

# Тема 1.

## Основи туropolерейтингу.

### План.

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

1. Туropolерейтинг (формування турпаketу або турпродукту) – це діяльність у сфері туризму, яка спрямована на проектування туристичного продукту, організацію відносин з постачальниками, посередниками та клієнтами; процес створення кінцевого товару, який має цінність для потенційного споживача (туриста). Формування туристичного продукту полягає в наступному:

- 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 вагомніше поняття (рис 1.1.).

2. Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів (Згідно з Міждержавним стандартом ГОСТ 28681.1-95). Туристичні послуги – це матеріальні або нематеріальні блага, призначені для задоволення основних або додаткових туристичних потреб.

Туристичні послуги мають ряд характерних особливостей:

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

Коло виробників туристичних послуг не обмежено, оскільки, в принципі, будь-яка послуга здатна стати туристичною, тобто орієнтованою

на задоволення потреб туристів. Для цього потрібне наступне коригування виробничої діяльності:

- продаж послуги в місцях присутності туристів, поблизу від туристичних ресурсів або об'єктів показу, на популярних туристичних маршрутах, що збільшує доступність вироблюваної послуги для туристів;
- організація можливостей включення цієї послуги до складу туристичного пакету, тобто готовність виробника до співпраці з туроператорами;
- надання туроператорам можливості бронювання або попередньої оплати вироблюваної послуги;
- коригування графіку роботи виробника або продавця послуги з метою його оптимальної відповідності потребам туристів.

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

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

4. Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі. Як комплекс туристичних послуг, турпродукт повинен відповідати наступним вимогам:

- 1) бути повністю готовим до використання пересічним споживачем;
- 2) бути безпечним і відповідати загальноприйнятим стандартам якості;
- 3) споживання турпродукту не повинне викликати значної напруги здоров'я і фізичних сил туристів;
- 4) враховувати особливості місць перебування і графіку роботи об'єктів туристичного показу;
- 5) повністю задовольняти цілі туру;
- 6) давати можливість туристам для задоволення їх вторинних потреб (наприклад, придбання сувенірів, додатковий вільний час і т. д.) під час туру;
- 7) мати можливість до модифікації і адаптації залежно від пори року і сезону, категорій туристів, зміни туристських формальностей, непередбачених обставин;
- 8) бути максимально привабливим для контактної аудиторії туристів.

Фахівцями виділені декілька основних споживчих властивостей туристичного продукту:

- 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:

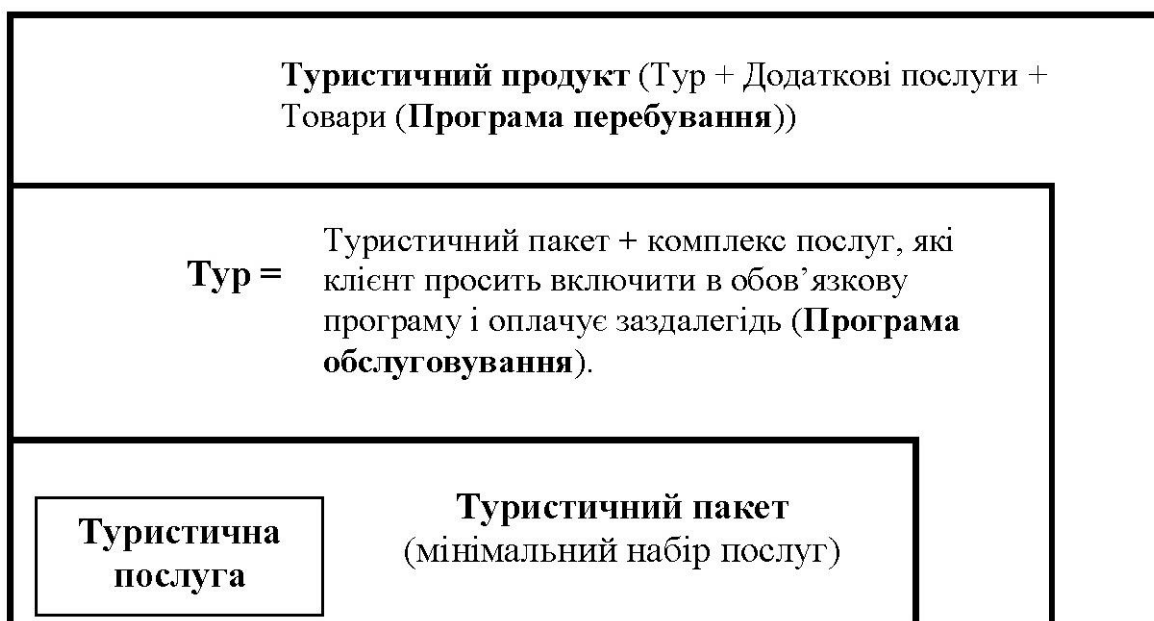


Рис.1.1. Співвідношення (ієрархія) понять «Туристична послуга», «Туристичний пакет», «Тур», і «Туристичний продукт» (власна розробка автора).

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.).



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

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

- спеціалізації,
- кооперації,
- концентрації виробництва.

Спеціалізація виявляється в орієнтації туристичної індустрії на певні запити споживачів туристських послуг, зокрема різноманітних і спеціалізованих засобах розміщення (готелі, кемпінги, мотелі), різних формах обслуговування, поліпшенні зовнішнього виду й інтер'єру, специфіки закладів харчування та дозвілля, збільшення кількості нових туристських послуг, різноманітності мандрівок. Кооперація в індустрії туризму – форма організації постійного економічного зв'язку між спеціалізованими, але самостійними підприємствами з виробництва та реалізації туристських послуг і товарів населенню. Концентрація виробництва в туристичній індустрії відбувається як шляхом збільшення окремих виробничих одиниць, так і шляхом зосереджування в межах об'єднання широкого кола підприємств. У сучасних умовах для туристичної індустрії стає характерним вихід процесу концентрації за межі не тільки окремих галузей, але й держав

шляхом створення міжнародних, у тому числі й транснаціональних об'єднань.

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

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

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

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

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

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

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

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

**1.2.** Вивчення еволюції ринку міжнародних поїздок дозволяє виділити ряд історичних етапів, пройдених туропереїтингом. 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 ХХ століття, привели до популяризації

міжнародних поїздок і зростання туристичних потоків в країнах Заходу. Зростання рентабельності туристичного бізнесу, що підштовхується ефектом масштабу і невисокими вхідними бар'єрами, привело до загострення конкурентної боротьби на туристичних ринках.

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

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

5-й історичний етап. Міжнародна економічна інтеграція: зближення і взаємоприспосовування 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 сьогодишнього 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 декілька видатних туроператорів, 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.** 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, що 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.

**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	1. Встановлення нормованих характеристик продукту; 2. Встановлення технології процесу обслуговування туристів; 3. Розробка технологічної документації; 4. Визначення методів контролю

Функція	Завдання
<p>цінному для туриста складу і якості графіку надання заявлених послуг.</p>	<p>якості; 5.Аналіз проекту; 6.Подання проекту на затвердження.</p>
<p><b>2.Організаційна,</b> тобто процес організації перебування туристів у місцях відпочинку.</p>	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– готелями;</li> <li>– підприємствами харчування;</li> <li>– транспортними підприємствами,;</li> <li>– екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками і іншими закладами;</li> <li>– фірмами, що роблять різні побутові послуги;</li> <li>– адміністрацією спортивних споруд;</li> <li>– менеджерами шоу-, кіно-, відео-, театральних підприємств;</li> <li>– дирекціями заповідників, заповідників, садово-паркових, охотничих і риболовецьких господарств;</li> <li>– місцевою муніципальною владою.</li> </ul> <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. 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>

Функція	Завдання
	<p>6.Оформлення туристичної документації.</p> <p>7. Візова підтримка.</p>
<p><b>3.Сервісна функція</b> – це обслуговування туристів на маршрутах, обслуговування туристів в офісі при продажі пакетів турів.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Забезпечення туристів усіма необхідними матеріалами рекламно-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням і інвентарем.</li> <li>2.Рекламно-інформаційна діяльність для просування свого туристичного продукту до споживачів.</li> <li>3.Просування і реалізація турів споживачам через систему турагентств.</li> <li>4.Контроль за надійністю і якістю обслуговування.</li> <li>5.Постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, вирішення виникаючих питань.</li> </ol>
<p><b>4.Збутова функція</b> – це пошук перспективних партнерів по збуту; вивчення їх ділових якостей; укладення договорів; подальша робота по вдосконаленню співпраці.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Методика вивчення ринків та їх сегментів.</li> <li>2.Виявлення нових замовників.</li> <li>3.Вивчення потреб покупців.</li> <li>4.Створення нових ефективних каналів просування турпродукту.</li> <li>5.Проведення рекламних заходів.</li> </ol>
<p><b>5.Гарантійна функція</b> - це надання туристам гарантій по заздальгідь 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><b>6.Функція ціноутворення на</b></p>	<p>Можливості кожного туроператора у сфері ціноутворення різні і визначаються цілим рядом як</p>

Функція	Завдання
<p>туристичному ринку.</p>	<p>суб'єктивних, так і об'єктивних чинників.</p> <p>Передусім, це:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– об'єми роботи оператора;</li> <li>– операції у невеликому, але досить місткому в грошовому вираженні ринковому сегменті індивідуальних, VIP-турів, позбавленому масовості і умов цінової конкуренції;</li> <li>– володіння їм певними зв'язками або унікальними правами на представництво, ексклюзивними договорами з хотельєрами або перевізниками;</li> <li>– використання оператором новітніх технологій роботи;</li> <li>– користування закритими джерелами інформації (у тому числі і витікаючими від органів влади);</li> <li>– наявність у оператора великої агентської мережі і так далі.</li> </ul>
<p><b>7.Функція просування туристичного продукту</b> є найважливішою формою маркетингової активності туроператора.</p>	<p>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).</p>

Функція	Завдання
<p><b>8.Інформативна функція</b> 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 туруператора як з вторинними джерелами інформації, так і в ході відряджень і ознайомлювальних поїздок.</p>	<p>Здобута оператором інформація з метою популяризації туристичного напрямку 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 fact-турів для працівників індустрії туризму.</p>
<p><b>9.Новаторська функція</b> туруператорів виражає прагнення будь-якої комерційної організації до виживання в ринкових умовах, що змінюються.</p>	<p>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</p>

Функція	Завдання
	<p>турпродукт повинен мати можливості для подальшої своєї модифікації, оскільки саме ця його якість дозволить туроператорові – авторові туру – залишатися лідером продаж цього напрямку 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>
<p><b>10.Бюджетоутворююча функція.</b> 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><b>11.Інтегруюча функція туроперейтинга</b> полягає в його здатності прямо або побічно визначати принципи зовнішньої</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</p>



Функція	Завдання
<p>політики країн, їх пріоритети і курс на світовій зовнішньополітичній арені.</p>	<p>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 туropolерейтинг - дуже прибутковий і такий, що нестримно розвивається бізнес, котрий також надає робочі місця, стабільні податкові надходження, збільшує загальну економічну активність в країні.</p>
<p><b>12.Операторське лобі.</b> Його сенс має багато спільного з політичним тлумаченням цього терміну.</p>	<p>Туроператори отримали реальну можливість чинити тиск прямо або побічно на підприємства тих сфер економіки, які залежать від функціонування туристичних підприємств. Серед напрямів туроператорського лобі, передусім, можна виділити підприємства-постачальники туристичних послуг.</p> <p>Думка і воля туроператорів значною мірою є вирішальними в практиці діяльності не лише авіакомпаній (рентабельність функціонування яких визначена туристичною активністю регіону), але і авіабудівних концернів, прагнучих враховувати побажання представників провідних туроператорів в конструкціях і модифікаціях цивільних лайнерів, як їх потенційних майбутніх фрахтувальників. Аналогічна ситуація відносно</p>

Функція	Завдання
	автотранспортних підприємств і залізниць. Найсильніше туроператорское лобі проявляється в стосунках з хотельерами. Останні, під загрозою скорочення об'ємів комітментів або взагалі бойкоту готелю або навіть курорту з боку великих туроператорів, йдуть на численні поступки і формують комфортну для оперейтинга цінову політику.

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

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

Кожен туроператор – фахівець в організації конкретного виду туристичного продукту або в роботі з тим або іншим напрямом. Профіль діяльності оператора може бути як що 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 багатопрофільних. Монопрофільні туроператори практикують діяльність в певному географічному напрямі і пропонують тури одного виду. Переваги монопрофільних туроператорів:

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

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

З іншого боку, до недоліків монопрофільності можна віднести зростання залежності діяльності туроператора від постачальників туристичних продуктів, невисоку гнучкість пропонованих турів, необхідність постійно модифікувати пропоновані тури. Монопрофільність туроператора може бути як стартовою, так і еволюційною. У першому випадку, менеджмент оператора ще до початку активної діяльності планував займатися обмеженим числом напрямів і видів турів, або коли туроператор виходить на регіональний ринок з принципово новим туристичним продуктом, намагаючись зайняти певну ринкову нішу.

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

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

## Тема 2.

### Туроперейтинг та агентський бізнес в Україні.

#### План.

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

**2.1. 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 наведено 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 підлеглисть 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, вміння 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.**

**2.2. 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 агенцій. Тому оптові фірми реалізують свої подорожі через роздрібні фірми - турагентства, виплачуючи їм комісійні від загальної вартості подорожі. **Комісійна винагорода також враховується оптовими фірмами при калькуляції вартості туристичної подорожі,** хоча на практиці оптові фірми не пропускають нагоди, щоб реалізувати подорожі безпосередньо кінцевому споживачеві та утримати комісію у власних руках.

Діяльність **роздрібної** фірми полягає в реалізації кінцевому споживачеві туристичних подорожей, які організуються туроператорами. Турагентства або реалізують подорожі, що пропонуються туроператорами, або займаються наданням окремих туристських послуг самодіяльним туристам, встановлюючи безпосередні зв'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.

**2.3. 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.

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

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

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

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

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

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

Маркетинг місць складається з таких компонентів:

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

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

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

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

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

### Тема 3.

## Технологія створення туристичного продукту та формування його асортименту.

### План.

1. Сутність, особливості та складові туристичного продукту.
2. Види та характеристика найпопулярніших турів.
3. Тур-пакет: поняття та основні характеристики. Складові тур-пакету.
4. Технологія проектування туристичних послуг.
5. Етапи розробки нового туру.
6. Життєвий цикл туристичного продукту.
7. Забезпечення безпеки туристичного обслуговування.

**3.1.** Результатом діяльності суб'єктів туристичної індустрії виступає турпродукт, який слід розглядати як цілеспрямовану та впорядковану сукупність туристичних послуг, необхідних для повноцінного задоволення потреб туристів у відпочинку та рекреації.

Закон України «Про туризм» визначає туристичний продукт як «...попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше, ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)».

Туристичний продукт слід розглядати не лише як комплекс туристичних послуг, але й як об'єкт продажу та інструмент задоволення потреб туристів у відпочинку. Тому діяльність туроператорів полягає у пошуку та комбінуванні найпривабливіших туристичних послуг, які б відповідали бажанням та потребам різних категорій туристів.

Туристичному продукту притаманні наступні *особливості*:

1. **Комплексність.** Туристичний продукт – це сукупність взаємодоповнюючих туристичних послуг, необхідних для здійснення подорожі, зокрема послуги з транспортування, розміщення, екскурсійне обслуговування тощо.

2. **Невідчутність до споживання.** Туристичний продукт споживається безпосередньо в туристичній дестинації, тому необхідною умовою відвідування є подолання туристом певної відстані до місця призначення.

3. **Суб'єктивність в оцінці якості.** Кожен турист має власний, суб'єктивний підхід до оцінки якості відпочинку, який базується на почуттях, досвіді, вподобаннях. Також на оцінку якості туристичного продукту значний вплив мають чинники, що безпосередньо не відносяться до пакету туристичних послуг. Це, передусім, поведінка місцевих жителів та членів туристичної групи, політична ситуація в країні та інші зовнішні фактори.

4. **Еластичність попиту щодо зміни ціни.** Попит на туристичний продукт знаходиться в безпосередній залежності від зміни цін. Наприклад, зростання вартості готельних, транспортних, ресторанних, екскурсійних послуг, веде до збільшення ціни туристичної путівки, а отже – до значного скорочення контингенту споживачів.

5. Залежність попиту на тур-продукт від бренду та ділової репутації туристичної компанії. Сильний туристичний бренд туроператора, безумовно, виділяє його тур-продукт на ринку і передає споживачу імідж якості, комфортності та очікуваного рівня гостинності. Наприклад, популярний туроператор з позитивною діловою репутацією та брендом має значний стабільний контингент споживачів, яких приваблює репутація компанії, високий професіоналізм обслуговуючого персоналу, оперативне реагування на запити тощо.

Отож, туристичний продукт є об'єктом продажу у вигляді комплексу туристичних послуг. Згідно зі ст. 207 Податкового кодексу України «Порядок оподаткування туристичних послуг», туристична послуга визначається як «послуга з тимчасового розміщення туриста у готелі, мотелі, кемпінгу, інших місцях тимчасового проживання, а також послуги з харчування, транспортного, екскурсійно-інформаційного та іншого туристичного обслуговування, включаючи послуги зі страхування життя або здоров'я такого туриста чи його цивільної відповідальності перед третіми особами, які включаються до вартості послуги з тимчасового розміщення туриста або вартості туристичного ваучера (путівки). Зазначений комплекс туристичних послуг з метою оподаткування розглядається як єдина туристична послуга».

Комплекс туристичних послуг, які включаються в турпродукт, розподіляється на чотири групи: туристична дестинація, основні, додаткові та матеріальні туристичні послуги (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Складові туристичного продукту

*Туристична дестинація* – це основне місце локалізації туристичної діяльності та концентрації визначних туристичних пам’яток, засобів розміщення, харчування та розваг, це місце початку та закінчення туристичної подорожі. Основною особливістю туристичної дестинації є наявність на її території природних (бальнеологічних, фітолікувальних, ландшафтних, кліматичних, пляжних, спелеологічних ресурсів), антропогенних туристичних ресурсів (історико-культурних, соціально-економічних, інформаційних, культурно-етнічних) та необхідної туристичної інфраструктури.

*Основні туристичні послуги* – це послуги, які регламентуються договором на туристичне обслуговування та туристичним ваучером. Як правило, до них відносять: транспортні послуги, проживання, харчування та екскурсійне обслуговування.

*Додаткові туристичні послуги* – це послуги, які надаються туристу за бажанням та потребою додатково до основних туристичних послуг. До них належить: індивідуальний трансфер; додаткові екскурсійні послуги; послуги страхування; медичні послуги; послуги гідів-перекладачів; побутові послуги; послуги з прокату транспортних засобів; анімаційні послуги; шопінг тощо. Таким

чином, додаткові туристичні послуги включають обов'язкові (віза, страхування) і не обов'язкові.

