183.

4.Гуляев В. Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник / В. Г. Гуляев. -Москва: Советский спорт, 2015. - 280 с.

5.Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф.Данильчук. – НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2012. – 240с.

6.Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А.Жукова. – М: Финансы и статистика, 2014. – 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, 2013. – 241 с. : ил.

8.Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта : учебник/ Е. Н. Ильина. - Москва: Финансы и статистика, 2013. -176 с.: ил.

9.Квартальнов В.А. Туризм. Підручник. – М: Фінанси і статистика, 2015. – 320с.

11.Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму : Підручник. / В. К. Кіптенко. – К : Знання, 2016. – 502с.

12.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2013. – 300с.

Тема 8. Консолідований туроперейтинг.

8.1.Світовий ринок туроператорів консолідаторів.

8.2.Особливості формування технологічних етапів туристичного обслуговування консолідаторів. Формування договірної плану.

8.3.Елотмент, комітмент.

8.1.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 підприємство 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 пересіченими 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 туристичного бізнесу з іншими супутніми галузями є транснаціональні корпорації. 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 забезпеченні 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 унеможливило 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 десять 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 2017 р.

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. 1).

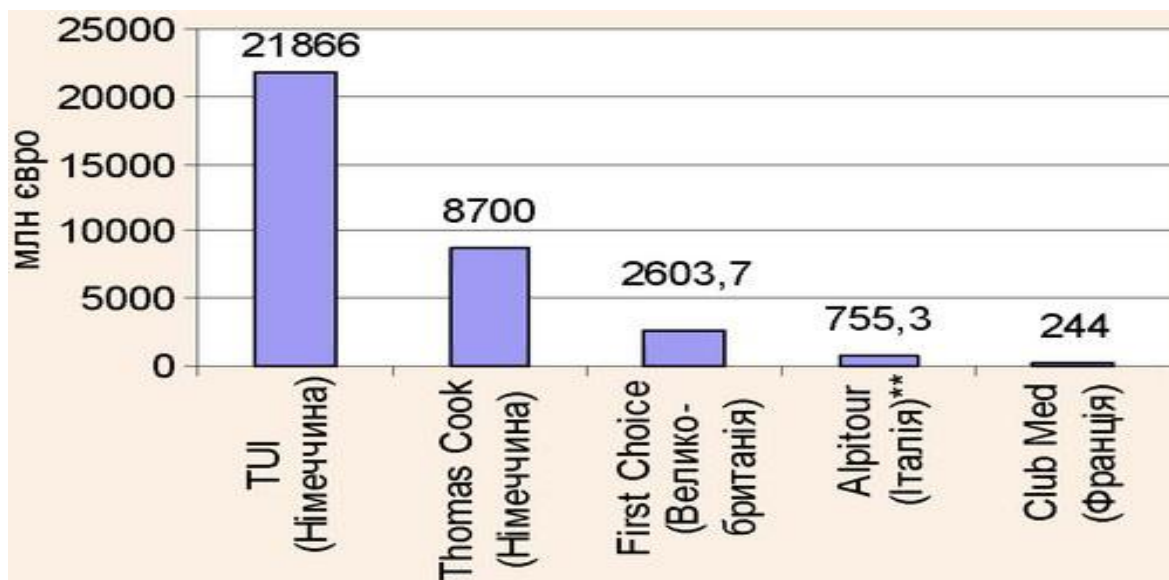


Рис. 1. Валова виручка найбільших туристичних концернів Європи у 2017 р., млн.євро.

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).

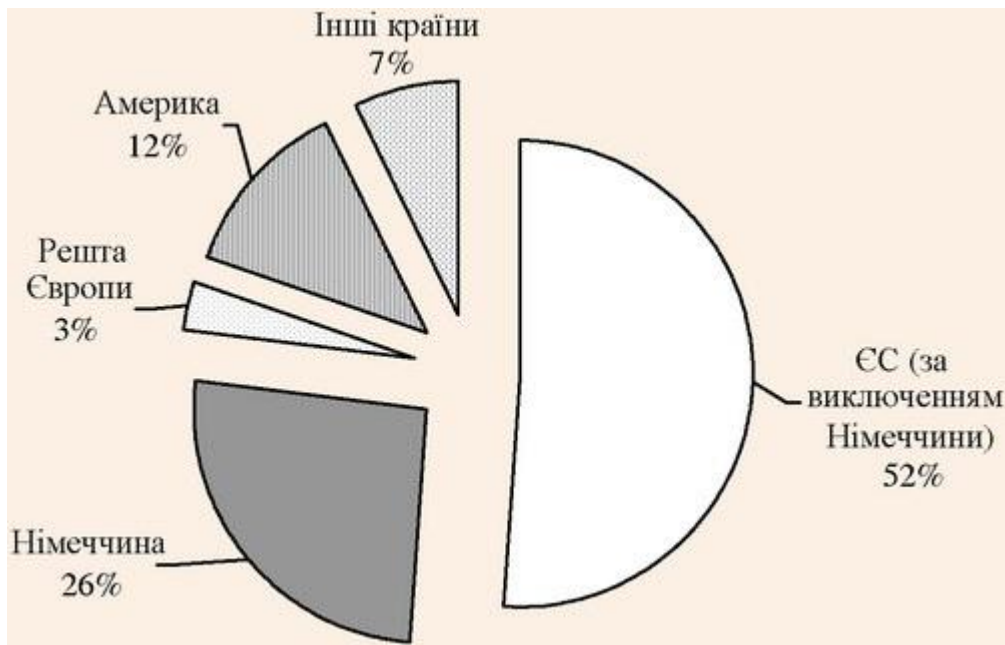


Рис. 2. Регіональний розподіл отриманої виручки компанією TUI AG у 2017 р.

