

ДОНЕЦЬКИЙ ІНСТИТУТ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

С.С. Кравцов, Н.І. Дрокіна

“МЕНЕДЖМЕНТ ТУРБЮРО ТА ОРГАНІЗАТОРІВ ПОДОРОЖЕЙ”

Навчальний посібник

Донецьк

2012

ББК 00.000
Д00

Рекомендовано до видання і впровадженню
в навчальний процес Методичною
радою ДІТБ
(протокол № 1 від __.11.2012 р.)

Рецензент:

доктор економічних наук, професор
Ф.Ю. Поклонський

Кравцов С.С.

Д 00 Менеджмент турбюро та організаторів подорожей: Навчальний посібник/ Кравцов С.С., Дрокіна Н.І. – Донецьк:: ДІТБ, 2012. – 236 с.

В навчальному посібнику «Менеджмент турбюро та організаторів подорожей» визначено умови щодо здійснення діяльності турбюро та організаторів подорожей, охарактеризовано процес реалізації управлінських функцій суб'єктів підприємницької діяльності в туризмі, розглянуто шляхи підвищення ефективності управління турбюро та організаторів подорожей які забезпечать їх конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки.

Навчальний посібник призначений для керівників та працівників турбюро (турагентів) і організаторів подорожей; випускників ВНЗ, зацікавлених діяльністю у туристичній сфері, працівників місцевих інформаційних туристичних центрів та інших зацікавлених осіб.

© Кравцов С.С., Дрокіна Н.І., 2012
© Донецький інститут
туристичного бізнесу, 2012

ЗМІСТ

Вступ.....	6
ЗМ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРБЮРО ТА ОРГАНІЗАТОРІВ ПОДОРОЖЕЙ.....	7
1.1. Теоретичні основи менеджменту турбюро та організаторів подорожей.....	7
1.2. Правове забезпечення менеджменту турбюро та організаторів подорожей.....	12
1.3. Порядок організації діяльності турбюро та організаторів подорожей.....	15
Питання для самоперевірки знань.....	19
Тестові завдання.....	19
Практичне завдання.....	21
Додатковий матеріал.....	22
ЗМ. 2. УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	23
2.1. Концепція генералізації турпродукту, його життєвий цикл (функції туроператорів и організаторів подорожей).....	23
2.2. Етапи процесу формування пакету туристичних послуг.....	35
2.3. Технологія складання програми туру.....	40
2.4. Робота з туристичними каталогами.....	43
2.5. Розрахунок вартості турпродукту та ефективності його впровадження.....	48
2.6. Оцінка ризиків впровадження туристичного напрямку.....	51
2.7. Формування пакету документів на туриста.....	54
Тестові завдання.....	58
Практичне завдання №1.....	60
Практичне завдання №2.....	61
ЗМ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ТУРОПЕРАТОРА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	62
3.1. Компоненти обслуговування туриста.....	62
3.2. Характеристика роботи туроператора з авіакомпаніями.....	66
3.3. Форми взаємодії турпідприємств з автобусними компаніями та Укрзалізницею.....	71
3.4. Організація трансферу.....	74
3.5. Договірні відносини з підприємствами розміщення.....	76
3.6. Порядок взаємовідносин туроператорів та формування збутової мережі.....	78
3.7. Виставкова діяльність в туризмі.....	84
3.8. Організація візової підтримки.....	90
Питання для самоперевірки знань.....	94
Тестові завдання.....	94
Додатковий матеріал.....	99
Класифікація поїздів в Україні.....	99
Класифікація готельних номерів за видом з вікна.....	100
ЗМ 4. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	102
4.1. Характеристика і структура туристичного маркетингу.....	102
4.2. Особливості застосування інструментів маркетингової стратегії на туристичному підприємстві.....	105
4.3. Реклама як інструмент управління попитом на туристичному ринку.....	113
4.4. Особливості продажу турпродукту в офісі турпідприємства.....	117
4.5. Презентація туристичного продукту.....	126
4.6. Методичні підходи до завершення продажу турпродукту.....	136
Питання для самоперевірки знань.....	139
Тестові завдання.....	141
ЗМ 5. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....	142
5.1. Формування штату співробітників турбюро і організаторів подорожей.....	142

5.2. Мотивація персоналу туристичного підприємства	144
5.3. Професійні вимоги до менеджера з продажу в туризмі	146
5.4. Використання інформаційних технологій в роботі менеджера з туризму	151
5.5. Навчання персоналу в туристичній сфері	155
Питання для самоперевірки знань	158
Допоміжний матеріал	161
Розрахунок потреби в кадрах	161
ЗМ 6. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРБЮРО І	
ОРГАНІЗАТОРІВ ПОДОРОЖЕЙ	163
6.1. Сутність фінансової діяльності турбюро і організаторів подорожей	163
6.2. Джерела фінансування діяльності туристичного підприємства	167
6.3. Характеристика показників рентабельності підприємства	171
ЗМ 7. УХВАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ КЕРІВНИКАМИ ТУРБЮРО ТА	
ОРГАНІЗАТОРАМИ ПОДОРОЖЕЙ	180
7.1. Процес прийняття управлінських рішень в турбюро та організаторами подорожей ..	180
7.1. Процес прийняття управлінських рішень в турбюро та організаторами подорожей	180
7.2. Ухвалення стратегічних рішень керівниками туроператорами	187
Питання для самоперевірки знань	192
Тестові завдання	193
Практичне завдання №1	195
Практичне завдання №2	199
ЗМ 8. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	205
8.1. Формування складових якості туристичного продукту	205
8.2. Принципи управління якістю турпродукту	205
8.3. Використання бенчмаркінгу як інструменту підвищення якості туроуслуг	205
8.1. Формування складових якості туристичного продукту	205
8.2. Принципи управління якістю турпродукту	209
8.3. Використання бенчмаркінгу як інструменту підвищення якості туроуслуг	216
Питання для самоперевірки знань	221
Тестові завдання	222
Список використаної та рекомендованої літератури	224
Глосарій	234

Позначки в курсі «Менеджмент тур бюро та організаторів подорожей»

Тема та питання лекції



Визначення, терміни



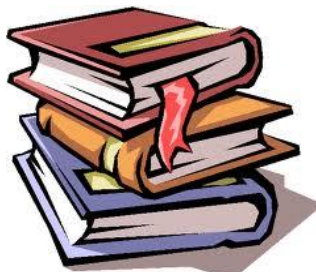
Мета вивчення теми



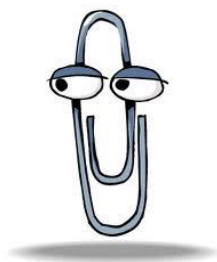
Питання для самоконтролю знань



Використана література



Приклади



Вступ

Мета навчального посібника – ознайомлення з теорією та практикою застосування різних підходів до управління турбюро і організаторів подорожей та набуття вмінь і навичок щодо їх створення та функціонування. Предметом курсу виступають загальні закономірності формування, функціонування та розвитку систем менеджменту в туристичному бізнесі.

Завданням курсу є:

ознайомити з теоретичною базою менеджменту і правовими основами діяльності турбюро та організаторів подорожей;

розглянути особливості стратегічного управління суб'єктів туристичної діяльності;

охарактеризувати процес управління формуванням та реалізацією туристичного продукту, зокрема надати навички з розробки та розрахунку вартості турпродукту;

надати знання з особливостями налагодження управлінських відносин з постачальниками туристичних послуг, вимогами складання договорів;

довести до читачів основні підходи до маркетингової діяльності турбюро та організаторів подорожей, у тому числі технології розробки та реалізації інструментів туристичного маркетингу;

визначити вимоги до здійснення кадрової політики в туристичній сфері;

сформувати вміння з реалізації функції контролю на підприємствах туристичної сфери;

розкрити сутність якості туристичних послуг та визначити підходи до створення якісного турпродукту для досягнення конкурентоспроможності підприємства.

Навчальний посібник орієнтований на керівників та працівників турбюро (турагентів) і організаторів подорожей; випускників ВНЗ, зацікавлених діяльністю у туристичній сфері, працівників місцевих інформаційних туристичних центрів та інших зацікавлених осіб.

ЗМ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРБЮРО ТА ОРГАНІЗАТОРІВ ПОДороЖЕЙ



- 1.1. Теоретичні основи менеджменту турбюро та організаторів подорожей
- 1.2. Правове забезпечення менеджменту турбюро та організаторів подорожей
- 1.3. Порядок організації діяльності турбюро та організаторів подорожей



Мета теми – набуття знань щодо теоретичних аспектів менеджменту турбюро і організаторів подорожей, основ правового забезпечення та порядку організації діяльності турбюро та організаторів подорожей.

1.1. Теоретичні основи менеджменту турбюро та організаторів подорожей

Необхідність введення даного розділу диктується потребою в розробці спільної мови як для статистики, так і для вироблення концептуальних підходів до спілкування керівників і фахівців туристичної сфери на різних рівнях управління. Слід мати на увазі, що відносно понятійного апарату вже сформувався широкий міжнародний консенсус, що особливо важливо для використання його в практиці управління в країнах СНД. У основу понятійного апарату покладені поняття і категорії з концепції визначень для статистики туризму, рекомендовані Всесвітньою туристичною організацією (ВТО).



«Менеджмент» (manage) - слово англійського походження і означає «управляти». Трактують поняття «менеджмент» існує дуже багато. І це природно, оскільки на різних стадіях розвитку організації ми маємо справу з менеджментом різного типу (технологічним, фінансовим, корпоративним, функціональним і тому подібне).

У загальному вигляді менеджмент слід представляти як науку і мистецтво перемагати, уміння досягати поставлених цілей, використовуючи працю, мотиви поведінки і інтелект людей. Мова йде про цілеспрямовані дії на людей з метою перетворення неорганізованих елементів на ефективну і продуктивну силу. Іншими словами, **менеджмент** – це все людські можливості, які використовують лідери для досягнення стратегічних і тактичних цілей організації.

У класичному уявленні категорія «управління» ширше категорії «менеджмент», оскільки вона застосовується до різних видів людської

діяльності, наприклад, до управління автомобілем та іншими, складнішими технічними системами. Термін **«менеджмент»** означає управління соціально-економічними процесами на рівні організації – управління господарською діяльністю і персоналом.



Оскільки останнім часом поняття **«менеджмент»** в різних виданнях трактується по-різному, в даному курсі його слід розуміти як *управління соціально-економічними явищами і процесами, що відбуваються в туристичній сфері.*

В Україні трактування понять «турбюро» та «організатори подорожей» як учасників відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності на законодавчому рівні не закріплено. Так, згідно з ЗУ «Про внесення змін до Закону України "Про туризм"» [1] **учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності**, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі - суб'єкти туристичної діяльності), є:

- **туристичні оператори** (далі – туроператори) - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

- **туристичні агенти** (далі – турагенти) - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг;

- інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

- **гідди-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу** - фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

- фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

В міжнародній практиці [2, с. 330], до організаторів подорожей чи тур організаторів відносяться туроператори та особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій.

Туроператорами називають:

- туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонують своїм клієнтам комплекс послуг;
- оптових посередників між турагентствами і підприємствами туристичної індустрії, до яких належать фірми і організації, зайняті обслуговуванням туристів, але не відносяться напряму до туризму, а є представниками інших галузей економіки. Це транспортні компанії, підприємства громадського харчування, страхові фірми, спортивні, культурні заклади та ін.

Основні завдання туроператора - створення туру, підкріпленого програмою обслуговування. ***Програма обслуговування*** - план заходів, спрямованих на задоволення інтересів подорожуючих, які визначають призначення і вид туру.

За видом діяльності туроператори можуть бути:

- ***туроператорами масового ринку*** - продають велику кількість турпродукту, сформованого на масовий попит та наперед визначені місця відпочинку;
- ***спеціалізованими туроператорами*** - це оператори, які спеціалізуються на окремо визначеному продукті або сегменті ринку (певна країна, певний вид туризму і та ін.).

За місцем діяльності туроператори бувають:

- ***внутрішні оператори*** - формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни в межах країни;
- ***виїзні оператори*** - формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни за кордоном;
- ***оператори на прийомі*** - базуються в місці призначення і обслуговують прибулих іноземних туристів.