*Туристичні товари* – це специфічна матеріальна складова туристичного продукту, необхідна для повної реалізації мети подорожі, до якої належать: туристичне спорядження, карти місцевості, туристична символіка, сувеніри, туристичні буклети та каталоги, туристичні довідники тощо.

**3.2.** Матеріальним відображенням турпродукту є тур, який являє собою індивідуальну чи групову подорож за чітко визначеним маршрутом у зазначений час.

В залежності від складу основних і додаткових туристичних послуг та можливостей їх зміни чи комбінування, тури поділяються на *індивідуальні, інклюзивні та групові*.

*Індивідуальний тур* передбачає підбір туристичних послуг для туриста або невеликої групи, враховуючи їхні побажання. Клієнту надаються варіанти вибору обслуговування у кожному виді основних та додаткових туристичних послуг. Зокрема, доступною є варіативність закладів розміщення та транспортних засобів, видів харчування та екскурсійних програм, дозвілля, візового супроводу та програм страхування. Програма індивідуального туру розробляється персонально під кожного клієнта і не є шаблонною.

На відміну від індивідуальних турів, *інклюзивні* – це тури, заздалегідь сформовані туроператором та орієнтовані на масовий туризм. Інклюзивний тур пропонується туристу як цілісний продукт, який не розбивається на складові елементи та включає вартість туристичного обслуговування і проїзду за маршрутом. Якщо подорож передбачає подолання простору до місця призначення авіаційним транспортом, то ціни на інклюзивні тури є значно нижчими, ніж на індивідуальні тури, оскільки для них застосовуються спеціальні авіаційні тарифи. Ці тури організуються у популярні туристичні дестинації, наприклад: Болгарію, Туреччину, Єгипет, Грецію, Туніс тощо.

Тури також класифікують за певними ознаками та методологічними засадами, зокрема: за спрямованістю туристичних потоків, за охопленням території, за терміном поїздки, за сезонністю та інтенсивністю турпотoku, за принципом оплати та організацією продаж, за ступенем організованості, за соціо-демографічними ознаками, за формою організації подорожі та обслуговування, за засобами пересування, *за метою подорожі*.

На ринку туристичних послуг туроператори пропонують різноманітні тури, які задовольняють бажання та потреби різних категорій туристів, найпопулярнішими з яких є такі:

- *пляжні тури* – одні з найпопулярніших видів відпочинку. Відпочинок на березі моря часто комбінується з оздоровчими та СПА-процедурами, екскурсійними програмами та активними видами туризму;
- *лікувально-оздоровчі тури* – це тури, які передбачають проходження певних оздоровчих та лікувальних процедур в санаторно-курортних закладах під наглядом кваліфікованих фахівців. Виділяють п'ять основних напрямків лікувально-оздоровчого туризму, зокрема: медичний туризм (оперативне втручання), СПА та веллнес-туризм, термальний туризм (лікування на термальних і мінеральних джерелах), туризм для людей похилого віку та стоматологічний

туризм. В Україні курортний туризм представлений лікувально-оздоровчими закладами на курортах з цілющими грязями та мінеральними водами, які є ефективними для лікування та реабілітації пацієнтів із захворюваннями опорно-рухового апарату, органів травлення, гінекології, зокрема: Трускавець, Східниця та Моршин на Прикарпатті, (*бальнеогрязевий курорт Слов'янськ на Донбасі*), (*Євпаторія і Саки в Криму*), Миргород на Полтавщині, (*соляні шахти Соледару на Донеччині*) та родонові джерела Хмільника на Вінничині тощо. Медичні СПА-центри пропонують туристам оздоровчі та велнес-програми, комфортне проживання та здорове харчування, фітнес-центри, басейни, фіто-ванни, заняття йогою та медитацією, таласотерапію, медотерапію в поєднанні з екскурсійними та анімаційними заходами, спортивними розвагами, фестивалями та гастрономією.

- *екскурсійні тури* – це подорожі, які дають можливість ознайомитись з місцевістю обраного туристичного регіону, його історією, культурою та традиціями. В програму екскурсійних турів зазвичай входить огляд визначних місць, пам'яток історії, мистецтва, архітектури, культури, знайомство з етнічними особливостями тощо. Характерною рисою екскурсійного туризму є відвідування за одну подорож декількох країн. Особливо популярними є екскурсійні тури та тури вихідного дня по Європі.
- *ділові тури* (бізнес-тури, МІСЕ) – це ділові поїздки і відрядження у будь-який куточок світу, які передбачають участь у різноманітних конференціях та семінарах, відвідування тематичних виставок, ярмарків, конгресів та форумів. Часто замість терміну «діловий тур» використовується термін-аббревіатура МІСЕ, який розшифровується як meetings (зустрічі) / incentives (інсентив) / conferences (конференції) / exhibitions (виставки). Ділові тури відносять до індивідуальних турів, оскільки специфіка поїздки передбачає складання індивідуальної програми від бронювання готелів та квитків на авіарейси до складання графіків особистих зустрічей, забезпечення трансфером та надання додаткових послуг. Найпопулярнішими видами цих турів є *інсентив-тури* у вигляді корпоративних заходів та групових виїздів, які організуються компаніями для своїх працівників та партнерів як винагорода за високі показники в роботі або з метою налагодження взаємовідносин з новими діловими партнерами. На сьогодні існує *три напрямки організації інсентив-турів*: колективні поїздки на ділові заходи, які поєднуються з відпочинком; командоутворюючі подорожі працівників компанії; а заохочувальні туристичні поїздки для персоналу компанії та її партнерів.
- *рекламні тури* (інфотури). Вони проводяться туроператором з метою отримання менеджерами або директорами туристичних агенцій повної інформації щодо туристичного напрямку, з яким вони активно працюють або планують працювати. Програма інфотуру передбачає часті переїзди з одного закладу розміщення в інший та інтенсивні екскурсійно-інформаційні заходи. З метою реклами турпродукту в засобах масової інформації, туроператори також організують медіа-



тури для працівників мас-медіа, які після закінчення туру опубліковують рекламні статті в своїх виданнях. Туроператор, що запрошує репортерів в медіа-тур, здебільшого покриває практично всі витрати по туру в обмін на гарантоване розміщення інформації про захід.

- *спортивні тури* – це безпосередня участь туристів у спортивно-екстремальних заходах, змаганнях, походах, сплавах і т. п.

Розрізняють такі види *спортивних турів*:

- пішохідні тури – це пересування пішки за туристичним маршрутом різної категорії складності;

- водні тури – це тури, які передбачають подолання простору водною поверхнею, куди можна віднести: сплави по річках, віндсерфінг, рафтинг, вейкбординг, каякінг, каньйонінг, змагання на водних мотоциклах та човнах;

- підводні тури – це тури, які передбачають підводне плавання зі спеціальним спорядженням, зокрема: дайвінг-тури, снорклінг, тури на підводних човнах;

- в'ючні тури – це подорожі на в'ючних засобах пересування (конах, верблюдах, віслюках, слонах тощо);

- велосипедні тури – це тури, які передбачають подолання туристичного маршруту певного рівня складності та відвідування певних туристичних дестинацій чи об'єктів на велосипедах (маунтинбайтинг – на горніх велосипедах);

- спелеотури – це подорожі природними підземними порожнинами з метою ознайомлення з загадковою красою підземного світу, дослідження підземних пустот, річок та озер, дивовижних природних явищ, які передбачають подолання різних перешкод, використовуючи спеціальне спорядження.

- гірськолижні тури – це подорожі на гірськолижні курорти з метою катання на лижах, сноубордах, піших прогулянок гірськими схилами. Найпопулярнішими місцями для зимового відпочинку є курорти Лех, Цюрс, Санкт-Антон, Майрхофен, Кітцбюель в Австрії, Мерібель, Куршевель і Валь Торанс у Франції, Андерматт, Санкт-Моріц у Швейцарії, Вемдален у Швеції, Юляс у Фінляндії, Закопане, Криница в Польщі, Буковель, Мигово, Славське, Драгобрат в Україні тощо.

*Релігійні (паломницькі)тури* – це пізнавальні подорожі з метою відвідування святих місць та знайомства з релігійними пам'ятками, культурою та історією релігії. Зазвичай релігійний тур триває 5-10 днів, впродовж якого туристи відвідують святині, беруть участь у церковних заходах та обрядах, що сприяє більш глибокому сприйняттю духовної спадщини народів світу та розумінню суті їхньої релігії.

*Освітні тури* – це подорожі з метою отримання освіти або здобуття певних професійних навиків. Нині можна виділити декілька видів освітнього туризму, зокрема: навчальні поїздки з метою вивчення іноземних мов; ознайомчі поїздки до навчальних установ, виробничих підприємств та організацій; навчальні стажування в іноземних установах та організаціях; участь у наукових семінарах, конференціях, бізнес-курсах, майстер-класах; екскурсійно-ознайомчі навчальні подорожі до

різних країн, регіонах, природних зонах та містах. Здебільшого освітні тури включають освітню та екскурсійно-пізнавальну програму.

*Шоп-тури* – це організована туристична подорож, метою якої є купівля певних товарів. Існують шоп-тури із зобов'язаннями, коли турист зобов'язується придбати товар на певну суму, а частину витрат на транспортування, проживання, харчування беруть на себе фабрики та торгові центри.

*Весільні тури* – це подорож, яка передбачає не лише проведення медового місяця в іншій країні, але й організацію весільної церемонії за місцевими звичаями та традиціями, офіційне укладення шлюбу, вінчання. Найпопулярнішими місцями для організації весільних турів є: Венеція (Італія),

*Екзотичні тури* – це подорожі туристів в незвідані або маловідвідвані місця, для яких характерний тривалий переліт. Екзотичні тури дають можливість туристу поринути у світ нової та незнайомої культури, унікальної природи. Найпопулярнішими місцями для організації екзотичних турів є Сейшельські острови, Мальдіви, Індонезія, Таїланд, Малайзія, Домініканська Республіка, Французька Полінезія, Фіджі, Ямайка, Барбадос, Філіппіни тощо.

*Подієві тури* – це подорожі, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах усієї планети: національних фестивалів та святах, театральних шоу, фестивалів кіно та театру, гастрономічних фестивалів, модних показах, аукціонах, фестивалів музики та спортивних подіях. Найпопулярнішими подієвими турами є відвідування Бразильського карнавалу в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Венеціанського карнавалу (Італія), Карнавалу Марді Гра в Новому Орлеані (США), «Квіткового параду» в Ніцці (Франція), Гоа-карнавалу (Індія), карнавалу у Базелі (Швейцарія), карнавалу острова Мадейра (Португалія), пивних фестивалів (Октоберфест в Баварії, Бельгійський пивний вікенд в Брюсселі), фестивалів кіно та театру. Організуються поїздки вболівальників на міжнародні спортивні заходи та змагання. Це можуть бути тури на футбольні матчі, зимові та літні Олімпійські ігри, автоперегони «Формула 1», тенісні турніри «Великого шолома», АТР і WTA, змагання з фігурного катання, єдиноборств, волейболу, баскетболу та боксу тощо.

*Кулінарні (гастро) тури* – це подорожі з метою знайомства з національними кулінарними традиціями та стравами певної місцевості чи країни. Протягом туру турист має змогу взяти участь в гастрономічних фестивалів, відвідати ресторани національної кухні, ознайомитись з її історією та рецептурою, взяти участь у приготуванні страв. Нині кулінарні та гастрономічні екскурсійні тури організуються у Францію, Італію, Таїланд, Грецію, Вірменію, Грузію. Різновидами кулінарних турів є винні, коньячні, пивні, сирні, кавові, шоколадні, кондитерські тури, зокрема Французькі чи Болгарські винні тури, Бельгійські, Німецькі, Австрійські, Чеські пивні тури, Італійські та Голанські сирні тури тощо.

*Морські (річкові) круїзи* – це одні з найелітніших видів водних подорожей на комфортабельних круїзних лайнерах з екскурсійними поїздками з портів у внутрішні райони країни. У вартість цих турів входить обслуговування на борті судна, зокрема проживання у каюті обраного класу, харчування, розваги, анімаційні заходи. Останнім часом користується популярністю проведення МІСЕ-заходів, конференцій, форумів, інсентив-програм на круїзних лайнерах, які стають особливими діловими майданчиками для ефективного проведення корпоративного заходу. Особливий інтерес викликають круїзи країнами Латинської Америки та

Південно-Східної Азії, тури по Середземному морю, круїзи Панамським каналом та Карибським басейном, круїзи навколо Австралії та Нової Зеландії.

*Дитячі тури* – це відпочинок дітей в закладах дитячого дозвілля (таборах та пансіонатах), в програму якого входять спортивно-оздоровчі, екскурсійні, освітньо-пізнавальні та анімаційні заходи. Найпопулярнішими дитячими турами, в яких пропонується поглиблене вивчення мови та літератури, різноманітність дослідницьких програм в поєднанні зі спортивними та оздоровчими заходами, є: елітні дитячі табори в Австрії (Village Camp), Великобританії (Harrow School Rugby, Milfield School, Dulwich College), Швейцарії (TASIS), США (National Youth Science Camp), у популярних курортних регіонах Туреччини, Угорщини, Болгарії, Греції.

*Тури по місцях трагедій та катастроф* – це поїздки в місця екологічних чи техногенних катастроф, стихійних лих, зокрема місця масових репресій та страт (поля смерті в Камбоджі, Бабин-Яр в північно-західній околиці Києва, меморіальний комплекс Аушвіц-Біркенау в Польщі), техногенних катастроф (місце Чорнобильської трагедії в Україні та Хіросіму в Японії), військові події ХХІ ст. (Україна), терактів (район Манхеттена в Нью-Йорку США), природних катастроф (цунамі в Тайланді, ураган «Катріна» в Новому Орлеані, території Південної та Південно-Східної Азії, що постраждали від землетрусів, іспанські вулкани), затонулих кораблів, місця, пов'язані з воєнними подіями тощо.

*Екологічні (сільські, зелені) тури* – це подорожі у незаймані антропогенним впливом природні території з метою вивчення природних та культурно-етнографічних особливостей місцевості, а також з метою реалізації проектів з охорони та раціонального використання природних ресурсів.

В залежності від засобів пересування, тури поділяються на: пішохідні, велосипедні, автобусні, залізничні, водні (морські та річкові круїзи), підводні, авіатури, кінні (або в'ючні), мото та авто тури, а також *космічні тури*.

**3.3.** Завданням туроператора до початку подорожі туриста є сформувати туристичний пакет – обов'язковий набір туристичних послуг, який пропонується туристу або туристичній групі та включає такі основні елементи, як: транспортування, трансфер, розміщення, страховка, віза (у разі необхідності) (рис. 3.2.). Туристичний пакет є складовою туристичного продукту, тому поняття «туристичний продукт» та «туристичний пакет» ототожнювати не варто.

Подолання простору є однією з найважливіших передумов реалізації подорожі. Основною складовою туристичного пакета є транспортування туристів до туристичної дестинації, оскільки на її частку припадає значний відсоток вартості турпакета. Здебільшого транспортування здійснюється авіаційним, автомобільним, залізничним та водним видами транспорту. Вибір транспортного засобу впливає не лише на комфортність та швидкість переїзду, але й на рівень ціни. Наприклад, туристичний пакет, який включає переліт, є значно дорожчим за переїзд на автобусі.



Рис. 3.2. Структурні складові туристичного пакету.

Під час здійснення *авіап перевезення* пасажиром надається обслуговування бізнес, першого, економ-класу, у відповідності до сплаченого тарифу.

В польоті пасажирів бізнес-класу отримують підвищений рівень комфорту та обслуговування. Ще вищий рівень сервісу пропонується пасажиром першого класу. Окрім того, вони мають можливість провести час перед вильотом у залі очікування першого класу, де їм запропонують легкі закуски та безалкогольні напої. Пасажиром цих класів надаються й інші додаткові зручності, зокрема: індивідуальна реєстрація на окремій стійці, посадка в літак здійснюється після посадки пасажирів економ-класу, або в першу чергу, трансфер від/до будівлі аеропорту до/від трапа літака на перонному автобусі. Також пасажирів отримують від авіакомпанії фірмові подарунки.

Пасажиром, які придбали квитки економ класу, в польоті пропонується харчування та безалкогольні напої. Ці квитки є значно дешевшими ніж квитки бізнес та першого класу, проте не передбачають надання додаткових послуг та зручностей. Здебільшого, саме авіаквитки економ класу туроператори включають у пакет туристичних послуг.

Авіаквитки оформляються відповідно до норм Міжнародної асоціації авіаперевізників. Клас обслуговування зазначається в графі CLASS в такому вигляді:

- W, S, Y, B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X – економічний клас;
- J, C, D, I, Z – бізнес клас;
- F, P, A – перший клас.

Під час подорожі *залізничним транспортом* пасажиром пропонують наступні категорії вагонів:

- м'які – з окремими двомісними «СВ» та тримісними купе з місцями для лежання;
- купейні – з окремими чотиримісними купе з місцями для лежання;
- плацкартні – з відкритими купе з місцями для лежання;
- загальні сидячі – з відкритими купе з місцями для сидіння;
- 1, 2 класів – з закритими та відкритими купе з місцями для сидіння;
- вагони «Enter-City», «Enter-City+».

Протягом поїздки пасажирам надаються послуги, спектр яких відрізняється залежно від типу вагону та маршруту.

Для перевезення туристів під час подорожі активно використовується автомобільний транспорт. Автобуси для туристичних поїздок поділяються на три групи: двоповерхові, полуторні та одноповерхові. Як правило, найбільш комфортнішими для здійснення подорожі є двоповерхові та полуторні автобуси. Класифікація автобусів здійснюється так, як і готелів – по зірковості: чим більше зірок, тим вищий рівень сервісу та комфорту.

З кожним роком морські та річкові круїзи набувають популярності. Круїзні компанії пропонують своїм клієнтам здійснити незабутню подорож на комфортабельних круїзних лайнерах. Круїзні судна класифікуються за якістю обслуговування та рівнем комфорту на стандартні (2\*–4\*), преміум (5\*, 5\*+) та люкс (6\*). Каюти на круїзних лайнерах відрізняються за площею, набором зручностей, інтер'єром та ціною. Найбільш загальна класифікація кают наступна:

- економічні (каюти без вікон з штучним освітленням);
- стандартні (з вікном);
- преміум (з балконами).

Після прибуття до місця призначення приймаюча сторона забезпечує трансфер туристів до закладу розміщення.