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 “С&N Touristic” - основний конкурент TUI, створений у 1999 р. в результаті злиття чартерної авіакомпанії “Condor” з групи “Neckermann Reisen”, є другим за обсягами обороту європейським туроператором. “С&N Touristic” придбала французьку фірму “Navas 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 2014-2017 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 просування 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 Ассор (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 Worldwide 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 2017 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 країн. 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 субсидювання, 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 роздрібною торгівлі (німецьких Neckermann, Kaufhof, Hertie), харчової промисловості (швейцарської Nestle), фінансових структур (RABO Bank), конгломератів,

що включають підприємства харчової промисловості, судноходні 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.

8.2. Особливості формування технологічних етапів туристичного обслуговування консолідаторів. Формування договірної 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 відрізнитися 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 випадку 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 туроператором 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-публічні 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.

8.3. 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 передплата 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 отельєра 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 дохід 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 дестинації.

Комітмент (commitment) — умова придбання блоків місць в готелі. В цьому випадку характерна повна або часткова (не менше 50 %) передплата 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 можливість 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 комітмента. 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» - прізвиська 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.

Література:

1.Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф.Данильчук. – НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2012. – 240с.

2.Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А.Жукова. – М: Финансы и статистика, 2014. – 200с.

3.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, 2013. – 241 с. : ил.

4.Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта : учебник/ Е. Н. Ильина. - Москва: Финансы и статистика, 2013. -176 с.: ил.

5.Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания : учебник/ Е. Н. Ильина. -Москва: Финансы и статистика, 2008. - 160 с.: ил.

6.Квартальнов В.А. Туризм. Підручник. – М: Фінанси і статистика, 2015. – 320с.

7.Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму : Підручник. / В. К. Кіптенко. – К : Знання, 2016. – 502с.

8.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2013. – 300с.

9.Леонова Г.Д. Классификация услуг развлечений / Г.Д.Леонова, Н.Г.Гузь // Вісник ДІТБ. – 2008. – № 12. – С.219-223.

10.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева. – К.:Альтерпрес, 20163. – 463с.

Тема 9. Організація туристичних подорожей туроператором.

9.1.Підписання договорів з готельним, харчовим, автотранспортним підприємствами.

9.2.Підписання договорів з авіакомпанією, залізницею, екскурсійною фірмою, музеєм.

9.3.Зарубіжні представники туроператорів: функції і організація роботи.

9.4..Якість обслуговування, її критерії, організація контролю.

9.1.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 виторгує 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;
- ерміни 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.

9.2. 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, витікаючи 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 цією 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-агентів 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 тис дол.);
- членство в IATA;

Чартер (оренда літака). При організації чартерних авіап перевезень замовник і авіакомпанія визначають маршрут, обумовлюють обов'язки сторін, з'ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і визначають вартість рейсу, включаючи 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 графікових 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 увлекательнішим 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 дні), 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 днів 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.

9.3.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 виписки 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, чії 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 організуються 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 1

Туристські пріоритети залежно від віку туристів:

Місце пріоритета	Молоді самотні люди	Молоді подружжя	Сімейні пари з дітьми	Середній вік (45-64 роки)	Третій вік (понад 64 роки)
1-е	Відвідування барів, клубів і дискотек	Пасивний відпочинок	Відпочинок з сім'єю	Екскурсії	Екскурсії

	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок	Пасивний відпочинок	Поїздки на природу
3-е	Експерсії	Експерсії	Експерсії	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 гідями 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 експерсії і за якою ціною продавалися).

Представник турагента або ініціативного туроператора, відповівши на усі питання, допомагає забезпечувати якісне обслуговування туристів в майбутньому.

9.4.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 риболовлю 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 ергономичність 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 ІСО(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. 1).



Рис 1 Піраміда забезпечення якості

Загальний напрям якості формується 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 турагенти при підборі комітента або довірителя для укладення агентського договору.

Таблица .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 послуг туризму	1,7
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 напрямку оцінки якості, заповнюючи комплексну таблицю і з'ясувавши при цьому найбільш актуальні і вузлові моменти якості обслуговування конкретних туристів в конкретній фірмі на конкретному напрямі.

Література:

- 1.Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме / Л.В.Баумгартен. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 176с.
- 2.Виноградова Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для вузов по специальности "Туризм" / Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю. Тубелис; Балт. акад. туризма и предпринимательства. - М., 2014. - 238с.
- 3.Гринькевич О.С. Про систему показників стратегічного аналізу середовища туристичної організації / О.С.Гринькевич, М.М.Біль, Б.Б.Уманців // Вісник ДІТБ. – 2013. – №12. – С.177-183.
- 4.Гуляев В. Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник / В. Г. Гуляев. -Москва: Советский спорт, 2015. - 280 с.
5. Ставська Ю.В. Развитие туризма в Украине в условиях влияния факторов мирового рынка / Ю.В. Ставська // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, – Вінниця, 2017. – Випуск 2`2017 (18).– С. 42- 50.