В більш загальному смислі туроперейтингу туроператорів прийнято поділяти на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні – це туроператори, які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні – це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

Туроператор виконує головну роль у туризмі, тому що саме він розробляє туристичні маршрути, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання по своїх турах, розраховує ціни, передає тури агентам для їх

наступної реалізації [3].

Поняття *турпосередник* і *турбюро* найчастіше вживаються як синоніми, але, строго кажучи, вони не завжди мають одне і те ж значення. **Турпосередник** – це збірне поняття. Воно охоплює всі підприємства і установи, які в своїй основній і додатковій діяльності виступають як посередники.



Визначення **турбюро** відноситься тільки до тих підприємств, основна діяльність яких поміщена у посередництві туристських послуг. Використовується обидва вирази в однаковому значенні, оскільки турпосередники і турбюро, грають в туристській галузі другорядне значення.

Мабуть, в жодній іншій галузі посередницької діяльності не надається таке велике значення, як в туризмі. Це пояснюється великою територіальною віддаленістю між виробниками і користувачами послуг (наприклад, між готелем і відпочиваючим), відсутністю уявлень про ринок (споживач рідко знайомий з пропозиціями країни, в якій він жодного разу не бував), необхідністю попереднього бронювання при обмежених потужностях виробника послуг. Подорожі за межу, в мало знайомі місця, бронюються майже завжди через декілька проміжних структур. Якщо який-небудь турист як індивідуал бронює через швейцарське турбюро номер в готелі або переліт в таку дальню країну, як Чилі, то турбюро при цьому купує послуги у швейцарського міжнародного туроператора, який у свою чергу купує послуги за кордоном. У країні призначення оператор, що займається в'їзним туризмом, купує послуги у місцевих виробників і продає їх міжнародному операторові з тієї країни, звідки очікуються клієнти. Оператор в'їзного туризму стежить також за організацією подорожі на місці (замовлення, інкасо, виконання і так далі), тобто посередник виконує для виробників і споживачів важливі управлінські функції. До турпосередників найчастіше звертаються за бажанням здійснити комплексну подорож, оскільки вони є сполучною ланкою між туристом і виробником туристських послуг. Турпосередники характеризуються по таких критеріях, як асортимент, правове і економічне положення і величина підприємства.

Асортимент - найважливіший критерій, що дозволяє розрізнити турпосередників. Він визначається тим, з якими і з скількома туроператорами і виконавцями послуг співробітничав посередницьке підприємство. В цьому відношенні виділяється вісім різних типів підприємств:

- **турбюро, що пропонує повний набір туристських послуг.** Даний тип турбюро здійснює свою діяльність згідно ліцензіям. Підприємство має ліцензію міжнародної асоціації повітряного транспорту на продаж авіаквитків, часто також ліцензію на продаж залізничних квитків, представляє інтереси не тільки великих, але і багатьох середніх і дрібних туроператорів;

- **бюро подорожей і екскурсій.** Ці бюро спеціалізуються на продажі паушальних турів, іноді продають авіа- і залізничні квитки;

- **спеціалізовані турбюро.** Спеціалізовані турбюро займаються збутом

певного виду туру, володіючи при цьому високою професійною компетенцією в своєму напрямі (наприклад, студентські тури, дитячі тури і ін.);

- **турбюро з продажу путівок**, що «горять», дешевих квитків на літак (не мають ліцензії на продаж авіаквитків);

- **турбюро-філія**. Філія має вузьку спеціалізацію, іноді розташована за кордоном;

- **відділ бронювання** - продає тури одного туроператора, може існувати як одна із структур туроператора або відноситься до будь-якого типу підприємств;

- **турбюро з прийому туристів** (в'їзного туризму) продає туристські послуги, які регіон пропонує туроператорам з інших регіонів або гостям, які приїхали;

- **туристський відділ** не є туристичним підприємством. Це відділ підприємства, основна діяльність якого не пов'язана з туризмом.

Залежно від величини підприємства розрізняються крупних, середніх і дрібних посередників. У туристській галузі головним чином працюють підприємства дрібних і середніх розмірів.

Таким чином, найважливіша відмінність турпосередників полягає в різноманітності пропонованого ними асортименту.

Найважливішими типами туристичних посередників є турбюро, що пропонують повний набір туристських послуг, і бюро подорожей і екскурсій.

Турпосередники мають різні правові і господарські статуси і виконують різний об'єм робіт і послуг [4, с. 124-127].

Основне завдання турагента або турбюро:

- повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах;

- просування інформації про власні можливості за допомогою реклами;

- організація продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку.

З погляду спеціалізації, **турагентства** можуть бути **багатопрофільними**, тобто здійснювати комплексне обслуговування різних за запитамі клієнтів, і **спеціалізованими**, які спеціалізуються на певних видах обслуговування (організація ділових, спортивних та інших поїздок).

Туристичне підприємство може бути водночас і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачу, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншому бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам.

Турагенти і туроператори можуть мати різні форми власності. Вони можуть бути приватними, державними, акціонерними товариствами, але їх підприємницька діяльність і ринкові функції від цього не змінюються.

Різниця між туроператором і турагентом не тільки у формуванні туристичного продукту та його реалізації, а й у системі доходів. Дуже часто

туроператор купує окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення. Водночас турагент діє як роздрібний продавець і його прибуток формується з комісійних від продажу чужого туристичного продукту; турагент реалізує туристичний продукт (часто й окремі послуги) за реальними цінами туроператора або виробника послуг.

Різниця між туроператором і турагентом також у приналежності до туристичного продукту. Туроператор завжди має запас туристичного продукту для продажу, а турагент замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у його придбанні.

В цілому, як і будь-яка сфера діяльності, операторська та агентська діяльність у туризмі вимагає високої кваліфікації і професіоналізму, глибоких знань технології, маркетингу і ринку.

Основні моменти, на які повинні постійно звертати увагу туроператори і турагенти:

- майбутнє туристичного підприємства залежить від того, наскільки послідовно і рішуче воно буде боротися за своє місце на ринку;
- ринок постійно змінюється, старі можливості можуть вичерпатися, а нові - змінитися; необхідно сприймати з розумінням той факт, що якщо фірма з успіхом продає свій туристичний продукт певний період, то так буде не завжди.

Тому необхідно шукати нові можливості, розробляти нові види туристичних пропозицій.

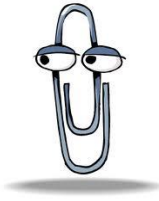
- теперішній час більше, ніж раніше, вимагає від працівників туристичної сфери знань, спритності, ефективності дій, тобто професіоналізму. Формувати та продавати тури - це набагато складніше, ніж просто приймати заявки;
- краще спеціалізуватись на виробництві і реалізації високодохідного і якісного туристичного продукту;
- необхідно постійно турбуватись про оновлення свого продукту через удосконалення послуг, диверсифікацію [3].

1.2. Правове забезпечення менеджменту турбюро та організаторів подорожей

Основним документом, що регулює здійснення туристичної діяльності, є Закон України «Про туризм» - від 15.09.95 р. № 324/95-ВР в редакції Закону України від 04.11.2012 р. № 1282 (далі - Закон про туризм) [9], в якому визначено загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму.

Звертаємо увагу, що законодавство України про туризм складається з Конституції України, Закону про туризм [9] і виданих відповідно до них інших нормативно-правових актів. Слід також мати на увазі, що майнові відношення в галузі туризму, засновані на рівності, автономії волі і майновій

самостійності їх учасників, регулюються ГК [2] і ХК [1] з урахуванням особливостей встановлених Законом про туризм [9].



Крім вимог, обумовлених у Законі про туризм [9], діяльність суб'єктів туристичної індустрії регулюється переліком нормативно-правових актів. Перерахуємо основні з них:

- Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 01.06.2000 р. № 1775-Ш [12];
- Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.91 р. № 1576-ХП [5];
- Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91 р. № 1023-ХН [4];
- Закон України «Про страхування» від 07.03.96 р. № 85/96-ВР [6];
- Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. № 270/96-ВР [7];
- Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.91 р. № 959-ХП [3];
- Закон України «Про аварійно-рятувальні служби» від 14.12.99 р. № 1281-ХІV [8];
- Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців» від 15.05.2003 р. № 755-ІV [13];
- Декрет КМУ «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10.05.93 р. № 46-93 [19];
- постанова КМУ «Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію» від 29.12.95 р. № 1074 [20];
- постанова КМУ «Про затвердження Порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України» від 28.01.97 р. № 79 [21];
- Постанова КМУ «Про затвердження Порядку організації виїзду дітей за кордон на відпочинок та оздоровлення» від 21.12.2005 р. № 1251 [22];

Одним з ключових термінів, які фігурують в базисних поняттях туристичного бізнесу, є **туристичний продукт**.

Наведемо цитату (ст. 1 Закону про туризм [9]):



«Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує в собі не менше ніж 2 такі послуги, який реалізується або пропонується до реалізації за визначеною ціною, до складу якого включаються послуги перевезення, послуги 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 і т. п.) ».

Основним туристичним продуктом є **комплексне обслуговування** - стандартний набір послуг, що продаються туристам в одному пакеті. Про

формування туристичного пакета див. у підрозділі 4.4 «Формування туристичного пакету».

Тепер поговоримо про туристичні послуги. В даний час законодавство оперує такими документами у процесі визначення поняття «туристичні послуги» (див. табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Визначення поняття «туристичні послуги»

Поняття	Зміст
Специфічні туристичні товари та послуги	- це товари та послуги, пропозиція яких скоротиться в значній мірі за умови відсутності відвідувачів; - це товари та послуги, що становлять значну частку в структурі туристичного споживання; - це товари і послуги, відсутність яких зумовить скорочення туристичного споживання
Характерні туристичні товари та послуги	товари та послуги, що піддаються статистичному обліку, і велика частина яких зникне або рівень споживання яких значно скоротиться за умови відсутності відвідувачів (співпадають з міжнародною класифікацією специфічних туристичних товарів і послуг)
Супутні туристичні товари та послуги	товари і послуги, які в окремих країнах визначені як специфічні для туризму, але за міжнародною класифікацією не увійшли в цю категорію
Неспецифічні для туризму товари та послуги	які не мають прямого відношення до туризму і не представляють інтересу для туристичної діяльності

Нижче представлена структура, яка характеризує сутність та склад турпродукту (див. рис. 1.1).



Рис. 1.1. Сутність та склад турпродукту

У той же час виникає питання: які послуги є **туристичними** і що в даному випадку є основним критерієм при визначенні послуг як «туристичних»? Як бачимо, *Закон про туризм [9]* та *Ліцензійні умови [33]* не дають точної відповіді на це запитання. Наприклад, у *Законі про туризм [9]* лише побічно мова йде про те, що до складу *турпродукту* «... включаються послуги перевезення, послуги 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)**». Однак це не привід для засмучення, так як інформація про туристичні послуги чітко прописана у *Державному класифікаторі продукції та послуг ДК 016-97, затвердженому наказом Держстандарту України від 30.12.97 р. № 822 (далі - ДК 016-97) [34]*.

ДК 016-97 [34] використовують практично всі структурні одиниці і підрозділи галузей господарювання в Україні: органи центральної та місцевої державної виконавчої влади, фінансові органи, органи статистики і всі суб'єкти господарювання (юридичні та фізичні особи) в Україні. **Об'єктом класифікації** в ДК 016-97 [34] є продукція і послуги, створені в процесі всіх видів економічної діяльності.

1.3. Порядок організації діяльності турбюро та організаторів подорожей

З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності.

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність.

З 04.08.2011 Органом ліцензування визначене Державне агентство України з туризму та курортів (01135 м. Київ, пр. Перемоги 14, тел.3514803, tourism@mtu.gov.ua).

Відповідно до п.30 ст.9 Закону України "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" ліцензуванню підлягає лише туроператорська діяльність, турагентська діяльність ліцензуванню не підлягає. Суб'єкти господарювання, які раніше отримали ліцензії на турагентську діяльність можуть працювати як по ліцензіям, так і без них.

Суб'єкт господарювання, який має намір займатися турагентською діяльністю, повинен внести в Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України вид діяльності за КВЕД – «Послуги з організації подорожувальних» (код 63.30.0). При здійсненні турагентської діяльності турагенти повинні керуватись вимогами Закону України «Про

туризм», в тому числі ст.16 вказаного закону, щодо наявності у турагента банківської гарантії. Туристичні оператори працюють з турагентами на підставі угод і мають право ставити свої вимоги до турагентів і вимагати документи і будь-які гарантії від них.