Трансфер – це заздалегідь замовлена поїздка по запланованому маршруту, це зустріч та доставка туристів до визначеного місця в межах туристичної дестинації. Наприклад, транспортування туристів з аеропорту до готелю в перший день туру та зворотна доставка в останній день туру, поїздка з готелю до туристичного об'єкта в межах оглядової екскурсійної програми.

Розрізняють групові, індивідуальні та VIP-трансфери. Індивідуальний та VIP-трансфер не передбачає обов'язкової присутності супроводжуючого гід-трансфермена.

Заклади розміщення представлені будь-якими об'єктами, в яких туристам надається місце для ночівлі. Згідно з рекомендаціями UNWTO, усі заклади розміщення поділяються на колективні та індивідуальні.

До *колективних закладів* розміщення належать: готелі, агроготелі, бази відпочинку, ботелі, гостьові будинки, готельно-офісні центри, дитячі табори, кемпінги, круїзні судна, мотелі, пансіонати, профілакторії, санаторії, туристичні комплекси, флотелі, хостели тощо. До *індивідуальних закладів* розміщення входять: котеджі, бунгало, апартаменти.

В *міжнародному туризмі* найчастіше використовується класифікація готелів за «зірковістю». Кількість зірок залежить від рівня пропонованого комфорту та сервісних можливостей, площі номерів, періодичності прибирання в них та зміни постільної білизни, наявності додаткових послуг тощо.

Оцінюються готелі згідно з існуючими міжнародними критеріями відповідними сертифікованими органами. В табл. 3.1 представлені вимоги до номерів різних категорій «зірковості» готелю.

Проте в деяких країнах прийнята альтернативна класифікація готелів. Так, наприклад, в Туреччині туристи мають можливість відпочити в клубних готелях HV (Holiday Village), які представляють собою комплекс бунгало або котеджів та характеризуються великою озелененою територією та професійною анімацією. Ці заклади розміщення поділяються на HV1, які відповідають 4\*–5\* готелям, та HV2 – більш низька категорія готелів.

В міжнародній практиці ведення туристичного бізнесу, формуючи турпакет та бронюючи тур, використовують наступні аббревіатури, які зазначають *тип номерів та категорії розміщення*. Отож, за *типом* розрізняють номери:  
 – **standard** – звичайний типовий номер в готелі. Як правило, таких номерів в готелі є більшість, проте вони різняться за наявністю та станом меблів, техніки, предметами розкоші в залежності від «зірковості» закладу розміщення;

Таблиця 3.1.

Вимоги до номерів

Категорія готелю	Вимоги до номерів
Готель 1*	площа стандартного двомісного номера - 8-10 м <sup>2</sup> , шафа або вішак, стілець, вмивальник, дзеркало, по два рушники на кожного туриста, щоденне прибирання, зміна білизни кожні 7-8 днів, зміна рушників кожні 3-4 дні, не менше двох ванних кімнат на поверх, один туалет не більше, ніж на п'ять кімнат;
Готель 2*	площа стандартного двомісного номера - 8-10 м <sup>2</sup> , шафа або вішак, стілець, вмивальник, дзеркало, по два рушники на кожного туриста, щоденне прибирання, зміна білизни кожні 6 днів, зміна рушників кожні 3-4 дні, туалет і ванна кімната розміщені в номері, варіанти харчування в ресторані, який розміщений в закладі;
Готель 3*	площа стандартного двомісного номера - 10-12 м <sup>2</sup> , шафа або вішак, стілець, вмивальник, дзеркало, по два рушники на кожного туриста, щоденне прибирання, зміна білизни 2 рази на тиждень, щоденна зміна рушників, туалет і ванна кімната розміщені в номері, туалетний столик, підставка для багажу, радіо, телевізор, кондиціонер, варіанти харчування в ресторані, який розміщений в закладі, басейн, інфраструктура готелю;

Готель 4*	площа стандартного двомісного номера - не менше 13 м <sup>2</sup> , шафа або вішак, стільці, вмивальник, косметичні засоби, дзеркало, по два рушники на кожного туриста, щоденне прибирання, щоденна зміна рушників та білизни, туалет і ванна кімната розміщені в номері, телефон у ванній кімнаті, туалетний столик, підставка для багажу, радіо, телевізор, індивідуальний кондиціонер, міні-бар, сейф, телефон, фен, варіанти харчування в ресторані, який розміщений в закладі, басейн, інфраструктура готелю;
Готель 5*	площа стандартного двомісного номера не менше 16 м <sup>2</sup> , шафа або вішак, стільці, вмивальник, косметичні засоби, дзеркало, по два рушники на кожного туриста, щоденне прибирання, щоденна зміна рушників та білизни, туалет і ванна кімната розміщені в номері, туалетний столик, підставка для багажу, радіо, телевізор, індивідуальний кондиціонер, міні-бар, сейф, телефон, фен, варіанти харчування в ресторані, який розміщений в закладі, басейн, інфраструктура готелю.

- **superior** – покращений стандартний номер, більший за розміром, ніж «Standard», на курортах можливий вид на море;
- **studio** – однокімнатний номер, більший за розміром, ніж стандартний, з місцем для приготування їжі (здебільшого кухонний куточок з міні-плитою в номері);
- **connected Rooms** – поєднані номери з переходом з одного в інший. Цей тип номеру пропонується для сімей з 4–6 чоловік і зустрічаються в 4\*–5\* готелях;
- **family** – сімейний номер, який буває двох типів: Family Room (одна велика кімната) та Family suite (двокімнатний номер), оформлення схоже на стандартний номер;
- **deluxe (DLX)** – номер «напівлюкс» відрізняється покращеним зовнішнім виглядом та видом з вікна в порівнянні зі стандартним;
- **suite** – номер «люкс» підвищеної комфортності, здебільшого це 2-х чи 3-х кімнатний номер з покращеним ремонтом та меблями, призначений для ділових людей. Існує декілька видів номерів «люкс»: Suite Executive, Suite Junior, Suite Mini, Suite Senior;

- **apartment** – апартаменти зазвичай мають місце для приготування їжі, кухню і схожі за плануванням на сучасні квартири;
- **cottage** – індивідуальний житловий будиночок для поселення туристів з прилеглою територією;
- **duplex** – двоповерховий номер;
- **villa** – окремо розташований житловий будиночок, як правило, VIP-рівня;
- **BG (bungalow)** – індивідуальна житлова будівля, збудована з легких будівельних матеріалів та розташована на території закладу розміщення.

Розрізняють номери й за іншими показниками, а саме: номер з видом на море (Sea view), на околиці (Land view), на басейн (Pool view), на гори (Mountain view), на сад (Garden view) тощо.

За *категорією* розміщення розрізняють номери:

- **SNGL – «single»**. Одномісний номер, розрахований на розміщення однієї особи та оснащений одним односпальним ліжком;
- **DBL – «double»**. Двомісний номер, розрахований на розміщення двох осіб та оснащений одним двоспальним ліжком;
- **TWN – «twin»**. Двомісний номер, розрахований на розміщення двох осіб та оснащений двома односпальними ліжками;
- **EXB – «Extra Bed»**. Додаткове місце в номері, в якості якого використовують розкладне крісло, софу або розкладачку «європейського класу»;
- **DBL + EXB – «double+Extra Bed»**. Двомісний номер з додатковим місцем для дорослого, розрахований на розміщення 3 осіб;
- **CHD – «child»**. Місце для дитини в номері;
- **SGL+CHD – «single+child»**. Двомісний стандартний номер, розрахований на розміщення одного дорослого та однієї дитини;
- **SGL+2CHD – «single+2child»**. Стандартний двомісний номер розрахований на розміщення одного дорослого і двох дітей та оснащений одним двоспальним та додатковим ліжком;
- **DBL+CHD – «double+child»**. Стандартний двомісний номер, розрахований на розміщення двох дорослих і однієї дитини та оснащений одним двоспальним та додатковим ліжком;
- **DBL+2CHD – «double+2child»**. Стандартний двомісний номер, розрахований на розміщення двох дорослих і двох дітей та оснащений одним двоспальним та додатковим ліжком;
- **DBL + 2CHD (3)(4) – «double+2child (3)(4)»**. Стандартний двомісний номер, розрахований на розміщення двох дорослих і двох дітей віком 3-х та 4-х років та оснащений одним двоспальним та додатковим ліжком;
- **3 ad + 1CHD(6)**. Тримісний номер, розрахований на розміщення двох дорослих і дитини віком 6 років;
- **4 ad + 1ch(12)**. Чотиримісний номер, розрахований на розміщення чотирьох дорослих і дитини віком 12 років;
- **5 ad**. П'ятимісний номер, розрахований на розміщення п'яти дорослих.

Слід зауважити, що послуги харчування не відображаються у тур-пакеті окремим елементом, оскільки вони є складовою послуг розміщення. В туризмі існує декілька комбінацій розміщення та типу харчування:

- **OA – «only accomodation»**. До тарифу «розміщення без харчування» включено лише послуги з тимчасового розміщення без харчування;



- **B&B** – «*bed and breakfast*». До тарифу «ліжко та сніданок» включено послуги розміщення та сніданок;
- **HB** – «*half board*». До тарифу «напівпансіон» включено послуги розміщення та дворазове харчування на вибір туриста (сніданок, обід, вечеря), напої за додаткову плату;
- **FB** – «*full board*». До тарифу «повний пансіон» включено послуги розміщення та триразове харчування (сніданок, обід, вечеря), напої за додаткову плату;
- **FB, + Extended FB, FB super**. До тарифу «розширений повний пансіон» включено послуги розміщення та триразове харчування (сніданок, обід, вечеря), напої місцевого виробництва під час їжі.
- **AI** – «*all inclusive*». До тарифу «усе включено» належать послуги розміщення, триразове та додаткове харчування (другий сніданок, пізня вечеря, легкі закуски, барбекю в барах готелю тощо), протягом дня пропонуються алкогольні та безалкогольні напої місцевого виробництва.
- **Ultra all inc** – «*ultra all inclusive*». До тарифу «ультра усе включено» належать послуги розміщення, триразове та додаткове харчування (другий сніданок, пізня вечеря, легкі закуски, барбекю в барах готелю тощо), протягом дня пропонуються алкогольні та безалкогольні напої місцевого та іноземного виробництва.

У світовій туристичній практиці існує відмінність у формах обслуговування, серед яких найбільшої популярності набув так званий «шведський стіл» – вільний доступ туриста до продуктів харчування в процесі самообслуговування. Відомі й інші форми обслуговування, зокрема: «сет-меню» або «табльдот», тобто фіксований набір страв без можливості вибору; ресторан «а-ля карт», в якому страви обираються за меню та оплачуються за рахунком.

У різних країнах світу заклади розміщення та харчування пропонують декілька меню сніданків, такі як: СВ – «*Continental breakfast*» (континентальний сніданок), ЕВ – «*English breakfast*» (англійський сніданок), АВ – «*American breakfast/buffet*» (американський сніданок).

Стандартний турпакет також включає страховий поліс, до якого входить медична страховка і страховка від нещасного випадку на зазначену страхову суму та оформляється тією страховою компанією, яка співпрацює з туроператором.

Для подорожі майже у всі країни світу медична страховка є обов'язковою (країни Шенгенської зони, США, Канада та інші), оскільки без неї посольства країн не відкривають візи.

Як правило, страховий поліс передбачає екстрену медичну допомогу при раптовому захворюванні або травмі, консультацію лікаря, необхідні медикаменти, стаціонарне лікування, транспортування туриста в країну постійного проживання У разі неможливості самостійного пересування, репатріацію.

Вартість туристичного страхового поліса для туристів визначається в залежності від регіону (країни тимчасового перебування), віку туриста, тривалості подорожі, страхової суми, обраної системи страхування та наявності франшизи. Франшиза – це частина витрат, які оплачуються туристом самостійно у разі настання страхового випадку і не повертаються страховою компанією. Розмір франшизи коливається від 0 до 100 дол. США. Наприклад, стандартний страховий поліс в Туреччину, Єгипет чи Туніс включає страхування медичних та медично-транспортних витрат на суму 15000 дол. США та страховку від нещасного випадку на 1000 грн. Здебільшого, стандартні страхові поліси не покривають витрат на

лікування травм, які виникли внаслідок занять різними видами активного відпочинку, зокрема дайвінгу, рафтингу, мотоспорту, катання на конях тощо.

Візова підтримка долучається в турпакет, якщо подорож до країни тимчасового перебування вимагає відкриття туристичної візи. *Віза* – це спеціальний дозвіл, який надається конкретній особі на в'їзд-виїзд, тимчасове перебування або транзитний проїзд через територію країни. Відповідно туристична віза надає право туристу тимчасово в'їхати на територію країни відвідування з туристичною метою і підтверджує, що паспорт туриста зареєстрований у консульській установі цієї держави.

В туристичний пакет туроператори деколи вписують одну оглядову екскурсію, яка дає загальне уявлення про місто, регіон чи країну в цілому та передбачає відвідування різноманітних об'єктів: пам'яток історії, культури та архітектури, місць знаменитих подій, промислових та сільськогосподарських підприємств, природних об'єктів та елементів благоустрою території.

Отже, туристичний пакет являє собою мінімальний набір послуг, які можуть бути розширеними за рахунок екскурсійних програм та інших додаткових послуг і входить до складу туристичного продукту.

**3.4.** Проектування туристичних послуг (туристичного продукту) – це процес підготовки необхідної туристичної документації у відповідності до програми подорожі.

Проектування туристичних послуг має виконуватись згідно з Державним стандартом ДСТУ 28681.1-95 «Проектування туристських послуг», що дозволить ефективно та правильно організувати технологічний процес роботи з документацією під час розробки турів.

Проектування здійснюється туроператором, керівництво якого встановлює порядок та процедуру розробки конкретного туру та організації туристичного обслуговування, визначає відповідальність кожного учасника проектування.

Здійснюючи проектування туристичних послуг, необхідно враховувати стан туристичного ринку, матеріально-технічні та фінансові можливості туроператора та постачальників туристичних послуг, запити замовників туру.

Згідно з ДСТУ 28681.1-95 «Проектування туристських послуг», проектування туристичних послуг проходить декілька послідовних етапів:

- 1) встановлення нормованих характеристик послуги;
- 2) встановлення технології процесу обслуговування туристів;
- 3) розробка технологічної документації;
- 4) визначення методів контролю якості;
- 5) аналіз проекту;
- 6) подання проекту на затвердження.

На наш погляд, на самому початку проектування туру або туристичних послуг, доцільно розглянути етап з розробки умовної або вербальної моделі туристичного продукту з узагальненою характеристикою туру, переліком або асортиментом основних послуг, визначенням регіональної спрямованості маршруту подорожі і т. п. за таким алгоритмом.

1. *Створення моделі туристичного продукту.* Модель туристичного продукту – це набір вимог до туристичного продукту, узгоджених з постачальниками та споживачами туристичного продукту. Для реалізації цього етапу необхідно врахувати: вид та мету подорожі, туристичний маршрут, кількість постачальників

та асортимент основних та додаткових туристичних послуг, їх бажаний рівень якості.

2. *Встановлення нормативних характеристик тур-продукту.* Для кожної послуги, яка входить в тур, необхідно розробити прийнятні для споживача та виконавця нормативні значення. Проект повинен містити вимоги щодо забезпечення безпеки та екологічності, ергономічності та комфортності, своєчасності виконання, естетичності, комплексності, інформативності, доступності та якості конкретної туристичної послуги.

3. *Встановлення технологічних вимог до процесу туристичного обслуговування.* Документація, яка встановлює вимоги до процесу туристичного обслуговування, повинна містити:

- опис процесу, форм та методів надання туристичних послуг;
- вимоги до типу, категорії та пропускну здатності обладнання;
- необхідна кількість персоналу та рівень його професійної підготовки;
- договірне забезпечення та гарантії постачальників туристичних послуг.

4. *Розробка технологічної документації* (інструкції, технологічні карти, графіки загрузок туристичних організацій, інформаційні листи, регламенти, рекламні матеріали, схеми маршрутів тощо).

5. *Визначення критеріїв контролю якості.* Документація за контролем якості повинна описувати методи та форми організації контролю над процесом надання туристичних послуг з метою забезпечення його відповідності запроектованим критеріям.

6. *Аналіз проекту та розробка інформаційних матеріалів по туру.* Аналіз проекту спрямований на виявлення та своєчасне усунення невідповідностей в проекті.

7. *Затвердження проекту.* Цей етап є завершальним в процесі проектування туристичних послуг.

Згідно з Державним стандартом ДСТУ 28681.1-95 «Проектування туристичних послуг», по цій методиці можливе проектування туристичної подорожі, туристичного походу та екскурсії. За кожним з цих видів туристичних мандрівок оформляються відповідні документи.

**3.5.** Найважливішим в діяльності туроператора є створення привабливого туристичного продукту, який задовольняв би вимоги споживачів. Створення нового турпродукту поступово проходить декілька *етапів*:

1. *Генерація та відбір ідей щодо нового турпродукту.*

На цьому початковому або вступному етапі здійснюється маркетинговий аналіз пропонувананих конкурентами турпродуктів, обирається умовна модель майбутнього туру, здійснюється дослідження споживчого попиту та можливостей туристичної дестинації. На цьому етапі проводиться комплексне маркетингове дослідження ринку, зокрема вивчається маркетингова ситуація на ринку та виявляються чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на попит, зокрема:

- досліджуються економічні, політичні, соціальні та інші фактори, структура ринку, можливості та ризики;
- виявляються спонукальні чинники, які впливають на вибір споживачами того чи іншого туру, зокрема доходи, вікові та статеві ознаки, соціальне положення, освіта тощо;
- проводиться аналіз діяльності конкурентів, їхньої частки на ринку, асортименту, інноваційно-технічного забезпечення діяльності, що дасть можливість перейняти

досвід конкурентів щодо створення, реалізації та просування нових туристичних продуктів і вийти на ринок з привабливішим та конкурентоспроможним турпродуктом;

– проводиться аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, виявляються її сильні та слабкі сторони.

Це дає змогу виявити конкурентні переваги та адаптуватися до змін на ринку.

## *2. Розробка концепції нового туристичного продукту.*

Розробка концепції вимагає комплексного підходу з метою створення привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту та його подальшої реалізації. На цьому етапі турпродукту надаються конкретні споживчі якості, які прилаштовують до вимог цільового ринку, матеріально-технічних та фінансових можливостей туроператора. Формується ідея туру, його задум, тематична та цільова спрямованість з орієнтацією на різний контингент споживачів, обирається сезон, розробляється програма туру та структура туристичного продукту. Визначається географія маршруту, його ресурсно-технічне забезпечення (природні та антропогенні ресурси, туристична інфраструктура), тип маршруту (лінійний, радіальний, лінійно-радіальний, кільцевий).

## *3. Пошук та відбір ділових партнерів.*

Після того, як сформована основна ідея туру та розроблений проект його програми, туроператори приступають до пошуку ділових партнерів та постачальників, які представлені закладами транспортування, проживання, харчування, екскурсійними бюро, приймаючими та внутрішніми туроператорами, музеями, анімаційними підприємствами, страховими компаніями тощо та підписують з ними угоди про співпрацю.

Пошук постачальників та ділових партнерів здійснюється за допомогою мережі Інтернет або традиційним способом, відвідуючи спеціалізовані туристичні виставки та ярмарки.

Обираючи ділових партнерів, туроператору слід налагодити співпрацю з декількома партнерами у кожному сегменті туристичного ринку. Наприклад, співпраця туроператора з декількома готелями, транспортними компаніями або приймаючими туроператорами в одному регіоні значно розширює вибір та надає альтернативу у разі настання непередбаченої ситуації, не прив'язуючи туроператора до конкретного партнера. Постачальників обирають за такими критеріями, як: мета подорожі, сегмент туристів за віковою, соціальною та економічною характеристикою, вид туризму, наявний асортимент туристичних послуг, клас обслуговування, цінові пропозиції, комісійні програми тощо.

З метою формування якісного та конкурентоспроможного туристичного продукту співпрацю туроператора з постачальниками туристичних послуг слід будувати на наступних принципах:

- довгострокове та взаємовигідне співробітництво між партнерами;
- наявність досвіду надання туристичних послуг на певній території та бездоганної репутації;
- послуги, що надаються, повинні повністю відповідати вимогам, які ставляться до них цільовою аудиторією та єдиними стандартами обслуговування.

## *4. Формування програми туру та його документальне оформлення.*

Цей етап передбачає проектування туру з пропонованих послуг партнерів та постачальників і формування пакету туристичних послуг. Результатом

проектування послуги «туристична подорож» є наступні технологічні документи туристичного підприємства:

- технологічна карта туристичної подорожі (Додаток А ГОСТ 28681.1-95);
- графік завантаження туристичного підприємства (Додаток Б ГОСТ 28681.1-95);
- інформаційний листок до туристичної путівки, який надається споживачеві (Додаток В ГОСТ 28681.1-95).

Але досить часто більшість туристичних підприємств розділяють, зокрема, технологічну карту туру на ряд інших окремих документів, можливий перелік яких ми і пропонуємо нижче:

- програма туру – це документ, який містить хронометрично упорядковану послідовність надання туристичних послуг під час подорожі. Програма туру відображає усю необхідну інформацію щодо туру: опис маршруту, місця перебування, перелік закладів розміщення та харчування, дати заїзду та виїзду, кількість туристів, програму обслуговування туристів по маршруту, екскурсійні об'єкти, організаційні моменти тощо;
- технологічна карта туристичної подорожі – це документ, у якому відображається інформація про туристичний маршрут, зокрема: вид, категорію складності, протяжність, тривалість, кількість туристичних груп і кількість туристів у кожній з них, графіки заїздів, короткий опис подорожі, вартість туру. Цей документ дає туристу уявлення про майбутню подорож, якість та кількість туристичних послуг;
- картосхема маршруту та графік руху, яка являє собою схематичну нитку маршруту або перелік пунктів маршруту, накладену на картографічну основу або виконану за допомогою сучасних програмних засобів (Googlemap, Яндекс карта та ін.); графік руху по маршруту складається у вигляді таблиці «Параметри маршруту туру». Ці логістичні документи є обов'язковими для затвердження у ДАІ;
- графік завантаження туристичного підприємства відображає реальну завантаженість туристичного підприємства по певному маршруту (Додаток Б);
- опис технологічних особливостей туру – це інформація про терміни подачі заявок на бронювання турів, терміни відкриття віз та перелік необхідних для цього документів;
- заявка на бронювання туру – це форма для замовлення туристом конкретного туру, яка містить інформацію про дату початку та закінчення туру, назву країни, курорту, міста, готелю, типу номера, розміщення, харчування, трансферу, додаткові послуги (екскурсійне обслуговування, гіді-перекладачі), паспортні дані туристів. Заявка на бронювання підтверджується туроператором у разі наявності туру та є підставою для видачі туроператором рахунку на оплату. Оформляється безпосередньо туристами або туристичною агенцією, до якої той звернувся;
- туристичний ваучер – офіційний документ, який засвідчує право туриста на послуги, що входять до складу туру та ним оплачені і підтверджують факт їхньої передачі;
- калькуляція туру – розрахунок вартості туру з зазначенням вартості його складових. Після проведеного в результаті калькуляції розрахунку вартості туру отримаємо кошторис, який можна умовно віднести до фінансових документів туру;
- інфолист для туристів – це невід'ємна складова комплексу основних документів, що видаються клієнту, яка містить необхідну інформацію про тур: дані про країну і регіон перебування, опис туру, дату та час початку і закінчення подорожі, інформацію щодо транспортних рейсів та поселення в готель, правила поведінки

туриста під час туру, необхідні контактні телефони представників туроператора, страхової компанії, пам'ятка програма-туру тощо;

– інформаційно-довідкові матеріали по туру: пам'ятки для туристів, буклети, розписання руху транспортних засобів, адреси готелів, графіки роботи музеїв та інших соціально-культурних закладів;

– договори з контрагентами;

– договори з постачальниками туристичних послуг (готелями, транспортними компаніями, рецептивними туроператорами, страховими компаніями, екскурсійними бюро, компаніями з прокату транспортних засобів, анімаційними агентствами тощо);

– договори з клієнтами, споживачами туристичних подорожей;

– рекламні матеріали та прайс-листи.

Усі останні матеріали (інформаційні, довідкові, організаційні та рекламні) не є обов'язковими документами, але вони широко використовуються в практиці туроперейтингу.

5. Одним з найбільш важливих питань для оптимальної діяльності туристичної фірми є прийняття рішення відносно *встановлення ціни на туристичний продукт*. Ціна відображає процес сприйняття споживачами товару чи послуг. Таким чином, в ціну туристичного продукту включаються, як правило, витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем продукту, а також норми прибутку.

Після того, як договори між туроператором, постачальниками та діловими партнерами підписані, туроператор розраховує вартість туристичної путівки. На ціноутворення впливає низка чинників: попит, місце туроператора на ринку, кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії. Ціна туру залежить від сезону, терміну, виду подорожі, класу обслуговування.

В ціну туру, як згадувалось вище, туроператори включають: витрати на перевезення, розміщення, харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування, анімаційні послуги, відкриття візи, медичне страхування; адміністративні витрати: заробітну плату персоналу, орендну плату; податки; соціальні виплати, комісійну винагороду турагентам; рекламу, очікуваний прибуток.

Ціни туристичних фірм відображаються у прайс-листах.

Прайс-лист складається на весь сезон і несе інформацію про ціни на тур на весь сезон. Але в них можливі зміни, залежно від термінів поїздки, умов проживання та харчування тощо. В ідеалі прайс-лист повинен відповідати вимогам ринкової ситуації та усіх сегментів ринку туристичних послуг.

6. На цьому етапі виявляється *якісна та кількісна потреба в кадрах, необхідність навчання та підвищення кваліфікації*. За необхідності проводиться додатковий набір кадрів, здійснюється комплексна підготовка персоналу до роботи за новим напрямком. Персонал туристичної компанії вивчає особливості туру, його складові елементи, наявність додаткових послуг, варіанти обслуговування та інші нюанси. Окрім того, працівникам туристичної компанії необхідно максимально освоїти інформацію про країну, її традиції, визначні туристичні місця, режими перебування іноземних туристів в цій країні тощо.

7. *Експериментальна перевірка туру*. На завершальному етапі відбувається апробація нового туру. Це можуть бути реклама або інфо-тури, навчальні поїздки для персоналу. До експериментальної перевірки туру також відносять пробну реалізацію турів невеликій групі споживачів, здебільшого постійним клієнтам або

туристичним агентам, з якими співпрацює туроператор, з метою перевірки туру в реальних умовах. Після проведення такого туру ретельно вивчаються відгуки подорожуючих про якість розробленого туру, його переваги та недоліки, беруться до уваги пропозиції та відповідно до цього коригується структура туру. Як правило, на експериментальні тури компанія встановлює спеціальну знижку, а в деяких випадках надає певні туристичні послуги безкоштовно.

8. *Просування туру на ринок.* Після проведення апробації нового туру та його вдосконалення туроператор приступає до реалізації заходів, пов'язаних з просуванням туру до споживачів, які передбачають проведення рекламних кампаній в засобах масової інформації, участь у спеціалізованих вітчизняних та міжнародних туристичних виставках та ярмарках, заходи зі стимулювання збуту тощо.

**3.6. Життєвий цикл туристичного продукту.** При формуванні стратегії управління туристичним продуктом туроператору слід враховувати концепцію життєвого циклу. Дана концепція ґрунтується на тому, що кожен товар чи послуга проходить в своєму розвитку декілька етапів, зокрема: впровадження, зростання, зрілість та спад.

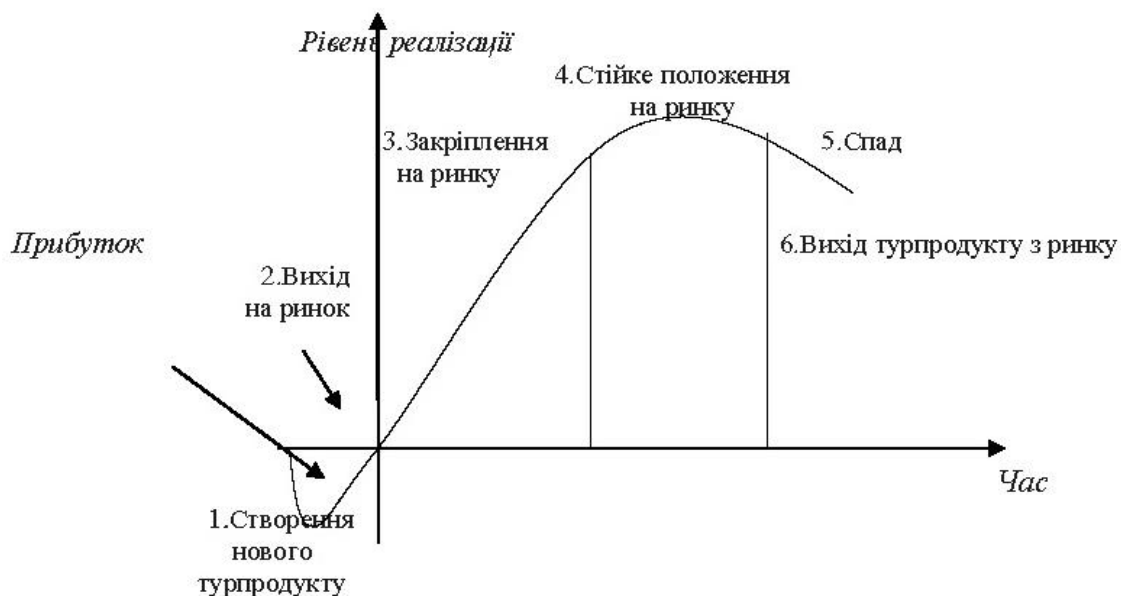


Рис. 3.3. Етапи життєвого циклу туристичного продукту.

Туристичному продукту притаманні наступні *етапи життєвого циклу* (рис. 3.3):

1. Етап створення нового туристичного продукту передбачає реалізацію туристичним підприємством наступних заходів: комплексне маркетингове дослідження ринку; розробка туру з врахуванням вимог споживачів певного сегменту; налагодження партнерських зв'язків з постачальниками, партнерами та контрагентами; формування збутової стратегії, спрямованої на розширення каналів збуту; встановлення престижних цін або цін проникнення на ринок; підготовка та підбір персоналу; розробка рекламно-інформаційних матеріалів та рекламної кампанії; апробація туру.

2. Етап виходу нового турпродукту на ринок розпочинається з того моменту, коли туристична компанія вперше представила турпродукт цільовій аудиторії. На цьому етапі туроператор вдосконалює туристичний продукт, проводить активну рекламну

кампанію в засобах масової інформації, презентує його на міжнародних та вітчизняних спеціалізованих туристичних виставках, формує збутову мережу, проводить інфо-тури для контрагентів та вживає заходи щодо стимулювання збуту. Спостерігається зацікавленість споживачів новим турпродуктом, проте попит є незначним.

3. Етап закріплення турпродукту на ринку. На цьому етапі туроператор розширює межі збуту, виходить та охоплює нові сегменти ринку, приваблює нових споживачів та клієнтів, застосовує методи цінової маніпуляції та впроваджує цінкові спецпропозиції, здійснює фінансове стимулювання контрагентів та клієнтів (бонусні знижки, знижки при ранньому бронюванні), проводить рекламні кампанії. Туристичний продукт користується популярністю та попитом у споживачів, тому темпи збуту і, відповідно, прибуток компанії зростає.

4. Етап стійкого положення турпродукту на ринку характеризується стійким споживчим попитом. На цьому етапі активізуються конкуренти, на ринку з'являються аналогічні турпродукти. Тому туроператор спрямовує зусилля на вдосконалення характеристик турпродукту, підвищенні його якості та впровадженні додаткових послуг, формує привабливу бонусу програму для клієнтів та збільшує фінансову винагороду для контрагентів. Тривалість цієї стадії триватиме доти, доки не зміняться потреби споживачів та туристична компанія займатиме лідируюче положення в конкурентній боротьбі на ринку.

5. Етап переходу туристичного продукту в стадію спаду. Цей етап починається з того моменту, коли ринок пересичується турпродуктом, який став морально та технічно застарілим. На ринку з'являються нові турпродукти, які його витісняють. Простежується стійке падіння обсягів продажу та прибутку. Туроператор спрямовує зусилля на вдосконалення складових турпродукту, їхньої диференціації та адаптації до нових вимог споживачів, що частково призводить до зростання попиту.

6. Етап виходу турпродукту з ринку. Стратегічні заходи, що супроводжують цей етап, передбачають виведення турпродукту з асортименту туроператора.

Отже, особливість управління розвитком туристичного продукту полягає у тому, що на кожному з етапів його життєвого циклу кардинально змінюється розмір прибутку туроператора від реалізації певного турпродукту. Тому кожна стадія розвитку турпродукту потребує відповідної стратегії маркетингового, збутового та фінансового менеджменту.

**3.7. Питання безпеки та страхування іноземних туристів при відвідуванні України** є дуже важливими на сьогодні, оскільки у процесі страхування туристичних послуг визначається якість цих послуг та формується імідж всієї туристичної галузі країни. Відмітимо, що безпека для туриста – це найвагоміше, а вона залежить, перш за все, від якісного страхування. Отже, страхування є повноцінним складником будь-якої туристичної подорожі, й саме за допомогою страхування відбувається гарантування безпеки та захист особистого майна туристів.

Безпека туризму – це стан функціонування туристичної сфери певного регіону (держави) у визначений період часу, що характеризується відсутністю загроз і таким поєднанням туристичних ресурсів та інфраструктури, яке дозволяє забезпечити стабільний розвиток конкретної територіальної рекреаційної системи у майбутньому. Виділяють три складові безпеки туризму (рис. 3.3): безпека туристичного бізнесу (економічна безпека туризму); безпека туристичних об'єктів (геотурій, дестинацій); безпека у туризмі (безпека туристів).



Перша складова найчастіше розглядається у економічних дослідженнях на рівні галузі або конкретних туристичних підприємств. Друга складова перебуває у центрі уваги екології та географії, причому розглядається переважно деструктивний антропогенний вплив на природні туристичні ресурси й об'єкти. Третя складова є центральною у дослідженнях методики організації подорожей різних видів активного туризму і може мати певне значення також для туристичного страхування.



Рис. 3.3. Структура категорії «безпека туризму»

Поряд із виділеними трьома складовими безпеки туризму, доцільно розглядати також низку видів безпеки туризму за змістом (табл. 3.1).

За масштабом варто також виділяти: глобальну, макрорегіональну, національну, регіональну та локальну безпеку туризму.

Більшість сучасних досліджень безпеки туризму концентрують свою увагу власне на глобальному рівні. Водночас у рамках окремих держав та регіонів проблеми безпеки туристичної діяльності практично не розглядаються. Зрозуміло, що актуальним завданням розвитку сучасного глобального туризму є розробка відповідної стратегії, що могла би мати практичне втілення через діяльність спеціалізованих міжнародних організацій. Однак вияв окремих проблем безпеки туризму на нижчих територіальних рівнях все ще дуже диференційований та досконало врахувати їх у глобальній стратегії не видається можливим.

Більше того, саме виявлення закономірностей на регіональному рівні проблем безпеки туризму може стати підґрунтям для відповідних стратегічних розробок у галузі безпеки туризму на світовому рівні. Зважаючи на вищевикладене, проблема безпеки туризму у регіоні є тим предметом дослідження, що може мати достатні перспективи та вагоме науково-практичне значення.

Таблиця 3.1

Класифікаційні ознаки безпеки туризму за змістом

Політична безпека туризму	Геополітична безпека
	Військово-політична безпека
	Політико-правова безпека
Соціальна безпека туризму	Культурна безпека
	Демографічна безпека
	Кримінальна безпека
Фінансова безпека туризму	Ринкова безпека
	Валютна безпека
Екологічна безпека туризму	Безпека екосистем у туризмі
	Безпека життєдіяльності у туризмі
	Безпека у надзвичайних ситуаціях
Інформаційна безпека туризму	Безпека персональних даних
	Безпека інформаційного середовища
Медична безпека туризму	Безпека здоров'я туристів
	Безпека медичних послуг
Безпека туристичного обслуговування	Безпека транспортних послуг
	Безпека послуг харчування
	Безпека послуг проживання
	Безпека рекреаційних занять
Безпека туристичних споруд та обладнання	Технологічна безпека
	Інженерна безпека

Від'їжджаючи у туристичну чи екскурсійну подорож, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всесвітню подорож, турист стикається з цілою низкою проблем, які за збігом обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я й майна, погано вплинути на настрій й враження від поїздки. Перебуваючи у незнайомому середовищі, що істотно відрізняється від місця постійного проживання, він постійно знаходиться під впливом ризикових чинників та обставин. Турист не знає досконало звичаїв, мови, традицій, побуту, не має імунітету від хвороб, поширених у тій чи іншій місцевості, не пристосований до проживання та інтенсивних навантажень у гірських районах, у пустелі або на воді.

Зауважимо, що у багатьох випадках туристи самі порушують регламентовані правила поведінки та потрапляють у складні ситуації, відстають через неухважність від груп на екскурсіях, відправляються у райони, що не рекомендовані

для відвідування туристів, беруть участь у ризикових заходах, купуються у заборонених місцях, відвідують сумнівні розважальні заклади та ін.