Для отримання ліцензії на туроператорську діяльність подаються такі документи:

1. Заява про видачу ліцензії на бланку встановленої форми (згідно з додатком 1 до пункту 1.2.4 Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності).

2. До заяви додаються такі документи:

виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців.

нотаріально засвідчена копія довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності суб'єкта господарювання у розмірі, визначеному ст.15 Закону України “Про туризм” (банківська гарантія);

копія договору із страховою компанією про обов'язкове страхування (медичне та від нещасного випадку (страхування туристів за кордоном і по Україні) туристів, що здійснюють туристичні подорожі (кожний аркуш завірений підписом керівника та печаткою);

відомості за підписом заявника - суб'єкта господарювання про наявність власного або орендованого службового приміщення (офісу). До внесення відповідних змін до Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності можуть прийматися: копії документів, що підтверджують право власності суб'єкта господарювання або оренди ним службового(вих) приміщення(ь) (офісу). Необхідно на першій сторінці (можна від руки) написати «Відомості про наявність службового приміщення (офісу)» поставити печатку та підпис керівника.

Зверніть увагу:

1. Договір суборенди (піднайму), позички тощо не допускає.

2. В договорі оренди повинні бути вказані істотні умови договору оренди: строк, на який укладається договір оренди; орендна плата (ст.284 Господарського Кодексу України).

3. Кожний аркуш завіряється підписом керівника та печаткою (або прошивається і завіряється). При посвідченні документа керівником підприємства (установи, організації), слід керуватися вимогами Національного стандарту України “Вимоги до оформлювання документів” ДСТУ 4163-2003, затвердженого наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 07.04.2003 № 55, та завіряти документи із зазначенням назви посади, особистого підпису особи, яка засвідчує копію, її ініціалів та прізвища, дати засвідчення копії з відміткою “Згідно з оригіналом”, засвідченою печаткою.

• **опис документів.**

3. Особливі умови: у відповідності до п.4.1. Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності,

затверджених спільним наказом Держкомпідприємництва та МКТ 11.09.2007 №55 та зареєстрованих в Міністерстві України 28.09.2007 за № 1123/14390 (далі – Ліцензійні умови) керівник туроператора, керівник філії, іншого відокремленого підрозділу туроператора, повинен мати вищу освіту та стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму.

Документи подаються **керівником суб'єкта господарювання** (при наявності посвідчення особи, наприклад, паспорт), **довіреною особою** (при собі мати доручення з підтвердженням повноважень; посвідчення особи, наприклад, паспорт) в одному файлі. Документи без заяви та опису не приймаються.

Рішення щодо видачі ліцензії (або відмови у видачі) приймається не більше ніж 10 робочих днів, кожної п'ятниці після 14.00 результат вивіщується на сайті в розділі: Останні рішення Держтуризмкурорту щодо видачі ліцензії.

Ліцензію одержує **керівник суб'єкта господарювання**, а в разі його відсутності – уповноважений ним представник, за наявності доручення з підтвердженням повноважень.

Особа, що отримує ліцензію, надає паспорт та **копію платіжного документу**, що підтверджує оплату за видачу ліцензії (разом з оригіналом, який після перевірки повертається). **(При електронних платежах - відмітка банку (мокра печатка та підпис особи, яка прийняла платіж) обов'язкова).**

Згідно постанови Кабінету Міністрів України від 29.11.2000 № 1755 плата, яка вноситься суб'єктом підприємницької діяльності за видачу та переоформлення ліцензії, зараховується до **Державного бюджету України** і вноситься на балансові **рахунки територіальних органів Державного казначейства** за місцем державної реєстрації суб'єкта господарювання (код бюджетної класифікації 22011800).

Плата за ліцензію здійснюється після того, як прийнято рішення про видачу ліцензії – 1 мінімальна заробітна плата на момент прийняття рішення про видачу ліцензії **(Відповідно до Закону України «Про встановлення прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати» від 20.10.2009 №1646-VI розмір мінімальної заробітної плати встановлений: з 1 квітня - 960 гривень, з 1 жовтня - 985 гривень, з 1 грудня - 1004 гривні);** плата за видачу кожної копії ліцензії (для підрозділів, філій, офісних приміщень)- **1 неоподаткований мінімум доходів громадян (17 гривень)**

Для здійснення оплати суб'єкт господарювання повинен виконати наступні дії:

1. Звернутись до територіального органу Державного казначейства за місцем реєстрації суб'єкта господарювання (телефон визнається з місцевої довідкової);

2. За кодом бюджетної класифікації 22011800 (Місцевий бюджет) вияснити розрахунковий рахунок та банк; (Для суб'єктів

господарювання, які зареєстровані в м.Києві - рахунки Державного казначейства міста Києва знаходяться тут)

3. Здійснити оплату.

З метою забезпечення прав та законних інтересів громадян – споживачів туристичних послуг, туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами.

Туроператор для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат туриста з його повернення в місце проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

{Частина друга статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1276-VI (1276-17) від 16.04.2009}.

Турагент для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, та які пов'язані з необхідністю відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Будь-які суми, надання яких гарантується фінансовим забезпеченням цивільної відповідальності туроператора, використовуються виключно для задоволення вимог, що висуваються на підставі та за наявності обставин, зазначених у цій статті.

Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, здійснюється відповідною кредитною установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань.

Питання для самоперевірки знань



1. Яка різниця між термінами «управління» та «менеджмент»?
2. Хто здійснює та/або забезпечує туристичну діяльність?
3. Назвіть існуючі класифікації туроператорів?
4. Чому турпосередники і турбюро використовуються в однаковому значенні?
5. Чи може туристичне підприємство бути водночас і туроператором, і турагентом? Поясніть.
6. Що є основними моментами, на які повинні постійно звертати увагу туроператори і турагенти?
7. Які документи регулюють туристичну діяльність в Україні?
8. Які документи подаються для отримання ліцензії на туроператорську діяльність?
9. Які існують особливі ліцензійні умови провадження туроператорської та турагентської діяльності?
10. На що треба звернути увагу в договорі суборенди та оренди?
11. Що треба надати особі, що отримує ліцензію?
12. Які дії повинен виконати суб'єкт господарювання для здійснення оплати за ліцензію?
13. Яку суму має становити мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора та турагента?

Тестові завдання

1. Підберіть термінам відповідне визначення:

- | | |
|---|---|
| а) ці бюро спеціалізуються на продажі паушальних турів, іноді продають авіа- і залізничні квитки | а) турбюро-філія |
| б) даний тип турбюро здійснює свою діяльність згідно ліцензіям. Підприємство має ліцензію міжнародної асоціації повітряного транспорту на продаж авіаквитків, часто також ліцензію на продаж залізничних квитків, представляє інтереси не тільки великих, але і багатьох середніх і дрібних туроператорів | б) турбюро, що пропонує повний набір туристичних послуг |
| в) має вузьку спеціалізацію, іноді розташована за кордоном | в) туристичний відділ |
| г) займаються збутом певного виду туру, володіючи при цьому високою професійною компетенцією в своєму напрямі (наприклад, студентські тури, дитячі тури і ін.) | г) відділ бронювання |

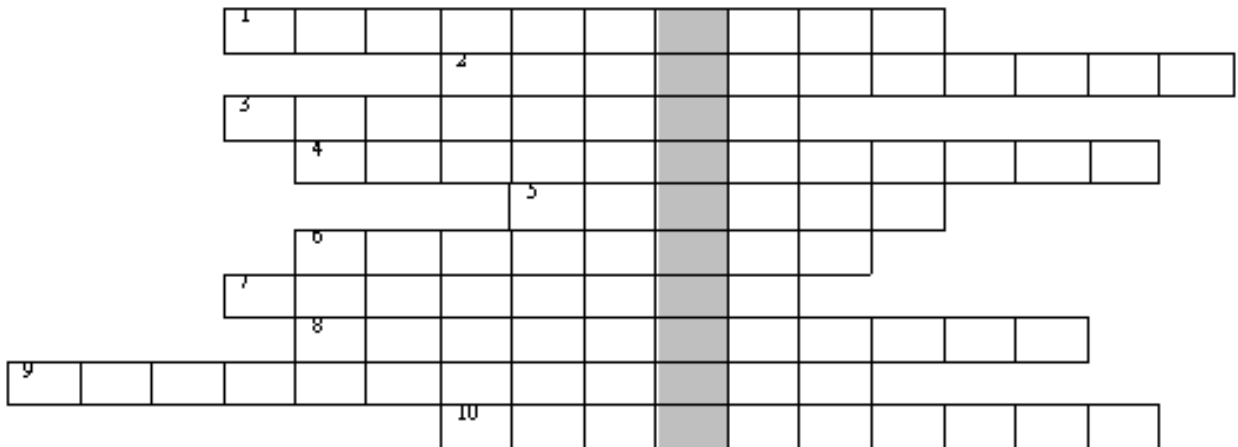
- д) продає тури одного туроператора, може існувати як одна із структур туроператора або відноситься до будь-якого типу підприємств
- ж) це бюро продає туристські послуги, які регіон пропонує туроператорам з інших регіонів або гостям, які приїхали
- з) не є туристичним підприємством. Це відділ підприємства, основна діяльність якого не пов'язана з туризмом

- д) бюро подорожей і екскурсій
- ж) спеціалізоване бюро
- з) турбюро з прийому туристів

2. Що не вказано у пустому квадраті?



3. Розгадайте кросворд та визначте ключове слово.



1. Найважливіший критерій, що дозволяє розрізнити тур посередників.
2. Це такий туроператор, який комплектує тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.
3. Юридична особа, створена згідно із законодавством України, а також фізична особа - суб'єкт підприємницької діяльності, який здійснює посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та

супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

4. Частина підприємства.

5. План заходів, спрямованих на задоволення інтересів подорожуючих, які визначають призначення і вид туру.

6. Туристична організація (підприємство), яка має власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонує своїм клієнтам комплекс послуг.

7. Це туроператор, який відправляє туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

8. Суб'єкт туристичної діяльності, який формує турпродукт для споживання громадянами своєї країни в межах країни.

9. Вид туроператора.

10. Вид туризму за напрямом турпотуку.

4. Вкажіть нормативно-правові акти, які не регулюють діяльність суб'єктів туристичної індустрії.

а) Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 01.06.2000 р. № 1775-Ш

б) Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.91 р. № 1576-ХП

в) Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91 р. № 1023-ХН

г) Закон України «Про рекламну діяльність на території України» від 31.02.2005 №4567

д) Закон України «Про захист прав турпрацівників» від 06.08.1996 р. № 2543.

е) Закон України «Про страхування» від 07.03.96 р. № 85/96-ВР

ж) Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. № 270/96-ВР

з) Постанова КМУ «Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію» від 29.12.95 р. № 1074

5. Виберіть положення, які характеризують відмінність туроператора від турагента.

а) туроператор має запас туристичного продукту для продажу, а турагент - замовляє певний продукт тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні

б) туроператор має право займатись тільки туроператорською діяльністю, а турагент – тільки турагентською

в) керівник туроператора повинен мати вищу освіту та стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років, а керівник турагента – не повинен мати

г) мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро, а турагента – 10000 євро

д) туроператорська діяльність потребує наявності ліцензії, а турагентська – не потребує

Практичне завдання

Ви вирішили займатися туроператорською діяльністю. У вас є вища освіта та стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років. Оформіть заяву про видачу ліцензії (бланк подано у додатковому матеріалі до теми).

Додатковий матеріал

Додаток 1

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

ЗАЯВА ПРО ВИДАЧУ ЛІЦЕНЗІЇ

Заявник: _____
найменування юридичної особи

Керівник: _____
прізвище, ім'я, по-батькові та посада керівника юридичної особи

Організаційно-правова форма: Код (КОПФГ) _____
 Код території суб'єкта господарювання (КОАТУУ) _____
 Вид економічної діяльності (КОД) _____
6 3 . 3 0 . 0

Ідентифікаційний код юридичної особи: _____
 Місцезнаходження юридичної особи: _____ Поштовий індекс: _____

№ тел./факс: _____ E-MAIL: _____

Розрахунковий рахунок № _____ МФО: _____ в _____
 Найменування банківської установи: _____

Розмір фінансової гарантії _____
 Назва банку або іншої кредитної установи, що надала фінансову гарантію _____
 Термін дії гарантії _____ з _____ дата закінчення дії гарантії _____

Відомості про філії або інші відокремлені підрозділи, що будуть здійснювати
 туроператорську діяльність:

№ з/п	Найменування філії або іншого відокремленого підрозділу
	Поштовий індекс, місцезнаходження філії або іншого відокремленого підрозділу
	Тел./факс; електронна адреса філії або іншого відокремленого підрозділу
	Прізвище, ім'я, по-батькові та посада керівника філії або іншого відокремленого підрозділу

просить видати ліцензію на провадження туроператорської діяльності.