Зазначимо, що природним бажанням кожної людини є захист від небезпеки, що загрожує їм втратою життя, здоров'я, житла, харчів тощо. Протягом усього історичного шляху розвитку людське суспільство у кожній сфері своєї діяльності стикається із суперечностями між природою та людиною, а також між окремими суб'єктами суспільних відносин. Ці суперечності зумовлюють появу несприятливих подій – ризиків. Поняття ризику пов'язується з усвідомленням небезпеки, загрози, ненадійності, невизначеності, непевності, випадковості, збитку.

Нині існує нагальна потреба попереджувати й відшкодовувати збитки, що завдають ризиковані обставини.

Без цього неможливо забезпечувати безперервність процесу виробництва матеріальних благ, підтримувати належний рівень життя людей. Відносини, що складаються у суспільстві з цього приводу, мають об'єктивний характер та у своїй сукупності формують зміст категорії «страховий захист».

Страховання у туризмі – це система відносин між страховою компанією й туристом із захисту його життя, здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків. Страховання здійснюється також господарюючими суб'єктами, які страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики. Ці види страхування у туризмі проводяться у тому ж порядку, що й страхування у інших галузях економіки.

Найбільш типові страхові випадки, що трапляються з туристами:

1) одержання платної медичної допомоги у результаті нещасного випадку, раптового захворювання, що призвело до реальної загрози погіршення здоров'я застрахованого або його смерті;

2) непередбачена, ненавмисна втрата працездатності застрахованим;

3) непередбачена ненавмисна втрата застрахованим багажу, документів та засобів існування;

4) непередбачені витрати, пов'язані з виникненням загальноцивільної та автоцивільної відповідальності;

5) неможливість здійснити туристичну подорож через нещасний випадок, раптове захворювання, смерть родичів застрахованого, пошкодження або втрату майна тощо;

6) дострокове завершення туристичної подорожі у результаті нещасного випадку або хвороби;

7) невиконання або неповне виконання встановлених договірних зобов'язань туристичних організацій перед туристами.

Страховання туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховиками. У разі самостійного укладання туристами договорів на обов'язкове страхування, будь-який туроператор повинен завчасно отримати підтвердження їх укладання шляхом отримання копії належним чином укладеного договору страхування. Копія такого договору зберігається туроператором разом з договором на туристичне обслуговування.

При укладанні договору на туристичне обслуговування туроператор доводить до відома туриста інформацію про умови страхування. Туроператор за бажанням туриста може укласти договір добровільного страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування, або договір добровільного страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця проживання при настанні нещасного випадку або хвороби. На вимогу туриста туроператор має забезпечити страхування інших ризиків, пов'язаних зі здійсненням подорожі.

Одним із основних видів страхування у туризмі є медичне страхування, яке покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном – транспортування тіла на батьківщину.

Не менш важливим є страхування від нещасних випадків. Страхуваним випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала у результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; інвалідність, одержана у результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності у результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування.

Страхування цивільної відповідальності передбачає цивілізоване вирішення конфліктних ситуацій у суді, юридичну допомогу та відшкодування збитків у разі, якщо турист з необережності заподіяв шкоду майну чи здоров'ю третіх осіб.

Так, при заняттях активним відпочинком, наприклад, катанні на лижах, велика ймовірність потрапити у ситуацію (зіткнення, падіння), яка спричинить травми або псування майна третіх осіб, зокрема орендованого спортивного інвентаря.

Пред'явлення фінансової претензії у цих випадках – звичайна практика, особливо у країнах Західної Європи. Таке страхове покриття дозволить туристу одержати юридично-правову допомогу для захисту своїх інтересів за кордоном.

Страхування багажу забезпечить туристу компенсацію витрат на придбання речей першої необхідності у разі тривалої затримки багажу, компенсацію збитку, заподіяного внаслідок псування під час перельоту, крадіжки, втрати багажу, наприклад, через помилкове перевезення у іншу країну, а також у результаті багатьох інших причин.

Страхування від невіїзду (скасування подорожі) – страхування фінансових ризиків, пов'язаних із відміною подорожі або перериванням туристичної подорожі. Воно дозволить туристу уникнути фінансових втрат у разі неможливості відправитися у заплановану подорож або у разі дострокового переривання туристичної подорожі. Причини скасування подорожі можуть бути різноманітні, наприклад, відмова консульських служб у в'їзній візі, нещасні випадки, раптове захворювання, проблеми з майном тощо.

Страхування невідкладної допомоги «Асисанс» – це специфічний вид страхування, об'єктом якого є негайне надання застрахованому допомоги у певних надзвичайних ситуаціях. Якщо у класичному страхуванні мова йде про відшкодування збитку, то у страхуванні невідкладної допомоги – про надання послуги у формі негайної допомоги. Елемент відшкодування у страхуванні невідкладної допомоги відходить на другий план, тому що на перший виходить елемент послуги з надання такої допомоги. Наприклад, при аварії автомобіля на дорозі предметом страхування невідкладної допомоги буде виклик ремонтників на місце події та буксирування автомобіля до ремонтної майстерні, безпосередньо сам ремонт оплачується з особистих коштів страхувальником або за рахунок автотранспортного страхування – каско.

Аналогічно у ситуації, пов'язаній із захворюванням застрахованого, компенсація витрат на лікування буде предметом медичного страхування, а такі послуги, як виклик лікаря у нічний час або термінова госпіталізація – предметом страхування невідкладної допомоги. У страхуванні невідкладної допомоги страхова компанія виступає тільки організатором надання послуги, тобто посередником між установою, що безпосередньо надає послугу, та застрахованою особою.

Кожна асисанс-компанія має у своєму розпорядженні мережу, що складається з чергових центрів та бюро, розташованих у регіонах, на які

поширюється дія поліса. У разі настання страхового випадку клієнт повинен зателефонувати у один із чергових центрів, номери телефоні, у яких зазначено на ідентифікаційній картці або полісі. Черговий центр передає виклик у найближче бюро, що займається безпосередньою організацією послуги, та підтверджує, що усі витрати буде оплачено. Чим більше у компанії чергових центрів та бюро, тим швидше вона зможе організувати надання допомоги.

Варто окремо підкреслити, що при особистому страхуванні туристів до страхових подій відносяться короточасні несподівані та ненавмисні захворювання (отруєння, травмування тощо), але тільки у місцях, передбачених туристичною путівкою та при проведенні заходів, зазначених у туристичному маршруті. Наприклад, страховою подією вважається отруєння, одержане тільки у місцях харчування, передбачених турпутівкою, а не у випадкових барах, кафе та інших пунктах харчування. Крім того, страховими подіями при особистому страхуванні туристів не можуть вважатися хронічні інфекційні й рецидивні захворювання (серцево-судинні, онкологічні, туберкульозні та інші хвороби).

Оскільки у нашій країні потенційний турист може придбати страховий поліс (сертифікат) у будь-якій компанії, що займається страхуванням туристів, то перед подорожжю він повинен обов'язково найдокладніше поцікавитися умовами страхування, зокрема: за якими страховими подіями проводиться страхування та чи залишає страховик за собою право невиклати страхової суми, якщо турист порушить або не виконає хоча б одну з перерахованих умов.

Як правило, не підлягають відшкодуванню витрати, пов'язані з наданням застрахованому послуг екстреної медичної допомоги у випадках, якщо:

- 1) подорож була здійснена з метою одержання лікування;
- 2) страховий випадок відбувся у результаті прямого або непрямого впливу радіоактивного опромінення;
- 3) страховий випадок відбувся у результаті самогубства, замаху на самогубство, навмисних дій страхувальника;
- 4) витрати, пов'язані із захворюваннями, які перед датою страхування потребували лікування. Виняток становлять ситуації врятування життя, зняття гострого болю або обов'язкового медичного втручання для запобігання тривалій непрацездатності;
- 5) витрати, пов'язані з курсом лікування, розпочатим до, та продовженим під час дії договору страхування, або якщо поїздки було організовано застрахованим, незважаючи на наявність медичних протипоказань;
- 6) витрати, пов'язані з вагітністю на пізніх термінах або абортами (за винятком змушеного переривання вагітності, що стало наслідком нещасного випадку) та родами;
- 7) витрати, пов'язані з нервовими або психічними захворюваннями та їх загостренням, а також станами, що не стабілізувалися до дати від'їзду;
- 8) витрати, пов'язані з венеричними захворюваннями, СНІДом або будь-яким подібним синдромом;
- 9) витрати, пов'язані з інтоксикацією організму після вживання алкоголю або наркотиків;
- 10) витрати, пов'язані з будь-яким протезуванням, включаючи стоматологічне та офтальмологічне;

11) витрати, пов'язані з косметичною або пластичною хірургією, якщо вона не була зумовлена травмою, одержаною у результаті нещасного випадку у період страхування.

Таким чином, безпека у сфері туризму залежить від багатьох об'єктивних і суб'єктивних чинників, пов'язаних з можливими ризиками при наданні туристичних послуг, а також ризиками природних та техногенних катастроф.

Туристичне страхування – це ефективний механізм, що дозволяє уникнути непередбачених фінансових витрат під час подорожі туриста за кордон у результаті раптового захворювання або отримання травми внаслідок нещасного випадку.

Україна, яка взяла курс на розвиток сфери туризму, активно інтегрується у світове співтовариство, тому має нагальну потребу в удосконаленні системи страхового захисту туристів під час міжнародних подорожей. Це питання є складовою іміджу нашої країни як держави – гаранта безпечного туризму.

**Тема 4.**  
**Організація співпраці туроператора з постачальниками та діловими партнерами**  
План.

1. Критерії оцінки та відбору туроператором ділових партнерів та постачальників.
2. Особливості співпраці туроператора з транспортними компаніями.
3. Організація співпраці туроператора з закладами розміщення та харчування туристів.
4. Організація співпраці туроператора з екскурсійними бюро, музеями та іншими соціально-культурними закладами.
5. Організація співпраці туроператора зі страховими компаніями.
6. Особливості співпраці туроператора з приймаючими туристичними компаніями.
7. Організація співпраці туроператора з туристичними агенціями.

**4.1** Управління взаємовідносинами туроператора з діловими партнерами та постачальниками туристичних послуг орієнтоване на охоплення усіх видів діяльності в процесі планування та організації довгострокових комунікацій на кожному етапі життєвого циклу турпродукту та здійснюється з метою досягнення найбільш повного задоволення усіх суб'єктів туристичної індустрії.

Під співпрацею суб'єктів туристичної індустрії слід розуміти організаційно-економічну їх взаємодію, яка базується на довірі та формується в процесі спільної діяльності в процесі розробки турпродукту або в результаті надання сторонніх гарантій з метою найповнішого задоволення потреб споживачів.

Однією із найважливіших завдань туроператора в процесі здійснення його діяльності є *вибір надійних постачальників та ділових партнерів*. Взаємовідносини туроператора з основними бізнес-партнерами повинні ґрунтуватись на принципі багатоваріантності, тобто вибір партнерів повинен здійснюватися за визначеною *системою критеріїв*.

Оцінюючи перспективність та доцільність встановлення партнерських відносин, встановлюються *загальні та конкретні критерії їх відбору*.

На початковому етапі планування турпродукту використовуються *загальні критерії відбору потенційних партнерів*, а саме: *місце здійснення діяльності, розміри компаній, положення на ринку, репутація, професіоналізм*. Туроператор вивчає їх рекламні матеріали, фірмові каталоги, інформацію в засобах масової інформації, ознайомлюється з відгуками туристів щодо діяльності компаній, відвідує туристичні виставки та ярмарки, налагоджує особисті контакти.

Далі критерії відбору *конкретизуються* та здійснюється порівняльна характеристика діяльності обраних потенційних партнерів та аналізуються основні аспекти їхньої діяльності за такими показниками, як:

- технологічні, які передбачають оцінку якості послуг, виробничі можливості та технологічну базу;
- організаційні, які визначають особливості менеджменту компанії;
- економічні, які відображають фінансовий стан компанії, рівень фінансового та економічного забезпечення діяльності, частка ринку та обсяги реалізації продукції чи послуг;
- правові, які передбачають вивчення законодавчих норм та правила щодо реалізації партнерства в країні потенційного ділового партнера;
- науково-технічні, які відображають рівень науково-технічного забезпечення діяльності компанії та досвід реалізації інновацій та їх впровадження в діяльність компанії.

Після здійснення попередньої оцінки та аналізу діяльності потенційних партнерів необхідно здійснити вибір найбільш відповідних туроператору постачальників та здійснити подальший їх аналіз та обрати можливі варіанти співпраці. На цьому етапі критерії відбору постачальників можуть бути різними та залежати від споживчо-логістичної системи, зокрема:

- терміни виконання замовлень;
- оплати;
- наявна система знижок;
- асортимент послуг та його повнота;
- умови розподілу ризиків;
- рекламна підтримка;
- репутація компанії;
- кредитоспроможність та фінансове становище постачальника.

Туроператор визначає для себе найбільш вагомі критерії залежно від специфіки діяльності та запланованого рівня якості турпродукту.

Здійснивши аналіз потенційних постачальників, туроператор формує перелік конкретних постачальників за кожним видом необхідних послуг та встановлює з ними договірні відносини.

Наступним етапом взаємодії туроператора з постачальниками та діловими партнерами є оцінка результатів роботи згідно з укладеними договорами. Оцінку ділових партнерів слід проводити не лише на стадії їх пошуку, але й у процесі співпраці з ними. Для цього проводиться постійний контроль та аудит виконання умов договору за термінами, якістю, цінами, параметрами поставок тощо.

**4.2.** Основним з елементів обслуговування туристів під час подорожі, що входить до комплексу основних туристичних послуг, є транспортні перевезення, під якими розуміють доставку туристів від місця їх постійного проживання до місця призначення та в зворотному напрямку. На транспортні перевезення припадає значна частина вартості туру (від 20 до 60%, в залежності від тривалості та дальності подорожі).

У системі транспортного забезпечення туристичної подорожі розрізняють:



– транспортні перевезення туристів до туристичної дестинації, які включаються в комплекс туристичних послуг та здійснюється авіаційним, залізничним, автомобільним, водним видами транспорту;

– трансфер – зустріч та перевезення туристів з аеропорту, залізничного вокзалу, порту до закладу розміщення у день прибуття в туристичну дестинацію та в зворотньому напрямку в день закінчення подорожі;

– транспортне обслуговування під час екскурсії, або виїзду на програмні заходи.

Вибір туроператором транспортних засобів для забезпечення туристичної подорожі залежить від: мети подорожі, її цільової спрямованості, тривалості транспортування, програми туру, рівня комфорту, безпеки та мобільності транспортного засобу.

*Організація співпраці туроператора з авіакомпаніями.*

З кожним роком авіаційний транспорт зміцнює свої позиції в загальносвітовій транспортній системі, що зумовлюється розширенням географії подорожей та скороченням термінів поїздок, зростанням популярності короткострокових турів (ділових, шоп-турів), для яких визначальним фактором є швидкість доставки. Внаслідок підвищення попиту на тури, які включають авіаційні перевезення одним із ефективних шляхів зниження вартості туру, є ефективна комерційна взаємодія туроператора з авіакомпаніями, яка б передбачала можливість перевезення туристів по зниженим тарифам.

В сучасних умовах існують декілька форм взаємодії туроператорів з авіакомпаніями, зокрема:

1. Бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання. Для здійснення самостійного бронювання та продажу авіаквитків через глобальні дистрибуційні системи (GDS) туроператору необхідно отримати акредитацію Міжнародної організації авіаційного транспорту (IATA).

2. Договір на квоту місць на регулярних авіарейсах.

Квота місць буває жорсткою та м'якою. При укладанні договору на жорстку квоту місць, на туроператора лягає уся відповідальність та фінансові втрати за нереалізованість місць блоку незалежно від причини. Умовами договору на м'яку квоту встановлюються строки відмови туроператора від квоти чи частини квоти місць через неможливість реалізувати туристичні путівки компанією.

Договір туроператора з авіакомпанією на квоту місць включає:

– графік здійснення турів у прямому та зворотньому напрямку із зазначенням туристичних дестинацій;

– квота місць, тобто кількість туристів у туристичній групі;

– строки подачі заявки та викупу авіаквитків;

– при м'якому блоці – строки зняття замовлення на квитки без утримання штрафів;

– тарифи на авіаквитки, пільгові тарифи та умови їх надання;

– знижки на квоту місць;

– порядок та терміни повернення невикористаних квитків, матеріальна відповідальність туроператора, яка впливає з термінів повернення;

3. Агентська угода туроператора з авіакомпанією, згідно з якою туроператор отримує можливість виступати агентством авіакомпанії з продажу авіаквитків своїм клієнтам. Туроператору надається відповідне устаткування та право доступу до мережі бронювання. Цей вид співпраці туроператора з авіакомпаніями ще називається «робота зі стоком авіаквитків». Агентський договір передбачає:

– визначення сторони, яка забезпечує необхідне устаткування для оформлення авіаквитків та бланки;

– особливості підготовки кадрів для роботи на цьому обладнанні;

– встановлення вимог до туроператора щодо розмірів продажу авіаквитків, їх цін та тарифів, умов оплати, розміру комісійної винагороди;

– визначення строків та регулярності подачі звітів авіакомпанії;

– встановлення розмірів банківських гарантій.

4. Організація чартерних авіарейсів.

Чартерні рейси під туристичні авіаперевезення організовують в тих випадках, коли відсутня можливість перевезення туристів на регулярних рейсах або відсутні регулярні перельоти на необхідні напрямки.

Чартерні рейси здійснюються здебільшого у високий сезон у напрямках великих туристичних потоків і поділяються на:

– разове виконання одного (декількох) рейсів;

– ланцюгові чартерні рейси (виконуються декілька рейсів у визначені дати);

– регулярні чартерні рейси (здійснюються у встановлені дні тижня протягом тривалого періоду часу);

– цільові чартерні рейси – це перевезення групи пасажирів, яких об'єднує одна мета (інсентивні тури для великих компаній, спортсмени, які їдуть на міжнародні змагання тощо);

– інклюзивні чартерні рейси – це перевезення туристів, яке входить у вартість туру та заздалегідь оплачене туроператором;

– блок-чартер – це купівля туроператором блоку місць на повітряному судні у разі неможливості орендувати літак повністю.

Чартерному рейсу притаманні наступні особливості:

– відсутність в розкладі регулярних авіаперевезень;

– маршрути польотів розробляє не авіакомпанія, а туроператор;

– авіарейс є значно дешевшим, ніж регулярний.

Здійснення чартерних перевезень опирається на договір чартеру, в якому зумовлюється:

– марка повітряного судна;

– регулярність здійснення авіаперельотів;

– кількість місць в літаку;

– вартість оренди транспортного засобу;

– маршрут перевезення з врахуванням аеропортів вильоту та прибуття;

– граничні терміни скасування авіарейсу і санкції, які пов'язані з цим.