З ліцензійними умовами провадження туроператорської та турагентської діяльності ознайомлений(а) і зобов'язується виконувати.

Підпис керівника _____ «__» _____ 2011. _____
М.П.

Заява та документи, що до неї додаються, прийняті в органі ліцензування _____ «__» _____ 2011. _____

_____ посада відповідальної особи _____ підпис _____ прізвище та ініціали _____

ЗМ. 2. УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ



- 2.1. Концепція генералізації турпродукту, його життєвий цикл (функції туроператорів и організаторів подорожей)
- 2.2. Етапи процесу формування пакету туристичних послуг
- 2.3. Технологія складання програми туру
- 2.4. Робота з туристичними каталогами
- 2.5. Розрахунок вартості турпродукту та ефективності його впровадження
- 2.6. Оцінка ризиків впровадження туристичного напрямку
- 2.7. Формування пакету документів на туриста



Мета теми – оволодіння навичками формуванням туристичного продукту, роботи з туристичними каталогами, розрахунку вартості турпродукту та ефективності його впровадження, оцінки ризиків впровадження туристичного напрямку та формування пакету документів на туриста.

2.1. Концепція генералізації турпродукту, його життєвий цикл (функції туроператорів и організаторів подорожей)

Діяльність туроператора пов'язана з розробкою нових напрямків відправлення туристів. З цією метою він попередньо вступає у взаємодію з транспортними організаціями, власниками об'єктів туристичного інтересу, іншими учасниками, чії пропозиції сприяють підвищенню якості обслуговування.

У ході розгляду діяльності туроператора з виробництва нових або модернізації наявних турпродуктів, надання їм необхідних споживчих властивостей необхідно проводити і аналіз функцій як постачальників матеріально-технічних ресурсів, так і виробників компонентів обслуговування.

У створенні програм турів можуть брати участь, принаймні, п'ять виробників турпродукту. Належність однотипних турпродуктів настільки широкому колу різних виробників може бути як позитивним моментом, так і нести певну негативне забарвлення.

З одного боку, деякі з перерахованих виробників турпродукту практично обмежені перевагами потенційних споживачів свого або сусіднього з ним регіону.

З іншого боку, прихильність туристських організацій до вже освоєних рекреаційних зон і об'єктів туристичного інтересу призведе до збіднення туристичного ринку.

Все рідше будуть пропонуватися дійсно нові та оригінальні програми і маршрути, а це призведе до застою поки не дуже розвиненою сфери діяльності. Взяти, наприклад, одні й ті ж, що повторюються з року в рік пропозиції турагентств по незмінним програмам і маршрутам: «Летимо в Улудаг!», «Єгипет – літо цілий рік!», «Єгипет – з перших рук!» І ряд інших напрямків .

Включити новий турпродукт в пакет пропозицій означає виконати попередньо величезний обсяг робіт з розробки програми і маршруту туру, що не завжди можливо через обмеженість фінансових ресурсів або з причини невідповідності співробітників фірми до такої роботи.

Подання про обсяг робіт на цій стадії дає фрагмент операцій включення в програму туру об'єктів туристичного інтересу, що відбираються з готівкового ресурсу даної дестинації, і послідовність їх виконання (рис. 2.1).

У складі турпродукту можна виділити елементи обслуговування, виконувані туроператором, і елементи, на включення яких у програму туру він встановлює договірні відносини з тими, хто володіє правами на об'єкти рекреації, туристичного інтересу, об'єкти розміщення та на інші компоненти забезпечення (обслуговування) туристів.

Оскільки відбір (вибір) об'єктів для прийому та обслуговування туристів в дестинації підпорядковується цільової (тематичної) спрямованості програми і маршруту туру, то його можна виконати за умови, що попередньо проведена систематизація і опис їх можливостей, тобто виконана «інвентаризація» об'єктів дестинації в цілях туризму.

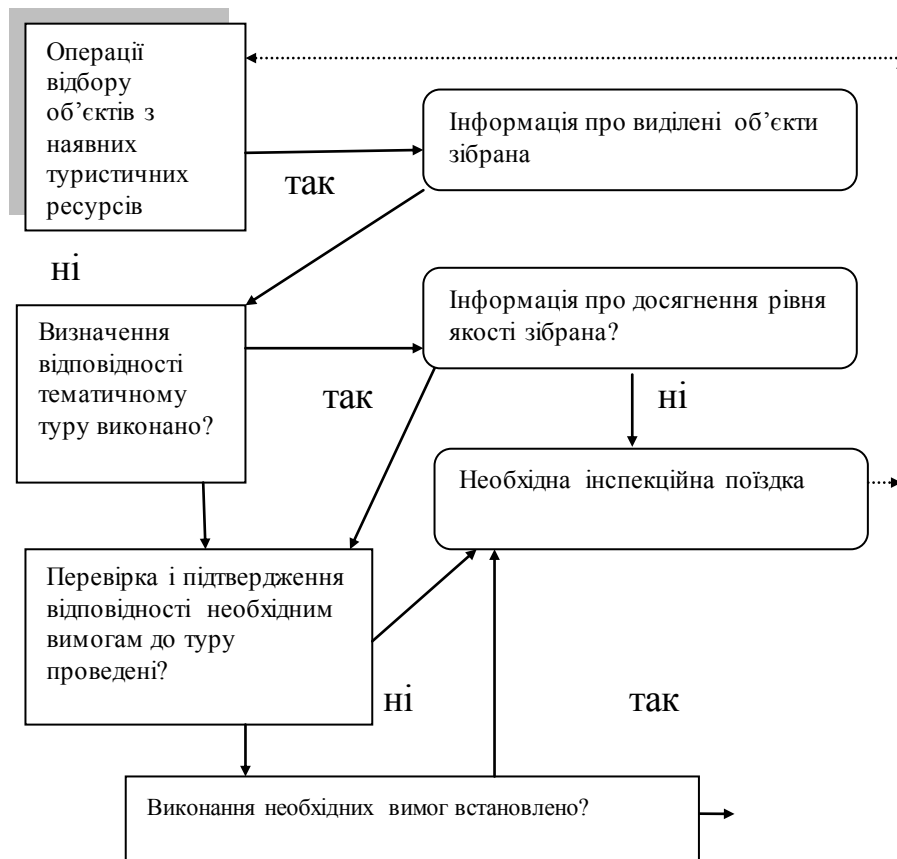


Рис. 2.1. Дії туроператора при формуванні туристичного продукту(фрагмент)

Якщо «інвентаризація» об'єктів не проводилася, то туроператор:

а) оперативно взаємодіє з власниками для отримання інформації про об'єкти рекреації або туристичного інтересу,

б) самостійно складає опис можливостей обслуговування туристів, у тому числі і за описами об'єктів дестинації в доступних йому джерелах.

На цьому етапі виробництва турпродукту дії туроператора описуються двома функціями, а саме:

- кумулятивної, що передбачає збір, обробку та зберігання інформації про об'єкти дестинації або її найближчому оточенні;

- трансляційної; це необхідний елемент координації та кооперування діяльності власників об'єктів в дестинації при прийомі туристів.

Кумулятивна функція включає дії туроператора з оформлення певної сукупності інформаційного ресурсу про дестинації, який необхідний для обслуговування операцій виробництва турпродукту. Це може бути фонд документів, довідковий апарат у вигляді бази даних (БД), каталоги, атласи, фотографії, інший матеріал, який ілюструє можливості об'єктів дестинації.

Трансляційна функція реалізується туроператором при «обслуговуванні» власників об'єктів в дестинації інформацією про обсяг передбачуваних потреб туристів у даному турі.

Маючи таку інформацію, власники об'єктів рекреації та туризму погоджують з туроператором розроблений ними комплекс заходів щодо:

- сприянню «споживання» матеріальних благ, використання технічних засобів і об'єктів природного середовища;

- забезпечення доступу до історико-культурних об'єктів та інших духовних благ, що задовольняє інформаційні та культурні потреби.

Фактично трансляційна функція вирішує завдання «інформаційного обслуговування» з організації прийому туристів у дестинації і спрямована на забезпечення «корисності туристичного потенціалу дестинації, полегшення доступу до її інформаційних ресурсів, можливості безпосереднього звернення до їх різним складовим».

Координація діяльності власників об'єктів полягає у встановленні і узгодженні низки просторово-часових характеристик прийому та обслуговування туристів.

Необхідність в кооперуванні діяльності власників об'єктів в дестинації впливає з тієї обставини, що компоненти обслуговування створюються окремими партнерами туроператора в відрізняються ситуаціях туру, і їхнє створення здійснюється за допомогою різноманітних ресурсів і різного поєднання їх елементів.

Реалізуючи обидві функції, туроператор тим самим визначає відповідність відібраних в дестинації об'єктів наміченої тематичної спрямованості туру і оцінює можливості якісного обслуговування туристів.

Якщо відібрані об'єкти здатні задовольнити певні інтереси туристів, а інформація про можливість забезпечити належне обслуговування відсутня, то

необхідна інспекційна (ознайомча) поїздка в дестинацію співробітників туроператора.

Якщо забезпечити прийом і обслуговування по програмі туру можливо, то необхідно виконати ряд дій з метою перевірки і підтвердження їх відповідності сформульованим раніше вимогам з обслуговування туристів в дестинації.

Таким чином, відбір об'єктів рекреації і туристичного інтересу може здійснюватися за різними джерелами інформації, але він обов'язково повинен включати рекогносцировку об'єктів і маршруту подорожі. Зокрема, перевіряються доступність об'єктів розміщення та харчування, показу і огляду, транспортних засобів і розвиток транспортної мережі та ін. Туроператор також може планувати ознайомчу поїздку для тих туристських структур, які братимуть участь у просуванні турпродукту на ринку.

Інспекційний контроль має на меті оцінити відповідність тих же об'єктів рекреації і туризму в дестинації, що і при первинному їх відборі, але при цьому можуть змінитися склад об'єктів і обсяг реалізованих з їхньою допомогою функцій (див. рис. 9). Зокрема, можуть бути:

- додатково виконані процедури ідентифікації обраного об'єкта з точки зору його тотожності результатам раніше виконаної оцінки і виключені ті їх особливості, які не відповідають раніше виробленим вимогам;
- скорочений або розширений обсяг інформації, необхідної для оцінки відповідності цільової (тематичної) спрямованості маршруту та програми подорожі;
- змінені документи проведеного контролю в частині доказу того, що раніше оцінений об'єкт продовжує відповідати пропонованим до нього вимогам.

Координуючи і кооперуючи зусилля постачальників матеріально-технічних засобів (компонентів забезпечення) і виробників компонентів обслуговування, туроператор прагне надати майбутнім споживачам турпродукту в одному місці і в певний час матеріальні блага й духовні цінності для цілісного уявлення, наприклад, історії та культури, природи і природних явищ і т. д.

Отримання в готовому вигляді турпродукту відповідно до певної тематичної, оздоровчої або іншої спрямованості туру іменують по-різному:

- генералізацією, маючи на увазі власне процес створення турпродукту;
- проектуванням, представляючи його як складання проекту, пропозиція зробити що-небудь, як намітку плану;
- формуванням туру, як операція щось утворювати, складати.

Більш переважно процес підготовки турпродукту до просування до кінцевих споживачів називати генералізацією.

Генералізація туристичного продукту - це процес відбору та узагальнення змісту і властивостей компонентів і робіт при включенні їх у пакет туристичного обслуговування відповідно до цільової або тематичної спрямованості конкретного туру і можливостями їх постачальників або виконавців.



Матеріально-технічне забезпечення, компоненти обслуговування та роботи оцінюються туроператором по відношенню до програми туру. Можливо, що встановлюється відповідність компонентів потенційних (колективним або індивідуальним) клієнтів заявці на формування ексклюзивного туристичного продукту.

Генералізація турпродукту передбачає:

- «Розчленування» процесу споживання на основні дестинації: опис і класифікація складу об'єктів туристичного інтересу, їх тематичної взаємозв'язку і віддаленості один від одного;

- Диференціацію основних сфер споживання за окремими складовими (доступність об'єктів розміщення, транспортна забезпеченість, вид, протяжність і тривалість туру), що задовольняють сформульованій системі вимог до них;

- Поділ турпродукту на окремі складові та їх технологічне закріплення в програмі обслуговування на основі чітко встановлених постачальників компонентів забезпечення та обслуговування, включаючи і виконавців робіт [24, 26].

Для конкретного туру включати в пакет обслуговування всі об'єкти пасивної частини турпродукту недоцільно. Ту частину турпродукту, яка призначена для обслуговування туру, називають індивідуалізованою частиною.

Таким чином, генералізація турпродукту полягає у виконанні:

- а) операцій планування і підготовки дій для збору чи подання (систематизації) всієї інформації для програми і маршруту подорожі, тобто операцій; відбору;

- б) дій, що вживаються з метою розкриття повної інформації про досягнення необхідного рівня якості обслуговування і виконуються в турі робіт, тобто з визначення відповідності (див. рис. 2.2).

В основі генералізації турпродуктів лежить концепція найбільш повного задоволення потреб потенційних споживачів як на стадії вибору спрямованості туру і обсягу обслуговування, так і в турі.

Це означає, що всі операції підготовки нового або модернізації серійно-графічного турпродукту необхідно узгоджувати не тільки з цільовою спрямованістю туру, а й з вимогами забезпечення певного рівня якості обслуговування і виконуються в турі робіт, тобто з визначення відповідності (див. рис. 10).

В основі генералізації турпродуктів лежить концепція найбільш повного задоволення потреб потенційних споживачів як на стадії вибору спрямованості туру і обсягу обслуговування, так і в турі.

Це означає, що всі операції підготовки нового або модернізації серійно-графічного турпродукту необхідно узгоджувати не тільки з цільовою спрямованістю туру, а й з вимогами забезпечення певного рівня якості обслуговування.



Рис. 2.2. Спрощена схема генералізації туристичного продукту

Більш загальне уявлення про діяльність туроператора при виробництві і подальшій реалізації турпродукту можна проілюструвати процедурами управління, представленими на рис. 2.3.

І туроператор, і постачальники-виробники повинні виходити з того, що споживаний туристський продукт оцінюється в умовах певного емоційного стану туриста.

Емоційний стан туриста залежить не тільки від віку та фізіологічних особливостей організму (самопочуття або психологічного стану на момент обслуговування), але і від виховання і культурних традицій тієї національної середовища, представником якої він є, від його звичок і уявлень про комфорт в мінливій середовищі існування.



Рис.2.3. Процедури управління виробництвом турпродукту

Генералізація турпродукту є діяльністю зі створення певного матеріального і духовного середовища, в якому буде проходити обслуговування туристів. Воно зумовлює «фізичні» і якісні характеристики турпродукту, а також його вартість, тобто проводиться розпізнавання, ідентифікація та оцінка попиту на компоненти обслуговування і супутні роботи, які можна запропонувати споживачам у вигляді готового пакету туристичного обслуговування.

Тому початком генералізації турпродукту є дослідження туристичного ринку.

Ринок - це не тільки товарно-грошові відносини та конкуренція господарюючих у сфері туризму економічних суб'єктів, але і механізм, що регулює формування турпродуктів на основі встановлення широких виробничо-технологічних зв'язків з постачальниками матеріально-технічних засобів та виробниками компонентів обслуговування.

Туристський ринок - це не тільки виставки, ярмарки, презентації, рекламні тури та акції, тобто місце появи масових пропозицій щодо участі в подорожах.

Туристський ринок дозволяє туроператору враховувати всю сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, виявляти переваги кінцевих споживачів по відношенню до присутніх на ринку турпродуктів, досліджувати ті з них, які отримують «остаточне визнання суспільного характеру» укладеного в них праці [41, 42, 48 і ін.].

Виставки-продажі, ярмарки, аналітичні огляди, поточні звіти та інша інформація про турпродукти покликані висвітлювати реальні ринкові механізми - ціни, попит та пропозицію. Збір, аналіз та інтерпретація інформації про турпродукту на ринку ставляться до маркетингових досліджень туроператора, які допомагають йому усвідомити проблеми та надають можливості прийняти розумне рішення.

Дослідження попиту в туриндустрії спрямовані на:

- Визначення місткості ринку і вивчення складу туристських потоків;
- Диференціацію турів відповідно до потреб (запитами) різних груп населення;
- Виявлення мотивів і частоти звернення мешканців регіону до турфірм, їх переваги при виборі варіанта організації відпочинку;
- Виявлення каналів отримання відомостей потенційними споживачами турпродукту про місця відпочинку;
- Встановлення кращою середньої та оптимальної тривалості відпочинку за періодами (у сезоні).

Розглянемо конкретний приклад маркетингового дослідження, яке в ряді регіонів проводилося шляхом опитування респондентів методом анкетування або інтерв'ю в місцях відпочинку та за місцем проживання, шляхом проведення бесід зі співробітниками об'єктів відпочинку та рекреації.

Наведемо як приклад результати подібних маркетингових досліджень туристичного ринку в регіоні, віддаленому від популярних вітчизняних рекреаційних зон федерального значення.

При генералізації нового турпродукту, - пакетного туру (package tour), - туроператор орієнтується на пропозиції інших турфірм, присутніх зі своїм продуктом на ринку, пропозиції транспортних організацій та готельно-ресторанних об'єднань, визначає їх взаємозамінність і взаємодоповнюваність.

Взаємно доповнюють один одного, наприклад, компоненти обслуговування об'єктів проживання і харчування, підприємств пасажирського транспорту та екскурсійного обслуговування, оздоровчих установ та видовищних організацій. Ця особливість діяльності туроператора характеризується зовнішніми та внутрішніми джерелами інформації і напрямками її обробки (рис. 2.4.).

Маркетингові дослідження ринку спрямовані на вивчення попиту на різні турпродукти, виконуються туроператором поетапно і включають [41, 42 і др.]:

- Сегментування ринку турпродуктів для визначення тієї кількості типів потенційних корпоративних та індивідуальних споживачів, яке буде враховано при розробці туру (рис. 2.5.);
- Визначення потреб-уподобань членів кожного виділеного сегмента споживачів;
- З'ясування можливостей якісного та ефективного задоволення потреб виділених сегментів;
- Визначення ступеня охоплення споживачів того чи іншого сегмента конкуруючими операторами;

- Вибір фокус-групи (груп) і деталізація потреб членів фокус - групи.

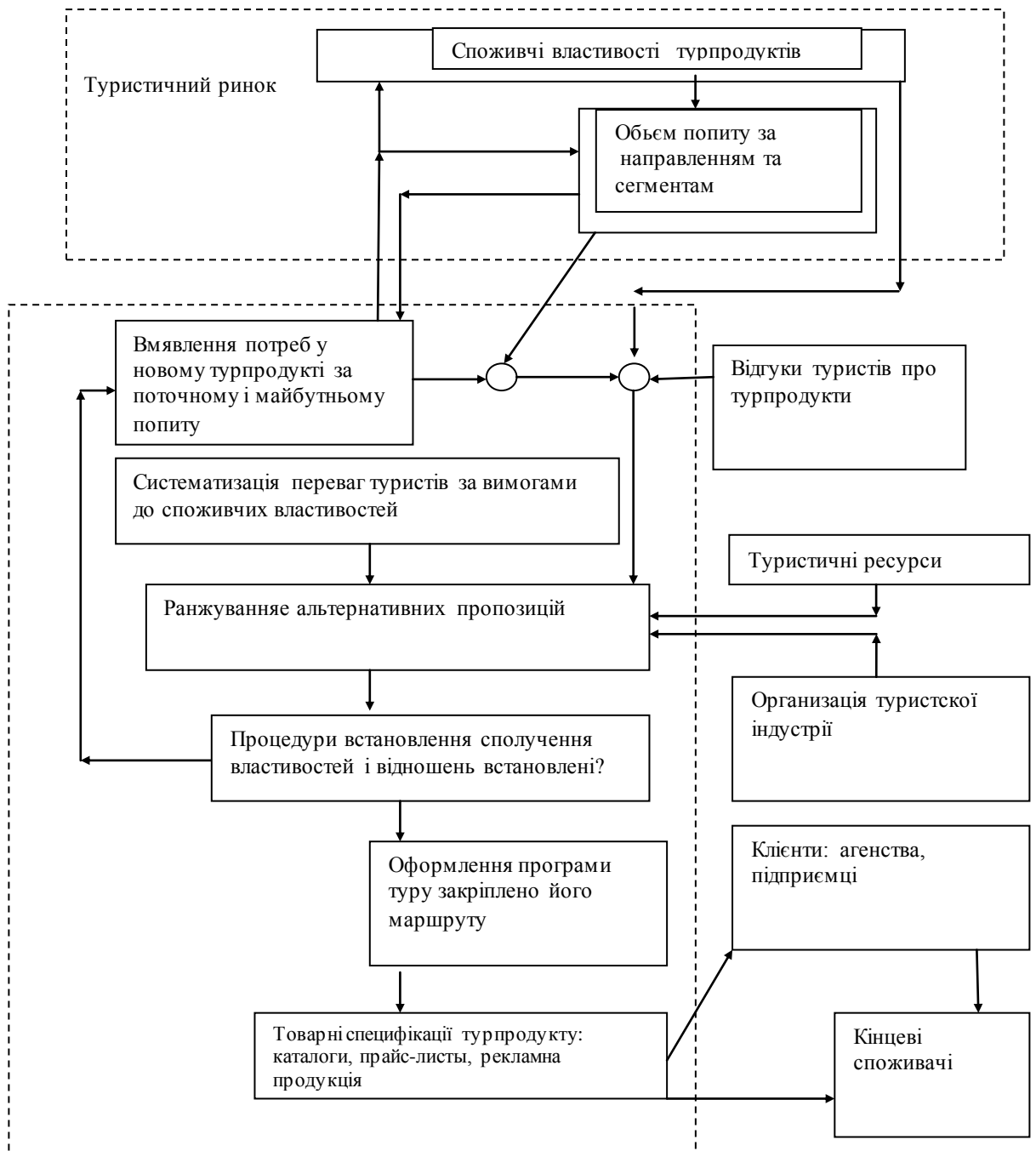


Рис.2.4. Джерела інформація при генералізації турпродукту

Сегментація туристичного ринку заснована на процедурах «доступного» обміну інформацією про напрями туристських потоків і ціни. Потім в умовах певної невизначеності проводяться економічні розрахунки прибутковості майбутньої реалізації сформованого турпродукту.