Авіакомпанія з метою страхування себе від можливих неплатежів вимагає від туроператора передоплати, у свою чергу туроператор повинен оплатити перший та останній рейс чартерного циклу. Оплата рейсів проводиться за 7–10 днів до початку перевезення та у разі несвочасної оплати авіакомпанія має право застосувати штрафні санкції та перервати договірні відносини з туроператором. Здебільшого замовниками чартерного рейсу виступають декілька туроператорів, які заздалегідь зумовлюють між собою умови організації перевезення.

Отож, авіаційні перевезення стали невід'ємною складовою комплексного туристичного продукту. Співпраця туроператора з авіакомпаніями дає можливість отримати вигідні тарифи на авіаперевезення для своїх туристів.

*Організація співпраці туроператора з установами залізничного транспорту.*

Залізничний транспорт характеризується значним ступенем комфортності, є дешевшим, у порівнянні з іншими видами транспорту.

Організація перевезення туристів залізничним транспортом здійснюється на основі угоди туроператора із залізницею. Ця угода може передбачати надання місць у графікових потягах, можливостей бронювати місця на конкретні графікові потяги, або оренду спеціалізованих туристичних потягів для здійснення залізничних турів.

Перевезення пасажирів на залізничному транспорті здійснюється за індивідуальними та груповими квитками, також існує система пільгових квитків для певної категорії пасажирів.

Туроператорам для організації масових подорожей за спеціальним замовленням можуть бути надані туристично-екскурсійні потяги в оренду. Вони являють собою орендовані рухомі склади, які використовуються для організації туристичної подорожі за чітко сформованим маршрутом та графіком руху з використанням вагонів-ресторанів для харчування туристів та спальних місць як бази розміщення на маршруті.

Здійсненню залізничного туру передують підписання угоди між туроператором та залізницею. Предметом цього договору є передача залізницею туроператору спеціального вагону, або потягу на визначену кількість місць, в тому числі, для працівників вагонів-ресторанів та локомотивної бригади. В угоді зазначається порядок здачі-прийняття транспортного засобу та умови його експлуатації. Після укладення договору туроператор перераховує залізниці орендну плату та платежі за перевезення не пізніше, ніж за 20 днів до відправлення туристичного потягу. Копії договорів та квитанції про оплату необхідних платежів зберігаються у керівника туристичної групи до закінчення подорожі.

*Організація співпраці туроператора з підприємствами автомобільного транспорту.*

Автомобільні перевезення є одними із найпопулярніших у туризмі, оскільки вони забезпечують високу швидкість переїздів, мобільність, гнучкість у формуванні маршруту та встановленні графіків руху.

Автомобільні тури здійснюються на основі договору між туроператором та автотранспортним підприємством. У договорі необхідно зазначити:

- марку автотранспортного засобу;
- орендні ціни та тарифи;
- графіки та терміни роботи автотранспорту;
- маршрути, на яких використовуватиметься транспортний засіб;
- терміни подачі заявок на виділення транспортного засобу;
- терміни відмови від заявок без застосування штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність автотранспортної компанії за зрив подорожі;
- матеріальну відповідальність туроператора за зрив подорожі;
- максимальні терміни очікування автотранспортом туристів, які не явились у встановлену годину відправки;
- максимальні терміни очікування туристами транспортного засобу, який не з'явився у встановлену годину відправки;
- основні права та обов'язки туристів, екскурсоводів, гідів під час пересування автотранспортного засобу;
- знижки та пільги.

Також у договорі або додатках до договору необхідно включити такі пункти, як:

- санітарний стан автотранспортного засобу;
- про заборону або обмеження у пересуванні транспорту в нічний час;
- забезпечення транспортного засобу аптечкою та необхідними медикаментами;
- наявність телевізора, мікрофону, відео- та аудіо-програвачів;
- наявність пристроїв кондиціонування та вентиляції повітря в транспортному засобі;
- наявність чистих чохлах, фіранок та підголівників;
- наявність багажних відділень та місць для ручної поклажі.

Організуючи міжнародні туристичні тури, туроператору слід акцентувати увагу на таких питаннях, як: технічний ремонт транспортного засобу за кордоном, забезпечення паливом, організація зупинок, відпочинку, харчування та медичного обслуговування та безпроблемний перетин кордону.

До основних вимог, які ставляться до туроператора в процесі організації автомобільного туру, є:

- розробка маршруту, який враховує середню швидкість транспортного засобу;
- оплата орендної плати за транспортний засіб у встановлені терміни;
- подача водію усіх необхідних йому документів для здійснення перевезення;
- повідомлення туристів про планові зупинки та їх тривалість;
- інформування туристів про правила переїзду в автотранспортному засобі та забезпечення дисципліни.

### *Організація співпраці туроператора з підприємствами водного транспорту.*

Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку знаменуються появою та розвитком круїзів. Круїз – це подорож на воді, яка передбачає поїздки в порти різних країн по маршруту та організації там екскурсії.

Найактивнішими організаторами круїзів виступають туроператори, які для виконання визначеного маршруту фрахтують судно з командою та обслуговуючим персоналом, сплачують вартість фрахту задовго до початку подорожі, в умовах ризику нереалізації кают. Між перевізником та туроператором укладається договір фрахту, який визначає їх статус в процесі підготовки та проведення круїзу. Згідно з цим договором, перевізник зобов'язується реалізувати водну подорож, безпечну для життя туристів та їх майна згідно з вказаним маршрутом та графіком руху та надати у дорозі подорожуючим послуги харчування, анімації, посадки та висадку в портах. А туроператор бере на себе обов'язок сплатити вартість фрахту у зазначені в договорі терміни.

Згідно з договором фрахту пасажирського судна, перевізник зобов'язаний:

- надати технічно справне та готове для експлуатації судно в зазначені у договорі терміни;
- забезпечити судно необхідним для здійснення круїзу запасів палива, продовольства, питної води;
- підготувати екіпаж для здійснення подорожі;
- підготувати судову документацію, карти, інструкції, формальності;
- надати пасажирам обслуговування на зумовленому рівні якості (харчування, сервісу, роботи побутових служб);
- забезпечити належний рівень роботи служб дозвілля, анімації на круїзному лайнері;
- забезпечити належне функціонування комунальних систем судна під час здійснення подорожі (каналізації, водопостачання, електрики, кондиціонування та вентиляції повітря, опалення);
- дотримуватись маршруту подорожі;
- оплатити портові збори, вартість послуг каналів та шлюзів тощо;
- оплатити штрафні санкції портів за незапланований простій та затримку судна в доках з вини перевізника;
- забезпечити безпеку подорожуючих під час знаходження на борту та при посадці (висадці) в портах стоянок.

Також згідно з договором фрахту, перевізник має право в цілях забезпечення безпеки судна, життя, здоров'я та майна пасажирів відмовитись від виходу у море, або змінити маршрут круїзу. У разі, якщо пасажир завдав шкоди майну судновласника під час знаходження на борту, перевізник має право вимагати у них та туроператора відшкодування цих збитків.

Туроператор-фрахтувальник згідно з договором про співпрацю з перевізником, зобов'язаний:

- розробити маршрут та встановити графік здійснення круїзу, виходячи з можливостей перевізника;
- сплатити вартість фрахту судна у встановлені терміни;
- забезпечити своєчасну посадку туристів на борт;
- забезпечити туристів необхідними документами, які необхідні для відвідування портів (візи, довідки, митні декларації);
- організувати екскурсії в портах та цікаву культурну програму протягом круїзу;
- оплатити штрафні санкції портів за незапланований простій та затримку судна з вини, або прохання туроператора;
- оплатити відповідні штрафні санкції, які передбачені договором у разі зриву подорожі з причин, які не залежать від перевізника;
- донесення до туриста найповнішої інформації про круїз, їхні права та обов'язки в процесі здійснення подорожі;
- надати інформацію туристам про місце розташування каюти, ресторану, побутових та медичних служб, екскурсійних бюро тощо.

Процедура підписання договору фрахту проходить в декілька етапів. На початковому етапі відбувається зустріч судовласника, або його представника з організатором круїзного туру (туроператором, або тимчасовим союзом туроператорів, так званим «пулом»). В процесі переговорів замовник круїзу презентує проект майбутнього круїзу, доводить його доцільність та можливості власної агентської мережі з реалізації турів, надає свої побажання та пропозиції щодо здійснення круїзу. Далі перевізник оцінює раціональність пропозиції замовника та оцінює власні можливості щодо реалізації туру.

Наступний етап передбачає проведення повторної зустрічі замовника та перевізника, на якій обговорюються конкретніші питання щодо здійснення круїзу, зокрема, перевізник демонструє замовнику калькуляцію витрат та встановлює суму фрахту з врахуванням власних комерційних інтересів. На кінцевому етапі підписується договір фрахту судна.

**4.3.** Одним із найважливіших напрямків роботи туроператора в процесі формування та реалізації туру є встановлення партнерських зв'язків з закладами розміщення туристів, які можуть бути організовані за різними варіантами, зокрема:

- оренда закладу розміщення;
- купівля блоку місць на умовах комітменту;
- купівля блоку місць на умовах елотменту;
- співпраця на умовах безвідкличного бронювання;
- співпраця на умовах підвищеної комісії;
- співпраця на умовах пріоритетного бронювання;
- разові заявки на умовах стандартної комісії.

Вибір того чи іншого варіанту співпраці зумовлюється цілями туроператора та готельєра, матеріальними можливостями сторін партнерства.

Оренда закладу розміщення передбачає передачу права туроператору користуватись номерним фондом готелю від свого імені, за що той сплачує

орендну плату. Згідно з договором оренди, готельєр зобов'язаний продовжувати управління готельним закладом, контролювати якість та своєчасність надання основних, додаткових і побутових послуг, оплачувати комунальні платежі та податкові збори. Орендуючи готель, туроператор відсторонює готельєра від процедури бронювання номерів і розрахунків з відвідувачами.

Купівля блоку місць на умовах *комітменту* – це найпопулярніша та найбільш розповсюджена форма співпраці туроператора з закладами розміщення. Блоки місць можна класифікувати на тверді та м'які в залежності від ступеню ризику, який приймає на себе туроператор. Твердий блок місць передбачає повну матеріальну відповідальність туроператора у разі нереалізації номерів. М'який блок дає можливість туроператору відмовитись від блоку місць у визначений термін до дати заїзду. *Комітмент умови на придбання блоку номерів передбачають внесення туроператором повної або часткової передоплати за заявлену кількість місць перед початком туристичного сезону.*

Купівля блоку місць на умовах *елотменту* – передбачає оплату туроператором за заявлені блоки номерів безпосередньо перед кожним заїздом клієнтів. Робота на елотмент умовах є менш вигідною для готельєра, оскільки існує ризик простою кімнат. У практиці співпраці туроператорів та готельних закладів комітмент та елотмент умови часто доповнюють один одного.

Співпраця на умовах *безвідкличного бронювання* полягає у наданні туроператору можливості резервувати визначену кількість кімнат на певний термін, здебільшого на святкові та вихідні дні. В заявці туроператор вказує кінцевий термін оплати броні, що підтверджується гарантійним листом та у разі його відмови від заброньованих номерів на нього накладаються штрафні санкції.

Співпраця на умовах *підвищеної комісії* – дозволяє туроператору реалізовувати готельні послуги за цінами готельєра за рахунок отримання підвищеної комісійної винагороди. Розмір комісії залежить від кількості клієнтів, що поставляється туроператором.

Співпраця на умовах *пріоритетного бронювання* – передбачає розгляд та підтвердження заявок готельєром позачергово та з максимальним пріоритетом даючи туроператору впевненість у підтвердженні будь якої заявки. Право пріоритетного бронювання номерів надається туроператорам, які мають позитивний досвід роботи з готелем та налагоджені особисті зв'язки з готельєром.

*Разові заявки на умовах стандартної комісії* – не передбачають ніяких бонусів для туроператора. Резервування номерів здійснюється під конкретного клієнта, який вносить передоплату, або оплачує готельну послугу повністю. Одержавши та опрацювавши заявку від туроператора, готельєр висилає йому підтвердження бронювання та рахунок на оплату з врахуванням стандартної комісії.

Здебільшого заклади проживання організують харчування туристів на своїй території, тому послуги харчування не виокремлюють в пакеті комплексного туристичного обслуговування.

Туроператор налагоджує співпрацю з закладами харчування у тих випадках, якщо харчування організовується поза межами закладу розміщення (наприклад, в екскурсійних турах). Взаємовідносини регулюються *договірними умовами*, в яких відображені наступні моменти:

- кількість туристів, яким одночасно можуть надати обслуговування;
- регулярність та розмір замовлень;
- приблизний асортимент та ціни;
- знижки;
- терміни подачі заявок на організацію харчування;
- кінцеві терміни зняття замовлень без застосування штрафних санкцій;
- матеріальна відповідальність сторін у разі невиконання своїх зобов'язань та зрив замовлень.

**4.4.** Однією із умов професійності в роботі туроператора є включення в склад туру екскурсійного обслуговування.

Оскільки екскурсійні послуги надаються професійними екскурсійними компаніями та організаціями, або індивідуальними екскурсоводами, туроператору необхідно налагодити співпрацю з ними та підписати *договір*.

Договір з екскурсійним бюро включає такі пункти:

- назва та тривалість екскурсії;
- пересування під час екскурсії;
- терміни подачі заявок на замовлення екскурсії;
- терміни відмови від замовленої екскурсії;
- терміни та способи оплати;
- максимальна кількість екскурсантів на кожній екскурсії;
- матеріальна відповідальність сторін за зрив екскурсії.

Ще однією формою співпраці з екскурсійним бюро є укладення *договору підряду на проведення екскурсії*.

Розробляючи екскурсійний тур, туроператору доцільніше на пряму співпрацювати з музеями, виставковими центрами, картинними галереями та іншими соціально-культурними закладами. *Умови співпраці туроператора з соціально-культурними закладами відображаються у договорі, у який необхідно включити:*

- тематику екскурсії та можливі варіанти її проведення;
- кількість екскурсантів у туристичній групі;
- ціни на екскурсії (групові, індивідуальні, диференційовані);
- знижки на групове відвідування екскурсії;
- терміни подачі заявок на замовлення екскурсії;
- терміни анулювання замовлення;
- матеріальна відповідальність сторін за непроведення екскурсії.

**4.5.** Серед шляхів мінімізації ризиків в діяльності туроператора вагоме місце займає страхування, яке передбачає комплексне страхування туристів



під час подорожі за кордоном та в Україні, страхування відповідальності туроператора.

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Застосовуються наступні види страхування:

- медичне;
- від нещасного випадку;
- на випадок затримки транспорту;
- витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку;
- асистанс;
- страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та інші.

Страховий поліс включає обов'язкові для подорожуючих види страхування згідно з Законом України «Про туризм», а також інші види страхування на вибір туриста.

Поліс комплексного страхування може включати різні комбінації видів страхування, зокрема:

1. Страхування медичних витрат – дає туристу можливість у разі раптового захворювання або нещасного випадку отримати невідкладну медичну допомогу.

2. Страхування від нещасного випадку – дозволяє отримати грошову виплату у разі, якщо під час подорожі в результаті нещасного випадку настала тимчасова втрата працездатності, інвалідність або смерть.

3. Страхування цивільної відповідальності – передбачає юридичну допомогу та відшкодування збитків у випадку, якщо турист заподіяв шкоду майну чи здоров'ю третім особам.

4. Страхування багажу – передбачає компенсацію витрат на придбання товарів першої необхідності у разі тривалої затримки багажу чи помилкового перевезення його в іншу країну, крадіжки або втрати.

5. Страхування від невізду (відміни подорожі) – дозволяє уникнути фінансових втрат у разі відміни подорожі або довгострокового її переривання. Причинами скасування подорожі можуть бути: нещасні випадки, раптове захворювання туриста, відмова консульських служб у в'їзній візі тощо.

Особливим видом страхування є *асистанс*. Він забезпечує туристів, особливо за кордоном, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі. Асистанс – це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння.

Страхові компанії пропонують туристичним компаніям довгострокове партнерство страхування туристів під час подорожі за кордон та по Україні. Співпраця туроператора та страхової компанії розпочинається з підписанням договору між ними. Основними критеріями при виборі туроператором страхової компанії є наявність в країні тимчасового перебування туриста представництва обраної страхової компанії з метою якнайшвидшого реагування у випадку настання страхового випадку.

**4.6.** Більшість туроператорів для полегшення входження на нові іноземні туристичні ринки та задля забезпечення належної якості туристичних послуг вдаються до *користування послугами приймаючих туристичних компаній*, так званих meet-компаній. Meet-компанії – це рецептивні туроператори, які спеціалізуються на прийомі туристів від ініціативних туроператорів, надають послугу представництва, яка зазвичай включають не лише розселення в готелях курорту, а й організацію трансферу, забезпечення харчування, екскурсійну та культурну програми.

Основною перевагою співпраці туроператора із зарубіжною meet-компанією є матеріальна вигода, оскільки представництва можуть успішно співпрацювати з десятками і навіть сотнями операторів з різних країн, що дозволяє їм забезпечувати великі обсяги завантаження місцевих готелів. З цієї причини найсолідніші представництва мають свої власні блоки місць у багатьох курортних готелях, активно співпрацюють з місцевими готельєрами і це часто призводить до значного здешевлення готельних та транспортних послуг.

Схему співпраці туроператора з іноземним партнером можна розділити на три категорії:

1. Співпраця *за разовими замовленнями*, яка передбачає замовлення туроператором організацію наземного обслуговування під конкретного клієнта, який частково або повністю оплатив вартість туру. У разі підтвердження приймаючою компанією умов туру, туроператор зобов'язаний у визначений термін оплатити тур. Після цього іноземний партнер висилає туроператору виписаний на прізвище туриста ваучер, в якому відображаються умови туристичного обслуговування (назва готелю, категорія номеру, тип розміщення та харчування, тривалість подорожі, вид трансферу, особисті дані туриста).

2. Співпраця *на умовах квотування*, за якою приймаюча сторона до зазначеного моменту часу тримає бронь на певну кількість місць у конкретних готелях для клієнтів туроператора та забезпечує гарантоване надання їм наземного обслуговування.

Співпраця туроператора та його іноземного партнера оформляється документально. У договорі визначається права та обов'язки сторін.