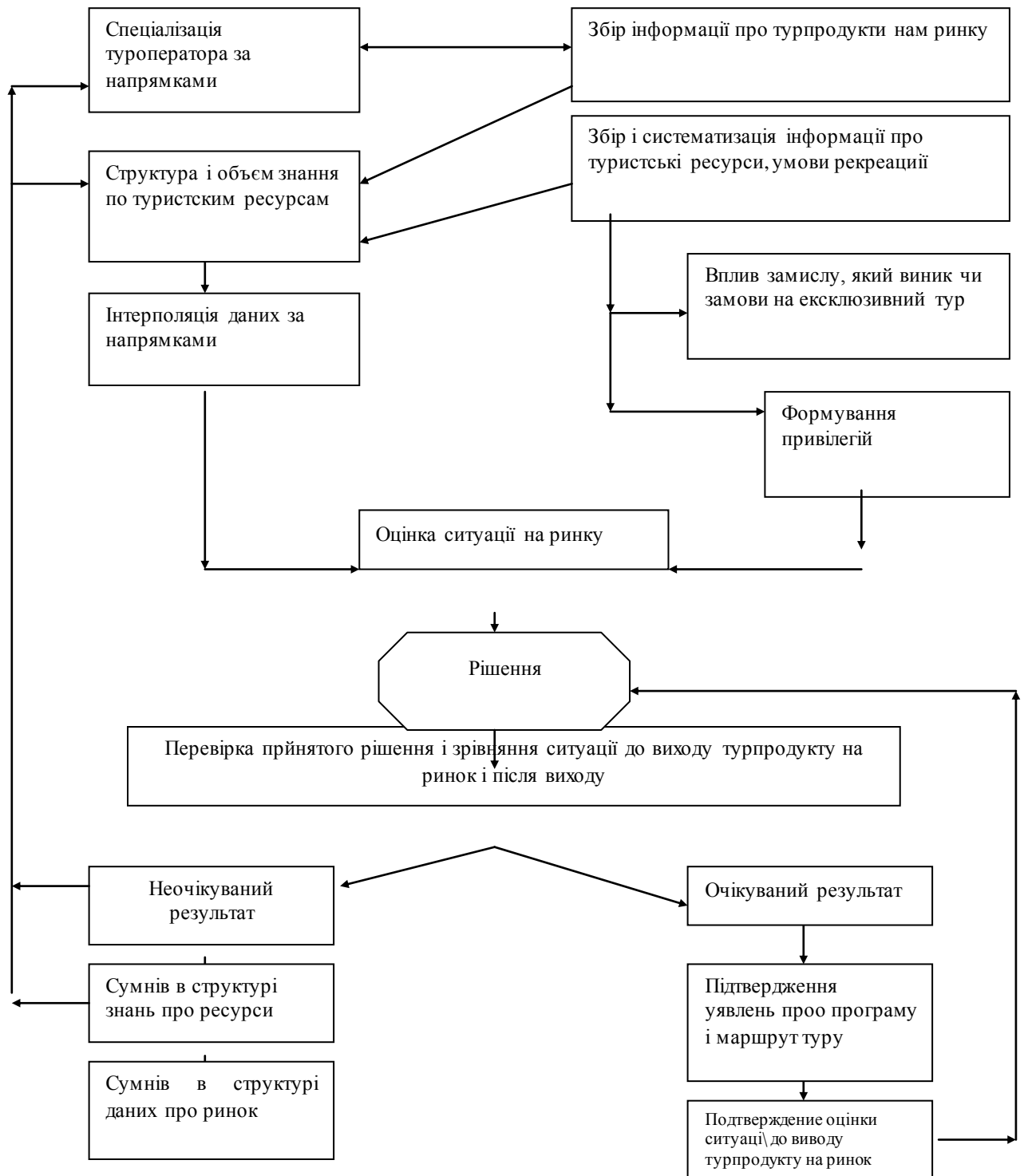


Рис. 2.5. Структура процедур обробки інформації про попит

Напрями туристських потоків характеризують:

- З одного боку, переваги і домагання потенційних споживачів і клієнтів-користувачів;

- З іншого боку, прихильність певних груп виробників турпродуктів до вже освоєних рекреаційним зонам і об'єктів туристичного інтересу.

Функцію генералізації турпродукту слід вважати кумулятивною - виконуються збір, обробка та зберігання інформації про компоненти, що включаються в пакет обслуговування.

Дії та операції туроператора по просуванню турпродукту можна назвати трансляційної функцією, пов'язаної з процесами і технологіями інформаційного обслуговування клієнтів-користувачів і кінцевих споживачів.

Потреби учасників подорожей будемо розкривати через опис стадій (етапів) життєвого циклу туристичного продукту [26]. Зробимо наступне попереднє зауваження. Маркетинг товарів концентрується на передбачуваній структурі продажів з моменту виведення їх на ринок.

Життєвий цикл товарів і компонентів обслуговування (в тому числі і турпродукту) прийнято визначати циклами зміни обсягу продажів і прибутку, - впровадження, зростання продажів, стабільність продажів, спад і «утилізація» [41, 42].

Мабуть, тому розробка документації на виробництво і власне виготовлення товару знаходиться ніби поза життєвого циклу, і якщо досліджується етап, що передує виведенню товарів на ринок, то тільки з точки зору закладених в товарах споживчих властивостей. Однак специфіка турпродукту така, що якість багатьох його складових і ступінь задоволення потреб туристів як раз і визначаються ще при формуванні пакету обслуговування [25].

І крім опису життєвого циклу з позицій економічних показників продажів необхідний «виробничий» аспект - опис процесу генералізації турпродукту.



Стадія (етап) життєвого циклу - це умовно виділена частина турпродукту з власною специфікою і спрямованістю робіт, вироблених на даній стадії, і їх кінцевими результатами.

В життєвому циклі туристичного продукту виділимо наступні стадії (рис. 2.6.):

а) маркетингові дослідження; проводяться попередньо з метою вивчення попиту потенційних споживачів на туристський продукт та / або його складові;

б) генералізація турпродукту відповідно до виявлених (заявленими) вимогами споживачів;

в) просування на ринок турпродукту, тобто його комерціалізація зі своїми етапами звернення, - поява на ринку (впровадження), зростання, зрілість і спад.

Саме поява на ринку нового турпродукту і характеризує початок етапу споживання.

Знову турпродукт на ринку спочатку реалізується або у вигляді ознайомчої поїздки для фахівців турфірм, що залучаються туроператором до співпраці, або як «пробна партія» з метою визначення ставлення до нього агентських структур і потенційних споживачів. Лише після цього має сенс планування довгострокових продажів нового туристичного продукту, тобто його комерціалізація.

Описаний поділ етапів формування туристичного продукту підкреслює неповноту описів його життєвого циклу лише одним етапом комерціалізації, тобто економічним аспектом [17, 25, 31, 37 і др.].

Кількісні та якісні характеристики процесів обслуговування, так само як і показники якості розглядаються далі.

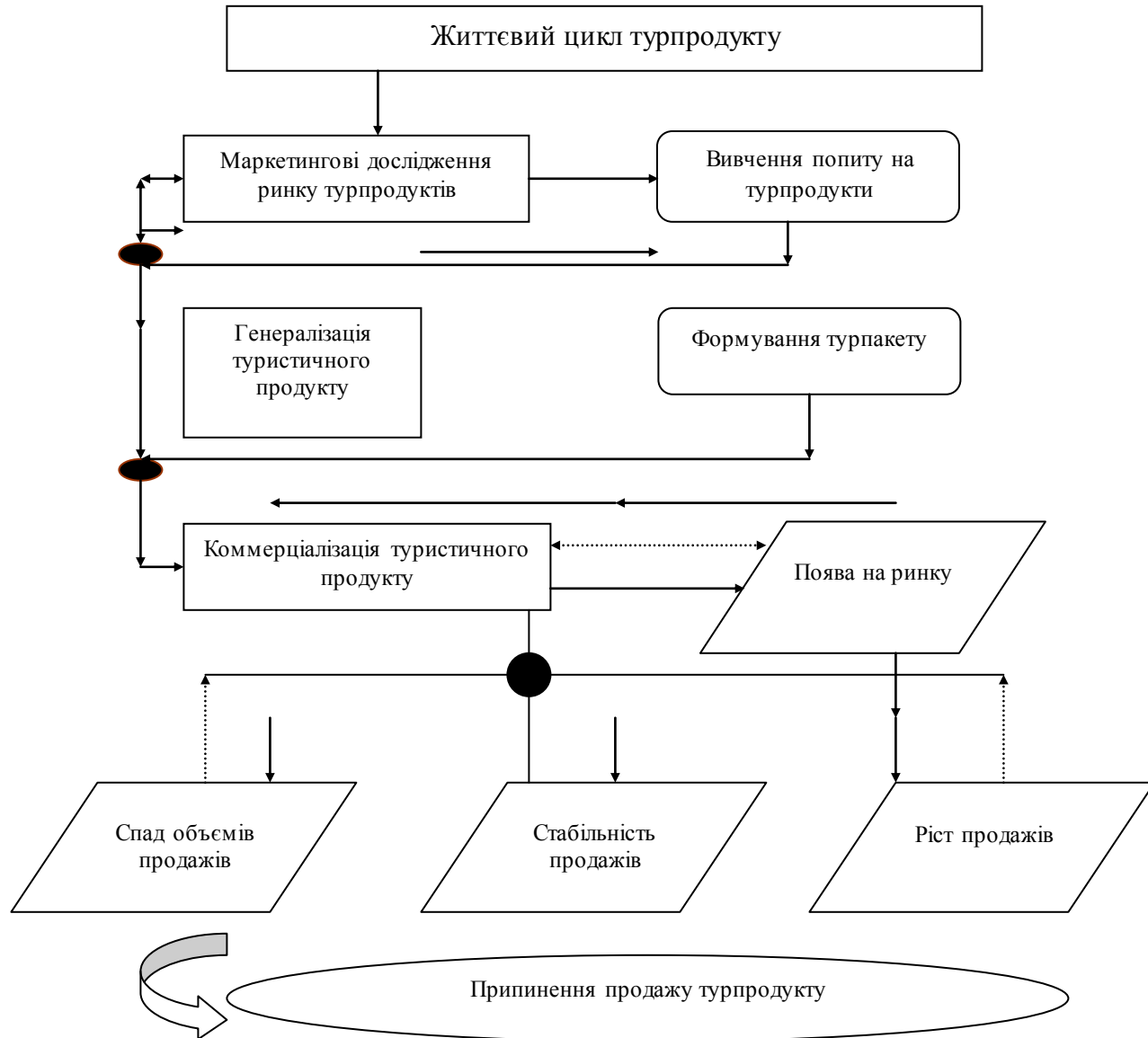


Рис. 2.6. Блок-схема стадій життєвого циклу турпродукту

Викладене дозволяє зробити висновок: відчувається потреба в нових управлінських системах впливу не тільки на попит і зміцнення позицій турпродукту на ринку, але і на процес його виробництва.

2.2. Етапи процесу формування пакету туристичних послуг

Комплексне обслуговування включає набір (турпакет) туристичних послуг. Послуги в туризмі різноманітні: розміщення, харчування, перевезення, екскурсійні, розважальні та побутові послуги, спортивні та курортні програми, туристські походи і багато іншого.

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

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

а) реалізація замовлених турів; б) реалізація інклюзив-турів.

При продажі замовлених турів формування програми та комплектування складу послуг виробляється за бажанням і за безпосередньої участі туриста. Йому пропонують на вибір різні варіанти обслуговування по кожному з видів послуг в передбачуваному їм місці відпочинку:

розміщення - різні за рівнем, типу і місцю розташування готелю;

харчування - різні варіанти (повний або напівпансіон, або зовсім без харчування), шведський стіл або «а ля карт» з обслуговуванням тощо;

екскурсії, розважальні послуги на вибір;

транспортні послуги - варіанти авіаперельоту, залізнично-дорожньому проїзду, оренди автомашини і т. п.;

спортивні та курортні послуги - користування такими програмами на вибір, а також можливість трекінгу або походу;

візові послуги, а також послуги страхування (в необхідних випадках) і т.

п.

Як вже було сказано, турист сам бере участь у складанні програми свого відпочинку або подорожі. Вибрані турпослуги формуються в програму туру, розраховується ціна, яку турист оплачує при придбанні пакета туру (турпутівки).

Зазвичай такі замовлення формуються туроператором і надходять потім для реалізації до турагента. Для забезпечення якісного оперативного виконання замовлень в даний час в міжнародному туризмі широко використовуються комп'ютерні комунікаційні системи, користувачами яких є багато турагентств і операторські компанії світу. У міжнародному туризмі широко використовується комп'ютерний та теле - факсний зв'язок, що дозволяє оперативно (протягом півтора годин) вирішити проблему комплектації пакета, обрахунку ціни і продажі туру.

Інклюзив-тур (ІТ) (пекідж-тур). Цей тур з жорстким, заздалегідь спланованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів і їх вік. Найбільш поширеною формою інклюзив-турів можна назвати маршрутні тури, коли на автобусі група туристів подорожує по декількох містах і країнах. Особливості підготовки і проведення такого туру (єдина для всіх

програма, строго пов'язаний з термінами і графіком подорожі) не дозволяють зробити його замовним.

Склад послуг в інклюзив-турі при реалізації не змінюється. Турист вправі купити його цілком або взагалі відмовитися від нього.

Інклюзив-тури організуються і пропонуються на популярних маршрутах (наприклад, «Класична Італія» або «Автобусом по Європі» тощо), у відомі місця туризму та відпочинку, що користуються стійким попитом.

Велику частину вартості інклюзив-турів зазвичай складають оплата транспорту і розміщення, меншу - оплата харчування. Витрати на інші послуги, у тому числі екскурсійні, складають невелику частку в загальній вартості.

Інклюзив-тури дають можливість розраховувати на спеціальні авіаційні тарифи, що надаються авіакомпаніями турагентствам саме для цих турів. Інклюзив-тур для туристичного тарифу відповідно до вимог Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) повинен включати не менше трьох послуг: авіапереліт, розміщення в готелі по всьому маршруту подорожі та ще одну, яку, не пов'язаний з першими двома (екскурсію, оренду автомобіля і т. д.).

Незважаючи на коливання попиту на такі тури, вони мають переваги для подальшого їх розвитку:

в цілому комплексна поїздка коштує дешевше, ніж набір послуг, що купуються окремо;

турагентству легше радити клієнту, який вибрати маршрут, оскільки програма і ціни послуг відомі заздалегідь;

більше можливості показати привабливість свого продукту.

До недоліків інклюзив-турів належать:

наявність в такому турі послуг, не цікавлять клієнта;

надмірна насиченість програми;

реклама такого туру приваблює не всіх споживачів, а лише певну їх частину.

При замовних турах туроператору необхідно постійно тримати квоту непідтверджених місць в готелях. Можуть бути різні запити. Йому доводиться працювати з туристами, розміщеними в різних готелях. Можна розмістити туристів в одному готелі і тим самим облегшити організацію їх обслуговування.

У зв'язку зі змінами, що відбулися за останнє десятиріччя на туристському ринку, які можна охарактеризувати як перехід від «конвеєрного» туристичного продукту до продукту диференційованому, спостерігається помітна тенденція до збільшення частки замовлених турів у порівнянні з інклюзив-турами. Фірми змушені враховувати психологію туристів, які завжди досягають максимуму свободи у виборі послуг. Це позначається також на відбувається еволюції як інклюзив-турів, так і замовлених турів у бік скорочення в них набору послуг. До цього скорочення туристські фірми штовхають і конкурентна боротьба, і прагнення вийти на ринок з пропозицією більш низьких цін, ніж у конкурентів. Фактично за

рахунок виключення з комплексного обслуговування деяких послуг створюється ілюзія дешевих поїздок. Наприклад, фірми залишають в запропонованих турах тільки послуги, необхідні для отримання IT-тарифів: переліт, розміщення в готелях по всьому маршруту і трансфер з аеропорту (вокзалу) в готель і назад. Інші необхідні послуги туристи купують за додаткову плату вже в ході поїздки.

Як вже говорилося вище, всі туристські поїздки здійснюються на груповий або на індивідуальній основі в залежності від особистого характеру туриста і його бюджету, а також від особливостей туру. Індивідуальні поїздки (як правило, це замовні тури) надають туристу більше незалежності і самостійності, але вони дорожчі. Групові поїздки (найчастіше інклюзив-тури), навпаки, більш дешеві і доступних масовому туристові, але в них кожен учасник зобов'язаний підкорятися встановленому порядку подорожі.

Організація замовних індивідуальних поїздок є дуже трудомістким процесом, що вимагає використання комп'ютерної техніки для здійснення бронювання, диспетчеризації, розрахунків та інших операцій. Індивідуальний туризм з економічної точки зору дуже вигідний для туристських фірм, так як дає більш високі валютні доходи у розрахунку на одного туриста в порівнянні з доходами від групових туристів. Тому в стратегії маркетингу українського туроперейтингу необхідно знайти належне місце заходам з розвитку замовного індивідуального туризму на території України, провівши в цьому напрямку відповідні дослідження.



Пакет-тур (або турпакет) - це комплекс послуг, наданих в подорожі за індивідуальним або по груповому варіанту, який пропонується на широкий продаж для споживачів і в який крім транспорту входять розміщення, послуги гіда, харчування та інше обслуговування.

Фактори, що впливають на організацію турпакету:

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

Слід зазначити, що фактор політичної нестабільності є дуже важливим для вироблення туроператором своєї стратегії. Нам відомі випадки падіння попиту на тури в Грецію у зв'язку з курдськими подіями; в Єгипет - у зв'язку з терористичними вибухами в Луксорі. Туроператори, які спеціалізуються на цих напрямках, понесли великі збитки. Туроператори, які встигли переорієнтувати туристський потік в інші країни, змогли зберегти фінансову рівновагу, але слід зауважити, що, як тільки ситуація стає стабільною, туристи знову повертаються в даний регіон. Як наголошувалося в матеріалах

Міжнародної біржі з туризму в Берліні, турист схильний забувати про ризик в «гарячих точках», як тільки ситуація в регіоні поліпшується або як тільки в ньому настає певне затишшя, особливо якщо мова йде про країни з теплим кліматом і вигідні ціни.

Перед тим як приймати рішення про організацію турів у нове місце призначення, туристська фірма проводить маркетингові дослідження. Необхідно виявити потреби, пріоритетів споживачів, тенденції попиту. Це допоможе так сформувавши турпакет, щоб більш повно задовольнити всі потреби покупця (туриста). Ці дослідження допомагають також правильно направити хід планування турів і ведення договору кампанії з постачальниками послуг.

У табл. 2.2 представлена типова часова шкала для нової літньої тупрограми ініціативного туроператора.

Таблиця 2.2.

Типова часова шкала для нової літньої тупрограми ініціативного туроператора

Види діяльності	Роки	Строки	Конкретні види робіт
Науково-дослідних робота - планування	1-й рік (за 2 роки до впровадження туру)	Червень Серпень вересень - грудень	Маркетингові дослідження Вивчення економічних факторів, що впливають на майбутній розвиток пакетних турів Встановлення ймовірного вибору місць прийому
Планування - переговори	2-й рік	Січень лютий-березень Квітень-травень	Друга стадія маркетингу: Різномічне порівняння альтернативних місць призначення, їх вибір Прийняття рішення про місце призначення, готелях, їх місткості, тривалості туру, початку сезону, датах відправлення Прийняття рішення про розмір і дизайн брошур, буклетів, їх тираж, про термін їх готовності Оголошення конкурсу на оформлення брошур і буклетів Переговори з авіалініями про чартерні польоти Переговори з готелями, сервісною службою по трансферу, екскурсійними туроператорами
Робота з підготовки персоналу і буклетів		червень	оформлення контрактів з готелями, авіалініями, сервісною службою по трансферу, екскурсії та ін Підготовка та друк сигнального примірника брошури / буклету Робота з ілюстраціями каталогів (виготовлення або запозичення) Ранні розробки тексту Робота в оформлювальній студії пропозиції по дизайну

		Липень-серпень Вересень - жовтень	виробництво буклету / каталогу Оцінений продажної ціни туру в залежності від інфляції та валютного курсу Підготовка службовців по бронюванню Розрахунок остаточної ціни туру (для друку) Буклет / каталог видрукуюваний
Просування	3-й рік	Січень - вересень Лютий - квітень	Розподіл віддрукованих брошур на ринку Початкове просування продажів Перша публічна реклама туру в засобах масової інформації (через пресу та ін.) Пік реклами і продажів Набір і навчання курортних представників Перша відправка по новому туру

Звичайна шкала діючої туropolерейтінгової програми може бути представлена на прикладі рецептивного туropolератора (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Типова тимчасова шкала рецептивної туropolерейтінгової програми чинного

Види діяльності	Роки	Строки	Конкретні види робіт
Планування і переговори	1-й рік (попередній перед плануючим)	Листопад - грудень	Переговори з готелями, сервісною службою по трансферу, екскурсійними фірмами та іншими постачальниками послуг, вже співпрацювали й новими, вибраними на плануючий рік Підготовка до друку нового сигнального буклету / каталогу
Договірні кампанія Оновлення та перевидання буклетів і каталогів просування	2-й рік (плануючий)	Січень - лютий Лютий - березень Березень - квітень Квітень - травень	Оформлення договорів з готелями, сервісною службою по трансферу і внутрішньомаршрутного транспорту, екскурсійними бюро і тд. Друк буклету / каталогу Буклет / каталог опечатаний Системи послуг сформовані Розподіл буклетів / каталогів серед партнерів по збуту Просування і призначення гідів, інструкторів, аніматорів і ін Початок сезону та обслуговування туристів

Підготовча робота починається за два роки і більше до того, як відбудеться перша відправка туристів за новим маршрутом, за новою програмою або в нову країну.

Види діяльності	Роки	Строки	Конкретні види робіт
Планування і переговори	1-й рік (попередній перед плануючим)	Листопад - грудень	Переговори з готелями, сервісної службою по трансферу, екскурсійними фірмами та іншими постачальниками послуг, вже співпрацювали й новими, вибраними на плануючий рік Підготовка до друку нового сигнального буклету / каталогу
Договірна кампанія Оновлення та перевидання буклетів і каталогів	2-й рік (плануючий)	Січень - лютий Лютий - березень Березень - квітень Квітень - травень	Оформлення договорів з готелями, сервісною службою по трансферу і внутрішньо маршрутного транспорту, екскурсійними бюро тощо Друк буклету / каталогу Буклет / каталог опечатаний Системи послуг сформовані Розподіл буклетів / каталогів серед партнерів по збуту Просування і призначення гідів, інструкторів, аніматорів і ін Початок сезону та обслуговування туристів

2.3. Технологія складання програми туру

Основою для проектування послуги є її вербальна модель (або короткий опис) - набір вимог, виявлених в результаті дослідження ринку послуг, погоджених із замовником, і враховують можливості виконавця послуг.

Характеристики послуги повинні бути не нижче вимог державного стандарту на відповідний вид послуги. У проект необхідно включати конкретні вимоги щодо забезпечення безпеки послуги, мінімізації ризиків для споживачів послуги і їхнього майна, обслуговуючого персоналу і для навколишнього середовища.

Документація, що відображає вимоги до будь-якого виду обслуговування туристів, повинна містити:

опис процесів, форм і методів обслуговування туристів;

характеристики процесів обслуговування туристів;

вимоги до типу, кількості і пропускної здатності використовуваного обладнання;

необхідну кількість персоналу і рівень його професійної підготовки;

договірне забезпечення обслуговування;

гарантії обслуговування туристів;

г) програми обслуговування туристів.



Програма обслуговування - це набір послуг, що надаються туристам у відповідності з їх потребами і тематикою туру, заздалегідь оплачений і розподілений за часом проведення туру.

При укладанні договору між туроператором і турагентом (або при реалізації індивідуального туру) програма обслуговування складається, узгоджується і затверджується сторонами у вигляді набору

послуг (списком), без розподілу по конкретних днях обслуговування. Це обумовлюється тим, що заздалегідь досить важко визначити конкретні дати роботи музеїв, проведення екскурсій, спектаклю або концерту, що цікавлять туриста, і т. д.

У програму туру включаються:

- маршрут туру, дата і час початку і закінчення туру;
 - порядок зустрічі і проводів, супроводу туриста;
 - характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення туриста, терміни стикувань (суміщень) рейсів;
 - характеристика об'єктів для розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікація за законодавством країни (місця) тимчасового перебування, правила тимчасового проживання;
 - порядок забезпечення харчування туриста під час здійснення туру;
 - перелік і характеристика інших надаваних туристичних послуг.
- Також при складанні програми необхідні такі дані:
- перелік туристичних підприємств - виконавців послуг;
 - період надання послуг кожним підприємством - виконавцем послуги;
 - комплекс розважальних заходів;
 - тривалість перебування в кожному пункті маршруту;
 - кількість туристів, що беруть участь в подорожі;
 - види транспорту для внутрішніх перевезень;
 - потреба в гідах, екскурсоводах, зарубіжних представниках, інструкторах, перекладачах та ін, а також потреба у їхній підготовці;
 - необхідну кількість транспортних засобів;
 - порядок підготовки рекламних, інформаційних матеріалів, форма опису подорожі для інформаційних листків до туристичних путівок і їх кількість.

Завершальним етапом проектування послуги є аналіз проекту, спрямований на виявлення і своєчасне усунення в ньому невідповідностей. Він здійснюється представниками відповідних функціональних підрозділів туристичного підприємства. Результат аналізу проекту - правильне утримання технологічної документації туристичного підприємства.

Документацію на спроектовані туристські послуги і процеси обслуговування туристів затверджує керівник туристичного підприємства за узгодженням із замовником. Зміна проекту допускається тільки в обґрунтованих випадках за погодженням із замовником і затверджується керівником туристичного підприємства.