Згідно з договором, приймаюча сторона зобов'язана:

- надати туроператору інформацію про запропоновані послуги (рекламні каталоги, ціни та тарифи, екскурсійні програми, опис готелів тощо);
- своєчасно повідомити туроператора про зміни в умовах співпраці (графіків заїздів, цін);
- регулярно повідомляти туроператора про гарячі пропозиції готелів;
- у визначений термін підтверджувати заявки туроператора;
- висилати ваучери;
- організовувати якісне наземне обслуговування відповідно до зумовлених умов;
- висилати туроператору акти звірки виконаних робіт;

– туроператору комісійну винагороду, розмір якої передбачений в договорі;

До обов'язків туроператора входить:

- здійснення завчасного бронювання у терміни, встановлені договором;
- надання приймаючій стороні необхідної інформації про туристів (прізвища, імена, паспортні дані, номери рейсів прибуття та відправлення);
- туристів про умови перебування в туристичній дестинації;
- своєчасна оплата за послуги, які надаватиме приймаюча сторона;
- оплата штрафних санкцій у разі зриву туру з вини туроператора.

*Туристичний кредит* – кредит на відпочинок відноситься в методу «швидких кредитів»: необхідні мінімальні документи, заявка розглядається швидко і недовгий термін кредитування. За такі мінімальні вимоги доведеться добре заплатити, оскільки ставка по кредиту набагато вище, ніж по звичайних споживчих кредитах.

Сума кредиту залежить від вартості путівки, яку ви купуєте. Оформити додаткову суму, щоб здійснювати покупки не вийде. В цьому випадку необхідно оформляти звичайний споживчий кредит або карту. Після того, як туристичний кредит буде оформлений, оплата надійде на рахунок туроператора.

Однак є невеликий недолік, придбати «гарячий тур» в кредит не можна. Дана кредитна пропозиція актуальна тільки для туристичних поїздок на загальних умовах.

**4.7.** Одним із основних напрямків стратегічної та тактичної діяльності туроператора є *робота з туристичними агенціями та агентами*. У процвітанні та успішності бізнесу туроператора роль турагентств неможливо переоцінити, оскільки без функціонуючої агентської мережі його робота була б неефективною.

Правовий статус співпраці туроператора та турагенції закріплений в агентському договорі, згідно з яким туроператором делегуються агенту права на продаж власних турів за встановлений розмір комісійної винагороди. Відповідно до агентського договору, туристична агенція зобов'язана:

- надавати повну та достовірну інформацію клієнту про майбутній тур;
- здійснювати попереднє бронювання та після отримання підтвердження продавати тур клієнту;
- збирати необхідні документи для реалізації подорожі у клієнта та своєчасно відправляти їх туроператору;
- своєчасно оплачувати вартість туру;

У свою чергу, туроператор бере на себе наступні зобов'язання:

- забезпечувати турагента необхідними інформаційними, рекламними, технологічними матеріалами;
- інформувати про формальності, які пред'являються до туристів консульствами, підприємствами розміщення, харчування та транспортування, митними та іншими установами;
- надавати агенту вичерпну та достовірну інформацію про особливості здійснення подорожі, безпеки, з якими можуть зіштовхнутись туристи;

- отримавши заявку на бронювання туру, надати підтвердження не пізніше за встановлений у договорі термін;
- надавати рахунки на оплату туру;
- надавати агенту необхідні документи для здійснення подорожі туристом (авіаквитки, ваучери, інфолисти, страхові поліси тощо);
- надавати інформацію про зміни у програмі туру;
- оплачувати агенту комісійну винагороду.

Діяльність туроператора спрямована на побудову розгалуженої агентської мережі, так як це – один із найважливіших чинників забезпечення його високої рентабельності.

Ефективно працююча агентська мережа забезпечує постійне зростання прибутку туроператора, формує його позитивний імідж та ділову репутацію, просуває його туристичний продукт.

## Тема 6

### Ініціативний туropolерейтинг

#### План

- 6.1. Поняття та зміст ініціативного туropolерейтингу.
- 6.2. Мета, критерії і етапи оцінки туристичного ринку країни-партнера.
- 6.3. Формування каталогу пропозицій інклюзив та пекідж-турів, турів-каскадів.
- 6.4. Розподіл робіт між службами та підрозділами в процесі надання туристичних послуг.

**6.1** *Ініціативний (аутгоінговий) туropolератор спеціалізується на розробці, просуванні і реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі. Це найбільш складний, щ вимагає докладання найбільших зусиль і капіталовкладень, вид туropolерейтинга.*

Складність аутгоінга полягає, передусім, в необхідності досконального вивчення напряду, що продається. Оператор повинен володіти вичерпною інформацією не лише про готелі, місця у яких продаються їм, екскурсійні програми, організувані трансфери, порядок оформлення в'їзду до країни, але і знати політику місцевої влади, чинні в країні перебування закони, менталітет, заходи безпеки туриста і його майна, особливості місцевої кухні, роботи дозвільних і видовищних закладів. Максимальне знання маршруту, необхідне для надання якнайповнішої інформації як агентам, так й самим туристам, досягається тільки в результаті відрядних поїздок працівників туropolератора в курортні і туристичні центри, ретельного вивчення вторинних джерел інформації і наявного у себе, або у конкурентів досвіду роботи з цим напрядом.

Другою причиною найвищої складності аутгоінга в порівнянні з іншими видами туropolерейтинга 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-реципієнтові (можливість роботи з курортом на Інтернет-, факс- рівнях);
- психічні і соціальні особливості працівників зарубіжних фірм – партнерів (рівень їх відповідальності, оперативності, професіоналізму);
- географічна віддаленість партнерів (дорогі відрядження, інформаційні і фам-тури змушують операторів довіряти партнерам «на слово»);
- досить песимістичні перспективи і висока вартість витрат можливих судових розглядів туropolератора 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.

Завдання, що постають перед українськими ініціативними туроператорами діляться на зовнішні і внутрішні. Зовнішні завдання передбачають організацію формування через іноземного партнера туристичного продукту і якісного прийому і обслуговування українських туристів за кордоном. Внутрішні завдання включають просування і продаж іноземного турпродукта на внутрішньому туристському ринку і забезпечення міжнародних перевезень українських туристів.

Конкретне здійснення вказаних завдань ініціативного українського туроператора відбувається в наступній технологічній послідовності, а саме:

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 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.

**6.2** 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.

*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.

У табл. 6.1 наведені критерії і етапи оцінки туристичного ринку країни-партнера.

Таблиця 6.1

Етапи дослідження	Мета дослідження
1. Загальна характеристика стану внутрішнього ринку вибраної для аналізу країни (економічні, соціальні, політико - правові, екологічні аспекти).	Оцінка внутрішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера.
2. Ступінь інтегрованості ринку цієї країни у світову економіку	Оцінка зовнішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера
3. Туристично-рекреаційні ресурси: 3.1) природно-рекреаційні ресурси і блага; 3.2) культурно-історичні ресурси; 3.3) етнокультурні ресурси; 3.4) туристично-рекреаційне районування (картосхема).	Оцінка туристичної привабливості країни-партнера за наявністю абсолютних переваг на світовому, макрорегіональному і субрегіональному ринках.
4. Сфера гостинності: 4.1) класифікація засобів розміщення, поширених в індустрії туризму країни, їх потужність, насиченість ринку країни потужностями цієї галузі; 4.2) рівень розвитку і територіальна диференціація сфери гостинності, визначення елементів територіальної структури; 4.3) цінова кон'юнктура, додаткові послуги й оцінка пропозиції послуг гостинності.	Оцінка стану і рівня розвитку індустрії туризму країни.
5. Територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера: 5.1) доповнити картосхему туристично-рекреаційного районування транспортною інфраструктурою і синтезованою інформацією про стан сфери гостинності; 5.2) скласти картосхему, яка відображає територіальну структуру пропозиції, – туристичні центри, курортні райони і зони в межах інтегрального туристично- рекреаційного районування.	Визначення територій пріоритетного розвитку туризму та їх спеціалізації на видових і територіальних ринках країни. Визначення територій потенційного розвитку туризму.
6. Аналіз туристичного продукту, пропонованого в країні, вибраної для дослідження, на міжнародному ринку: 6.1) комплексність і взаємозамінність складових; 6.2) якісні параметри і програмне забезпечення; 6.3) кон'юнктура за співвідношенням ціна/якість.	Оцінка наявності відносних переваг на ринку туристичних послуг. Оцінка конкурентних переваг пропозиції туристичного продукту.
7. Оцінка туристичного процесу: 7.1) динаміка туристичних потоків; 7.2) структура (географічна, мотиваційна, видова, споживча) туристичних потоків іноземного і зарубіжного туризму; 7.3) сальдо туристичного балансу і тенденції його зміни.	Визначення місця країни на світовому і міжрегіональному ринках туристичних послуг. Оцінка участі в міжнародному туристичному процесі і характеру цієї участі за експортними/ імпорнтними зв'язками. Визначення основних партнерів у сфері міжнародного туризму.



<p>8. Стан двосторонніх відносин країни:        8.1) політико-правові і економічні відносини, наявність двосторонніх і багатобічних угод у сфері туризму;        8.2) туристичні формальності – митниці, візові, страхування, обміну валюти та ін.</p>	<p>Оцінка умов і чинників, які стимулюють або лімітують розвиток туристичного процесу між країнами.</p>
<p>9. Характеристика туристичного процесу.        9.1) динаміка і величина потоків, сальдо туристичного обміну між країнами, сезонність та інші характеристики;        9.2) комфортність подорожі – види транспортних з'єднань, прямі і непрямі зв'язки, параметри транспортних засобів, які використовуються, їх місткість і комфортність, частота рейсів, їх тривалість і вартість.</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:        10.1) доступність туристичного продукту – наявність і якість рекламного забезпечення;        10.2) локалізація туристичних фірм у просторі міста, їх територіальна організація щодо потоків і концентрації споживачів;        10.3) умови бронювання послуг транспорту, розміщення і додаткових послуг;        10.4) цінова доступність на кон'юнктурі ринку пропозиції туристичного продукту країни-партнера</p>	<p>Оцінка пропозиції туристичного продукту країни-партнера на туристичному ринку України і його конкурентоспроможності. Визначення перспектив розвитку двосторонніх відносин між країною-партнером і Україною та напряму їх удосконалення (новий вигляд, форми, райони та ін.).</p>

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.

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.

**6.3** 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 готелю 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

Каталоги можуть бути спеціалізованими (наприклад «Туреччина 2023») і загальними, такими, що містять асортимент усіх напрямів роботи оператора (наприклад, «Літо з туроператором...»).

*Каталог* туроператора повинен містити наступну інформацію:

- про країну, курорт перебування (зазвичай поміщається перед інформацією про засоби розміщення на цьому курорті) – найменування

країни, її державний і територіальний устрій, державна мова і релігія, географічна і температурна карти, часовий пояс, основні культурні центри, аеропорти, особливості візового і митного режимів, телефонний код, напруга в електричних розетках, адреси і телефони посольств і торгових представництв, час роботи банків, магазинів, відомості про національні свята і вихідні дні, інформація про можливі небезпеки для життя, здоров'я і майна туриста (наприклад, не рекомендовано пити водопровідну воду, прогулюватися з настанням темного часу доби);

- про пропоновані засоби розміщення на курорті. Звичайний опис готелів розпочинається з готелів найвищої категорії, популярності і вартості. Разом з фотографіями (зазвичай, це загальний вигляд готелю, фотографії корпусу, номера, ресторану) наводиться назва готелю і вказується його категорія (наприклад, «Mavi Hotel\*\*\*\*»). Далі слідує інформація про готель: адреса, телефон, електронна адреса готелю; опис розташування готелю (місто, курортне селище, відстань від аеропорту, від берега моря/гірськолижних підйомників/туристичних пам'яток/органів влади, а також номерний фонд готелю); опис стандартного номера (площа номера, перелік наявних в номері комунальних, санітарно-гігієнічних технічних засобів); опис послуг харчування (кількість барів, ресторанів, тип обслуговування в них); опис додаткових послуг готелю (окремо виділити платні і безкоштовні додаткові послуги;

- опис пропонованих екскурсій (найменування екскурсій, її тривалість, вартість), що супроводжується фотографіями відвідуваних місць;

- на закінчення наводяться рекомендації туроператора (наприклад, покупки і сувеніри, ресторани і бари, магазини і ринки) і словничок для того, хто виїжджає на відпочинок.

Каталоги туроператора друкуються невеликими (до 1000 примірників) накладками 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).

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).

**6.4** Розподіл робіт між службами та підрозділами в процесі надання туристичних послуг визначається організаційною структурою туроператора.

*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 такі:

- 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.

## Тема 5. Рецептивний туropolерейтинг План.

1. Поняття та зміст рецептивного туropolерейтинга.
2. Види туризму рецептивного українського туropolейтинга.
3. Формування каталогу пропозицій рецептивного туropolератора
4. Формування взаємовідносин між ініціативним і рецептивним туropolераторами

**5.1.** *Рецептивний (інкамінговий) туropolератор займається розробкою, просуванням і організацією турів на території власної країни для іноземних громадян.* Саме інкамінг є 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. Організація в'їзного туризму також вимагає від туropolератора певного рівня професіоналізму і досвіду роботи з метою ефективного подолання наступних проблем:

- проектування і планування туристичного продукту повинно передбачати можливості його модифікації залежно від особливостей потреб туристів, що приїжджають;

- інкам-тури вимагають докладання зусиль туropolераторів 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 туropolератор, що спеціалізується на інкамінгу, зобов'язаний брати участь в міжнародних виставках, особливо які проводяться в зарубіжних країнах, організовувати інфо-турах для своїх та 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-туropolератор 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 туropolераторів 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-туropolерейтинг 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 підірвати позитивний імідж країни-реципієнта.

Хоча не можна 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 готельєром або перевізником, професійніше 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. Він не лише не сприяє відтоку грошових коштів з економіки країни, але й:

- 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.
- значно полегшує і здешевлює процедуру встановлення договірних відносин (наприклад, з хотельєрами 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 інсайдинг раніше невідомих або маловідомих напрямів);
- не вимагає такої агресивної (як в міжнародному туризмі) реклами і пропаганди.

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. 5.1)*. Рецептивний туроператор виконує функції 3, 5, 9, 10, 11, 12, 13

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 виставлення 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.

## **15.2. Види туризму рецептивного українського туроперейтингу.**

Туроператорами-лідерами у 2016 році залишились два туроператори: Join UP! та Apex, яким належить дві третини туристичного ринку України



Найбільш популярними видами туризму в Україні для національних туроператорів є, переважно, короткотермінові (1-2 доби):

1. Експерсійні;
2. SPA-тури;
3. Релакс-тури;
4. Шкільні;
5. Активний туризм;
6. Зимові тури;
7. Великодні тури;
8. Тури вихідного дня;
9. Гастро-тури;
10. Сімейні;

а також окремі види тривалого відпочинку (табл. 15.1):

Таблиця 15.1.

Виходячи з проведеного аналізу, можна виділити 3 типу регіонів за різноманіттям видів туризму, а саме:

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'єднує ці регіони.

3) Останню групу регіонів представляють області в яких туризм не має широкого різноманіття. До таких областей віднесемо: Донецьку, Луганську, Кіровоградську, Сумську.

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.

**5.3. Туроператорський каталог** – це ілюстроване видання зазвичай формату А4, що містить офіційний детальний опис продукту, пропонованого туроператором до продажу, у тому числі: опис регіону, експерсійні 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, 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. За допомогою каталогу здійснюється просування і реалізація туристичного продукту в офісах турагентів і власних офісах з продажу туроператора. Цінова стратегія туроператора представлена в каталозі таблицями цін на туристичний продукт і окремі послуги. Для зручності роботи турагентів туроператори систематизують інформацію про туристичний продукт, складаючи зведені таблиці, в яких легко можна зорієнтуватися по назві курорту, готелю, ціні або одному з видів послуг, необхідних клієнтові (наявність басейну, пляжу, кількість екскурсій, у каталозі міститься інформація про правила розрахунку ціни туристичного продукту: умови розміщення дітей на додаткових місцях, розрахунок цін додаткових послуг, перельотів, страховок, візових зборів і так далі).

Найважливіше місце туроператорський каталог займає в комунікаційній стратегії туроператора. Із сторінок каталогу туроператор спілкується з цільовими аудиторіями - турагентами і туристами.

Зовнішній вигляд каталогу, його дизайн, представлення інформації багато що говорить про самого туроператора, його імідж і місце на ринку. Інформативність каталогу, наявність звідних таблиць, пам'яток, додатковій інформації показують детальне опрацювання туроператором питань організації обслуговування туристів, є свідченням хорошої якості представлених продуктів. І, навпаки, неточності в інформації про країни і курорти, застаріла інформація, є ознакою відсутності серйозної роботи над інформацією з боку туроператора і можливих проблем при обслуговуванні туристів.

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.

До нерекламних методів просування туристичного продукту відносяться:

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента;

- пряма розсилка інформації і робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних стійкої клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретні тури та ін.);

- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, поштова розсилка - інформація перспективним корпоративним клієнтам);

- стимулювання збуту - при цьому клієнтам пропонують, наприклад, купони на знижки, проводяться різноманітні конкурси і розіграші призів для покупців турів, здійснюються бонусні програми, а також роздаються предмети з елементами фірмового стилю;

- пропаганда або організація паблік рилейшинз – непряма пропозиція (організація культурних заходів, де поширюється інформація про тури фірми, куди запрошуються представники засобів масової інформації).

Оскільки туроператор часто працює безпосередньо з клієнтами і при цьому у великому об'ємі реалізує турпродукт через систему турагенств, заходи стимулювання продажу або збуту можуть бути різними, залежно від того, на кого вони спрямовані: на адресу безпосередньо потенційного туриста – споживача туристських послуг або на адресу роздрібних туристських фірм і організацій.

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.

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, поміщають наступні фотоматеріали:

- панорамний вид території готелю (такий вид знімають в сезон, коли навколишня рослинність і територія мають максимально привабливий вигляд);
- зовнішній вигляд корпусів готелю;
- об'єкти інфраструктури: пляж, басейни, ресторани, дискотеки та ін.;
- фотографії номерів готелю, бажана наявність фотографії стандартного номера;
- анімація в готелі.

В 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 рекламно - 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

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.** 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 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 такі:

- предмет договору, основні умови,
- права, 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 різні елементи договору.

*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 - кількістю днів і кількістю ночівель. Наприклад, тур 7 днів/6 ночей, тур 14 днів/13 ночей і т. д.

При необхідності в контракті обмовляється можлива доплата(диференціація цін) за наявності додаткових комфортних умов(вид з вікна, наявність в номері телевізора і пр). У договорі затверджуються і можливі варіанти харчування туристів:

- повний пансіон - Full Board (American Plan) - повне обслуговування, що включає розміщення і триразове харчування (FB);
- напівпансіон - Half Board (Modified American Plan) - розміщення і дворазове харчування (HB);
- тільки сніданок - Bed @ Breakfast (Bermuda Plan) - розміщення і сніданок (BB).

При нижчих категоріях обслуговування можна повністю виключити харчування з пакету послуг(у кемпінгах, палаткових таборах туристи часто самі готують собі їжу). Крім того, туристи, подорожуючі індивідуально, також можуть відмовитися від регламентованого харчування на користь самостійного походу по місцевих кафе і ресторанах. У такому разі цей вид пакету називається без харчування – Bed (European Plan) та передбачає тільки розміщення (B).

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.

*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 супроводжуючим груп безкоштовно таких же послуг, як і усім туристам.

Для продажу індивідуальних замовлених турів обмовляються асортимент, варіантність, ціни і рівень послуг, терміни і порядок їх бронювання, а також можливість змін в замовленні або його ануляції.

При оформленні угоди купівлі-продажу турів істотними умовами договору є:

- обов'язок туроператора (продавця) передати тур агенту (покупцеві) право власності на товар(пакети турів або окремі види туристських послуг набором);
- відповідність товару(пакетів турів або окремих видів туристських послуг), що надається, вимогам покупця;
- обов'язок турагента виплатити ту, що належить туроператорові суму за увесь об'єм товару, що 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 туродней(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.



## Тема 7. Консолідований туropolерейтинг.

### План.

7.1. Світовий ринок туropolераторів консолідаторів.

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

7.3. Елотмент, комітмент.

**7.1.** Консолідовані туropolератори – це туropolератори, які є частиною холдингу та об'єднані в єдиний господарюючий суб'єкт з підприємствами туристичної індустрії (готелями, ресторанами тощо).

Реальне туристське підприємництво часто поєднує вищевказані операторські функції. Стосовно деяких своїх продуктів туropolератор може виступати як рецептивний, так і як ініціативний, а в деяких випадках – як агент із продажу готових пакетів, сформованих іншими туropolераторами.

На практиці ініціативні та рецептивні функції туropolерейтингу 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.

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.

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 туropolераторські корпорації (компанії, що переважно займаються формуванням пекідж-турів).

Ринковий вплив ТНК особливо яскраво проявляється у південно-європейському туристичному напрямі. Історично периферійний статус країн Південної Європи визначив їх чутливість до економічної сили туropolераторів 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 туropolераторів, відсоток поїздок через туropolераторів 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 унеможлиблює надання індивідуального продукту великими глобалізованими компаніями, хоча дана тенденція не буде визначальною у сфері подальшого розвитку туристичного ринку.

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 роздрібної торгівлі (німецьких Neckermann, Kaufhof, Hertie), харчової промисловості (швейцарської Nestle), фінансових структур (RABO Bank), конгломератів, що включають підприємства харчової промисловості, судоходні компанії, банки, роздрібні магазини, видавництва, залізничні компанії (швейцарський Migro). Активному проникненню в туристичний бізнес капіталів із інших галузей сприяють наступні чинники: низькі бар'єри виходу на ринок, наявність надлишкових фінансових коштів, високі темпи розвитку туризму, уявлення (часто помилкове) про туризм як про приємний та нескладний вид діяльності.

**7.2.** 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.

Переважна більшість туроператорів вказує вартість свого турпродукту вже з урахуванням комісійної винагороди, хоча за певних обставин туроператор може надавати ціни на пакети або окремі послуги без агентської винагороди. Такі ціни отримали назву «ціни нетто».

Безпосередньо принципи нарахування комісійної винагороди можуть відрізнятися як у окремих туроператорів, так і у окремих видів туроператорів. Зазвичай туроператори спеціалізованого ринку, що

пропонують екскурсійні тури до Європи, надають агентствам фіксовану комісію, яка визначається для проданих путівок певного цінового діапазону (наприклад, якщо вартість туру складає 201 - 300 євро, комісія визначається на рівні 50 євро; для турів вартістю 301 - 500 євро комісія складає 70 євро тощо). Туроператори масового ринку, а також оператори, що здійснюють власні чартерні програми, визначають розмір комісійної винагороди як певний відсоток від вартості туру. Якщо ж туроператор спеціалізується на організації турів до екзотичних країн або маловідомих курортів, де для організації туристів потрібно окремо бронювати авіаквитки на регулярні рейси, то різна за розміром комісія може пропонуватися за наземне обслуговування, тобто проживання в готелі, харчування, трансфер (наприклад, 10 %), та окремо за авіаквитки (наприклад 7 %). Можуть бути і інші пропозиції туроператорів щодо комісійної винагороди за продаж таких турів.

Крім того, слід зазначити, що окрім комісійної винагороди, оператори можуть пропонувати різноманітну кількість бонусних програм з метою збільшення зацікавленості агентства у співпраці з конкретним туроператором.

*Додаткові бонуси* можуть нараховуватися в наступних випадках:

- за певний обсяг продажу (чим більше туристів відправляє агентство через конкретного туроператора, тим більше додаткових бонусів воно зможе отримати, хоча в цьому 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 онлайн 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.

**7.3.** Елотмент і комітмент відносяться до безризикових схем роботи готельних підприємств з туроператорами. Оренда готелю припускає передачу туроператорові усього номерного фонду готелю за певну орендну плату - разову або періодичну. Туроператор переймає на себе ризик заповнюваності готелю. Така форма вимагає від власника готелю серйозної політики відносно знижок за кожен номер. Дуже часто власник готелю поступається до 50-60% від реальної вартості номера на користь туроператора. Отримана від туроператора передоплата дозволяє готельному підприємству здійснити значні вкладення в модернізацію і розвиток інфраструктури готелю.

Ця форма роботи вигідна не лише для власника готелю. Вона вигідна і для туроператорів. Якщо розрахунок зроблений вірно, то така форма співпраці дозволить туроператорові продавати номери в готелі і свій турпродукт за цінами, істотно нижчими, ніж у конкурентів. Навіть якщо номери в готелі виявляться не завантаженими повністю, туроператор може передати їх на реалізацію для відпочинку туристів-індивідуалів і організованих груп, що не є клієнтами туроператора.

В той же час, з 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 %) передоплата*

заявленої кількості номерів безпосередньо перед початком сезону. Крім того туроператор не може відмовитися від заявленого блоку до закінчення сезону.

*Комітмент-умови* – це найбільш поширена форма роботи готельного підприємства з туроператором, оскільки припускає менші витрати і ризики у разі оренди готелю з боку туроператора. Готельне підприємство організовує продаж турфірмі певного блоку місць з неодмінною умовою передачі ризику по їх реалізації туроператорові. При цьому туроператор має 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 готельєра, при якій оператор заявляє про розміри і тривалість власного блоку місць в готелі, але не оплачує його заздалегідь. Оплата готелю в цьому випадку, як правило, відбувається перед кожним заїздом туристів.

Вказана схема роботи, в протилежність комітменту, припускає збереження ризику по реалізації номерів за готелем. Оплата блоків місць за умовами елотмента здійснюється безпосередньо перед кожним заїздом туристів, а не заздалегідь. Ця форма співпраці неприйнятна для великих і відомих готелів і практикується лише маловідомими і невдало розташованими готелями.

Елотмент припускає визначення розміру блоку номерів і його постійне резервування, проте кошти за вказаний блок місць проплачуються безпосередньо перед заїздом кожної групи туристів. У разі жорсткого блоку місць, розмір оплати за елотменти постійний, не залежний від реальної кількості туристів, що заїжджають. М'який блок місць припускає або відсутність штрафних санкцій і оплати порожніх номерів, або, навпаки, збільшення блоку місць безпосередньо під час заїзду туристів у разі зростання числа замовлень.

Розмір орендної плати по елотмент-умовам залежить від тих же умов, що і комітмент. Проте тут великий вплив робить факт того, який блок – жорсткий або м'який – заявляє туроператор і яка буде середня тривалість заїздів, що плануються їм.

У практиці роботи готелів і туроператорів *комітмент і елотмент часто поєднуються і доповнюють один одного*. Туроператор часто придбаває 20-30% номерів за умовами комітмента, добираючи інший об'єм елотментами. Це призводить до подорожчання послуг, що придбавалися, але істотно знижує ризик туроператора. Для готелів цей варіант менш прийнятний у фінансовому плані. Проте основна маса туроператорів прибігає до широкого використання цього варіанту, і більшість готелів вимушена приймати вказані умови.

*Безвідкличне бронювання*. Ця форма роботи є досить ризикованою формою співпраці готелів і туроператорів. Сенс її полягає в резервуванні туроператором певної кількості кімнат на невеликий період часу (свята, заходи) з вказівкою в заявці крайнього терміну оплати броні. При цьому відмова туроператора від заброньованих номерів без сплати їм штрафних санкцій неможлива (безвідкличне бронювання).

Безвідкличне бронювання найчастіше робиться під «мертві душі» – прізвища неіснуючих клієнтів, що заїжджають у вказані дати в готель. Гарантії своєчасної оплати броні не пізніше зазначеного терміну підкріплюються гарантійним листом. Після підтвердження бронювання готелем туроператор починає реалізовувати номери. Після збору необхідної грошової суми здійснюється їх проплата.

Безвідкличне бронювання вигідне для туроператорів, оскільки воно знижує їх ризик, і при цьому залишає операторові можливість розпоряджатися номерами від свого імені. Безвідклична броня не вимагає великої передоплати, даючи туроператорові відстрочення в оплаті заброньованих номерів за рахунок вже проданих турпакетов. Ця форма роботи вигідна і власникові готелю, який перекладає ризик по реалізації кімнат на туроператора і до того ж не дає партнерові істотних знижок.

Безвідкличне бронювання буває двох видів:

- строго фіксоване – резервування кімнат на конкретні дати без можливості змінювати дати або тривалість заїздів;
- бронювання, що пролонгується, - безвідкличне бронювання, при якому туроператор має можливість перенести на пізніший термін дати заїзду без сплати штрафних санкцій власникові готелю.

Така ситуація не влаштовувала туроператорів і з метою боротьби з консолідаторами та принципами їх роботи, найбільші туроператори масового ринку почали впроваджувати певні заходи. Починаючи з вересня 2009 року туроператори масового ринку в односторонньому порядку змінили умови дії комісійних програм для турагентств, зменшивши розмір комісійної винагороди на 2-3% та збільшивши кількісні показники з продажу турів для отримання підвищеної комісії. Але незважаючи на це, консолідатори продовжували активно співпрацювати із субагентами заохочуючи їх, як і раніше, більш привабливим відсотком комісійної винагороди. Прихованими консолідаторами продовжували залишатися франчайзи-нгові мережі, адже агентства, які в них входять, спільно працюють на збільшення загальної кількості туристів і підвищення таким чином розміру відсотку винагороди.

*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.

## Тема 8. Організація туристичних подорожей туроператором.

### План.

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

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

8.3. Зарубіжні представники туроператорів: функції і організація роботи.

8.4. Якість обслуговування, її критерії, організація контролю.

**8.1** *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.

*Договір про поточне бронювання.* Це найбільш типовий договір для туристських фірм, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. За договором фірма не отримує від готелю ніякої квоти місць. При зверненні клієнта вона направляє готелю заявку на бронювання і тільки після отримання від неї підтвердження робить продаж готельних послуг. При такому договорі діють звичайні тарифи на готельні місця.

*У будь-якому варіанті договорів слід передбачати наступні умови:*

- вартість номерів і бронювання;
- тип номерів і необхідне їх число;
- тривалість (сезони) обслуговування;
- вільні періоди;
- графіки заїзду туристів;
- терміни і тривалість разового обслуговування;
- набір послуг, що входять;
- кількість (пансіон) і форму організації харчування;
- час харчування туристів;
- спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для інвалідів, вегетаріанців, користування міським пляжем і т. д.);
- мови, на яких необхідно говорити персоналу;
- терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);
- терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;

- штрафні санкції за величиною і термінами відмови;
- знижки на великий заїзд або на постійне завантаження;
- матеріальна відповідальність за недоїзди(кількісний), зрив заїзду, відмова в розміщенні гостей та ін.;
- інші специфічні питання(наприклад, чи входить у вартість номера користування в готелі сауною, більярдом та ін., час роботи басейну і ін.).

Крім того, важливо звернути увагу на *гарантії*, які дає вам партнер - постачальник послуги (наприклад, чи гарантує готель обіцяне розміщення). У взаємовідносинах з постачальниками послуг необхідно передбачати (фіксувати в договорі) умову про неможливість зворотного підвищення цін (ціни можна підвищувати тільки на непродані послуги) і відпрацювати механізм виконання цієї умови.

#### *Договір з підприємством харчування.*

Такий договір укладається з окремим підприємством харчування, якщо харчування організовується поза засобом розміщення туристів і не входить в контракт з готельним підприємством. Це може мати місце на маршрутних, тематичних турах (харчування в дорозі) та ін. В такому договорі мають бути відбиті:

- кількість одноразово обслуговуваних туристів;
- регулярність і величина замовлень;
- вид харчування (шведський стіл, обслуговування і т. д.);
- зразки варіантів меню;
- зразкові ціни на різні раціони харчування
- знижки на велику кількість клієнтів або на постійне забезпечення клієнтури;
- терміни подання заявок на харчування;
- граничні терміни зняття замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальна відповідальність за зрив харчування з того або іншого боку з вказівкою термінів настання матеріальної відповідальності та ін.

#### *Договір з автотранспортним підприємством.*

Міжнародні взаємовідносини по організації автотранспортних перевезень туристів регулюються Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами, прийнятим в Дубліні 26 травня 1982 р. Відповідно до цієї Угоди при організації нерегулярних міжнародних пасажирських перевезень в країнах Східної і Західної Європи повинен використовуватися спеціальний контрольний документ (листи поїздок), який повинен знаходитися на борту автобуса.

За договором оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець (АТП) надає орендареві (турфірмі) транспортний засіб в тимчасове володіння і користування за плату і робить своїми силами послуги з управління їм і по його технічній експлуатації. Водії автобуса (їх кваліфікація) повинні відповідати обов'язковим для сторін правилам і умовам договору або вимогам звичайної практики, оскільки вони є працівниками орендодавця і підкоряються розпорядженням автотранспортної компанії, що стосуються

управління і технічної експлуатації, а також розпорядженням турфірми, що стосуються комерційної експлуатації автобуса.

Якщо інше не передбачене договором оренди автобуса з екіпажем, турфірма зазвичай несе витрати, що виникають у зв'язку з його експлуатацією, у тому числі витрати на оплату палива і інших матеріалів, що витрачаються в процесі експлуатації, а також зборів (дорожніх, стоянок і ін.). Крім того, в договорі з автотранспортним підприємством необхідно обумовити наступне:

- марки автотранспортних засобів, що виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);
- ціни і тарифи;
- графіки і терміни роботи автотранспорту, маршрути, на яких використовуватиметься автотранспорт;
- терміни подання заявок на виділення автотранспорту;
- терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність АТП за зрив подання автотранспорту на обслуговування туристів;
- матеріальну відповідальність туристської фірми за зрив використання автотранспорту;
- максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні туристів;
- максимальні терміни очікування туристів при запізненні (неподанню) автотранспорту;
- основні права і обов'язки туристів, гідів, екскурсоводів при користуванні автотранспортними засобами на обслуговуванні;
- знижки і пільги (можливі варіанти).

У міжнародному і вітчизняному туризмі приймаються заходи по забезпеченню безпеки туристів на автобусних турах і по забезпеченню стандартів обслуговування.

### **17.2. Підписання договорів з авіакомпанією, залізницею, екскурсійною фірмою, музеєм.**

Усі правила авіап перевезень в нашій країні регулюються Повітряним кодексом, а також рядом міжнародних угод, одним з яких можна назвати Варшавську конвенцію 1929 г «Про уніфікацію деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень», зі змінами, прийнятими в 1959 р. (Гамбургські правила). Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів:

- а) договір на квоту місць на регулярних авіарейсах;
- б) агентська угода;
- в) чартер (оренда літака).

*Квота місць може бути жорсткою або м'якою.* Це впливає як на умови договору, так і на спеціальні пільги і знижки. При жорсткій квоті місць уся відповідальність за нереалізацію місць лягає на туристську фірму, незалежно від причини нереалізації. Фінансові втрати несе турфірма. При

м'якій квоті місць встановлюються терміни можливої відмови туристської фірми від квоти або частини квоти місць унаслідок нереалізації туристських путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією або її іншими агентами. *Договір з авіакомпанією на квоту* місць на регулярних авіарейсах включає:

- графік функціонування турів в напрямі «туди і назад» з вказівкою місць призначення;
- кількість туристів в кожній групі (квота місць);
- терміни подання заявок і викупу авіаквитків;
- терміни зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);
- види тарифів на квитки, що придбавалися, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;
- знижки і пільги на квоту місць;
- порядок і терміни повернення викуплених, але невикористаних квитків, матеріальну відповідальність, витікаючу з термінів повернення (м'який блок).

*Агентська угода з авіакомпанією.* Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами усі туристські фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Проте в чистому вигляді агентська угода – це робота по реалізації авіаквитків, т е. коли туристська фірма дістає можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання і оформлення проїзних документів, Туристська фірма *сама* виступає касою з продажу квитків авіакомпанії, т е. сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання цієї авіакомпанії В цьому випадку авіакомпанія в особі цієї турфірми має додатковий пункт продажу (однією з умов агентської угоди зазвичай є продаж під тури квитків саме цієї авіакомпанії) *Агентська угода з авіакомпанією обумовлює і наступні моменти:*

- межі можливих продажів (регіонально або по сегментах споживачів);
- за чією 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 тыс дол.);
- членство в ІАТА;

*Чартер (оренда літака).* При організації чартерних авіаперевезень замовник і авіакомпанія визначають маршрут, обумовлюють обов'язки сторін, з'ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і

визначають вартість рейсу, 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.

*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, укладаються окремі договори з метою забезпечення ними туристів і отримання пільгових цін за рахунок викупу квитків при груповому відвідуванні.

**17.3.** 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 (бембісїтери), 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), а 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. 8.1). 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 8.1

Туристські пріоритети залежно від віку туристів:	Молоді самотні люди	Молоді подружжя	Сімейні пари з дтьми	Середній вік (45-64 роки)	Третій вік (понад 64 роки)
<b>Місце пріоритета</b>					
<b>1-е</b>	Відвідування барів, клубів і дискотек	Пасивний відпочинок	Відпочинок з сім'єю	Екскурсії	Екскурсії
Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок	Пасивний відпочинок	Поїздки на природу	Поїздки на природу
<b>3-е</b>	Екскурсії	Екскурсії	Екскурсії	Поїздки на природу	Гастрономія
<b>4-е</b>	Пасивний відпочинок	Відпочинок з партнером	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок
<b>5-е</b>	Поїздки на природу	Сонячні ванни	Гастрономія	Сонячні ванни	Відпочинок з партнером /друзями