Ця програма прикладається до договору між фірмами-партнерами або оформляється у вигляді замовлення (листа бронювання) у разі індивідуального продажу туру.

Безпосередньо перед заїздом, приблизно за 3 дня (за домовленістю), фірми додатково факсом узгоджують вже конкретну програму обслуговування по днях із зазначенням найменування готелю, в якому туристи будуть розміщуватися. Індивідуальний турист отримує таку програму в агенстві одночасно з отриманням путівки або ваучера.

Технологія організації та проведення туру визначається оптимальністю обслуговування, яка полягає в комплексному підході до формування всієї програми обслуговування і складання щоденних екскурсійно-розважальних програм.

При складанні програм турів необхідно враховувати не тільки певний рівень комфортності обслуговування, а й відповідність програм обслуговування меті подорожі, а також сегменту ринку. Не варто пропонувати турпохід на байдарках по річках Підмосков'я туристам, що приїхали в Москву з метою знайомства з історико-архітектурними пам'ятками. Якщо визначений ділової тур, то й екскурсійна програма повинна бути зорієнтована на інтереси ділових людей. При розробці, наприклад, програми фольклорного (етнографічного) туру вся екскурсійно-розважальна програма будується на принципах знайомства з місцевим фольклором, національними особливостями, місцевими промислами і т. д.

Крім того, при складанні денної програми слід враховувати специфіку самого туристичного або курортного центру, маршруту подорожі. При складанні конкретної програми обслуговування через направляючу фірму заздалегідь з'ясовують побажання туристів. Тут вже мається на увазі не стільки

вивчення попиту, скільки виявлення конкретних побажань туристів щодо відвідування того чи іншого об'єкта, що не входить в екскурсійну програму (наприклад, відвідування біржі для ділових туристів і т. п.).

У технології обслуговування туристів велике значення має кваліфікація гіда, що працює з групою, тобто людини, яка відповідає за якість обслуговування своєю особистою участю. Крім того, що гід повинен мати високу кваліфікацію, він повинен володіти повною інформацією по програмі туру і при необхідності замінити один вид обслуговування іншим.

При організації ділових турів необхідно забезпечити розміщення туристів в готелях високого класу з обов'язковим наданням одномісних номерів. Необхідно також передбачити можливість оренди зали для нарад, переговорів та інших заходів, що знаходяться в готелі або в безпосередній близькості від нього. Послуги зв'язку, відділення банків - це також необхідний атрибут обслуговування туристів, які подорожують з діловими цілями.

Індивідуальні туристи (подорожують поодиноці або сім'ями) найчастіше віддають перевагу:

можливості організації замовлених турів, вибирати будь-який маршрут та мотелі;

отримати максимально доступну та достовірну інформацію про майбутню поїздку;

можливості придбати в агентствах повністю сформований туристичний пакет (що включає ряд додаткових послуг, включаючи проводи, зустрічі, трансфери і т. д.);

оперативне підтвердження заявлених умов турів.

Групові клієнти (подорожують колективами від 10 осіб) вважають за краще: купувати інклюзив-тури; економити на відпочинку; вимагають гарантованості виїзду на обіцяні дати; обов'язкова наявність супроводжуючої групи; нетривалі тури (можливість виїжджати на вихідні або святкові дні).

Більш конкретно за сегментами. Вимоги до програми туру для представників різних сегментів ринку:

для авіатурів: наявність прямого авіарейсу або зручних стикувань по маршруту, багатий асортимент пропонованих засобів розміщення, трансфери до місця вильоту та прильоту;

для автобусних турів: мінімальне число нічних переїздів, цікавий маршрут;

для круїзів: організоване дозвілля туристів, екскурсійна програма, заходи на борту, місце відправлення в круїз, категорія каюти;

освітніх турів: прийнятні умови проживання під час навчання, варіанти документування процесу навчання (дипломи, сертифікати, ліцензії) та їх апробація в Україні та за кордоном, ясне уявлення про статус студента (віза, права і обов'язки учня, можливість тимчасового працевлаштування).

клубного відпочинку: інформація про особливості членства в клубах, правила придбання або отримання членських карток, інформація про інфраструктуру клубу, що надаються їм послуги і пільги.

таймшеру: організація повного обслуговування власників таймшер-сертифікатів, отримання максимально реальної інформації про статус власників таймшера, організація оперативного і недорогого обміну місцями відпочинку.

подієвих турів: умови відвідування місця проведення події.

інсентів-турів: можливість поїздок сім'ями.

2.4. Робота з туристичними каталогами

Помилково прийнято вважати, що туристичний каталог - лише один із засобів реклами. Туристичні каталоги дійсно використовуються в якості демонстраційних матеріалів для клієнтів, і їх можна назвати демонстраційними. Існують також каталоги внутрішнього користування. Призначені вони для співробітників фірми. З їх допомогою менеджери визначають вартість туру. Ці каталоги можна називати цінovими додатками. Це перше, що необхідно чітко розрізняти.

Необхідно враховувати, що так само, як і в більшості випадків практики туризму, роботу з каталогами слід розглядати з двох позицій - туроператора, який безпосередньо складає каталоги, і турагента, що користується ними. З урахуванням специфіки діяльності турпідприємств, які працюють в більшості випадків на привізних московських чи зарубіжних каталогах, менеджер фірми більшою мірою займає позицію користувача.

Зміст каталогу багато в чому залежить від специфіки роботи туроператора, тобто від розроблюваного напряму, виду туризму і засобів

перевезення туристів. Виходячи зі зазначеного, можна виділити групи каталогів, що спеціалізуються на:

оздоровчому (пляжному), рідше екскурсійно-пізнавальному туризмі, що базується на авіап перевезеннях;

екскурсійно-пізнавальному туризмі (рідше оздоровчому), заснованому на використанні автобусів.

У зв'язку з цим, пред'являються особливі вимоги і до каталогів подібних турів. Їх спектр найбільш різноманітний і представлений двома самостійними групами, що відрізняються, але логічно продовжують один одного.

До першої групи відносяться демонстраційні каталоги. Їх характерні риси: висока поліграфічна якість: глянцева папір, кольоровий друк, барвисті фотографії; рекламно-інформаційне смислове навантаження: докладний опис готелів з фотографіями інтер'єрів та інфраструктури прилеглої території, опис екскурсій, національних свят і традицій країни, коротка корисна інформація для туристів й іноді правила бронювання та продажу турів для агентів. Дані каталоги розраховані на один сезон і в них представлено опис готелів, з якими туроператор (головним чином, приймаюча сторона) уклав договір на розміщення. В одному каталозі може бути представлено як один напрям (Іспанія - турфірма «Наталі турі»), так і кілька напрямків одного регіону (Італія, Крит, Хорватія, Кіпр, Португалія - «Lanta-tur»). До недоліків подібного роду каталогів можна віднести не завжди високу достовірність опису представлених готелів. Іноді фотографії номерів і околиць підкреслюють лише гідності

готелю, приховуючи суттєві недоліки. Особливо це стосується готелів таких країн, як Туреччина, Єгипет, Таїланд. В осягненні специфіки засобів розміщення названих країн можуть допомогти інформаційні тури, організовані найбільшими операторами в міжсезоння.

Наступну групу - цінові програми - можна розбити на дві підгрупи: тарифи для групових заїздів і індивідуальне бронювання.

Каталоги обох підгруп, на відміну від демонстраційних каталогів, призначені тільки для внутрішнього користування менеджерами турагентств.

Перша підгрупа - тарифи для групових заїздів. Специфіка групових заїздів полягає у фіксованих графіках відпочинку, що відбиваються у вартості розміщення, перельоту, харчування, екскурсійного обслуговування і т.д. На ці терміни (як правило, 7, рідше 10 або 14 днів) виставляється певна ціна, яка може змінюватися в більшу або меншу сторону в залежності від кон'юнктури ринку. Терміни заїздів приурочені до чартерних ланцюжків туроператора. Структура каталогу виглядає наступним чином:

Представляються правила роботи агентів з програмою бронювання турів.

Представляються екскурсійні програми (при їх наявності) з докладним описом маршруту, готелів та вартості додаткових екскурсій. Якщо існує один базовий готель розміщення, наводиться таблиця вартості тільки для даного готелю залежно від категорії обраного номера. Якщо пропонується кілька

готелів для розміщення на вибір, наводиться відповідна кількість таблиць, у кожній з яких дані розрахунки названого туру в залежності від обраного засобу розміщення. Наприклад, туроператор «Lanta-tur» пропонує 9 готелів на вибір при груповому заїзді в рамках екскурсійного «Економного туру в Париж».

Набагато більш широкий спектр готелів пропонується для оздоровчого або, іншими словами, пляжного відпочинку. У рамках одного курорту туроператори можуть пропонувати до декількох десятків готелів.

При цьому на кожну групу таблиць дається інформація: що входить у вартість туру (як правило, авіапереліт в обидва кінці, медична страховка, проживання в готелях зазначених протягом обумовленого терміну з вказаним типом харчування, трансфери), що можна оплатити додатково, дні тижня прибуття, валюта в якій вказана вартість. Нижче як приклад частково наведено таблицю цін оператора «Lanta-tur» на розміщення в одному з готелів хорватського курорту Дубровник (табл. 3).

Представляються умови оренди автомобілів, включаючи національні особливості (вимоги до водія, деталі страхування, можливі збори і податки, і т.д.). Як правило, даний розділ надає основну інформацію. Для з'ясування деталей оператори рекомендують звертатися безпосередньо в їх офіси або на офіційні сайти.

Обумовлюються умови страхування: як медичного, так і інших видів, у тому числі і страхування від невиїзду.

Надається докладна інформація, включаючи бланки анкет, що стосуються оформлення в'їзних віз. Даний розділ особливо схильний до трансформації, оскільки консульства періодично змінюють деякі положення, що стосуються оформлення віз. Консультація з оператором необхідна у випадку, якщо агент з

яких-небудь причин тривалий час не працював за розробленим напрямком. Розділ, що стосується віз, особливо важливий, оскільки форма анкети повинна строго відповідати представленому зразку. Останнє може бути принциповим, оскільки форма завжди узгоджується акредитованою при посольстві турфірмою з консульським відділом.

Таблиця 2.5

Вартість розміщення в готелі «Kompas» (Хорватія, Дубровник)

Дати заїзду	Kompas 3* (харчування - напівпансион)							
	Double Standard		Single Standard		Triple Standard		Дит. 2-12 років (2 дор. + 1 дит.) Side Sea View with Balcony	
	7 дн.	14 дн.	7 дн.	14 дн.	7 дн.	14 дн.	7 дн.	14 дн.
26.04.02-10.05.02	395	574	480	744	390	546	316	415
17.05.02	395	606	480	789	390	595	316	450
31.05.02	440	694	542	898	434	682	365	544
14.06.02	470	766	572	1086	464	751	395	596
05.07.02	591	926	855	1454	581	907	487	719
23.08.02	614	923	889	1473	604	903	506	707
11.10.02	425	-	510	-	420	-	346	-

У рамках каталогу може бути поміщена й інша довідкова інформація, наприклад, розцінки на окремі екскурсійні програми, ціни на квитки на залізничні перевезення, міжнародні переговори, представлені зразки довіреності на супровід неповнолітніх осіб, інформація санітарно-гігієнічного характеру та інша важлива інформація, характерна для кожного конкретного напрямку.

Каталоги індивідуального бронювання. Призначені для розрахунку турів клієнтів, що володіють значними фінансовими засобами. Індивідуальні (іноді звані VIP) тури припускають індивідуальний підбір практично будь-яких термінів поїздки, перевізника (як чартерами оператора, так і регулярними рейсами вибраної авіакомпанії), трансферу і засобів пересування (зустріч в аеропорту, оренда автомобіля і т.д.), харчування, екскурсійних, розважальних та інших програм, що входять в поняття «туризм» за класифікацією Всесвітньої туристської організації (ВТО).

Все вищесказане накладає свій відбиток на зміст каталогу. В цілому його структура нагадує каталог групових тарифів, проте існує певна специфіка.

У розділі «авіапереліти» в деяких випадках ставиться сітка регулярних рейсів провідних авіакомпаній світу (головним чином Європи) за напрямками, які перебувають у сфері компетенції оператора. Можлива також вказівка цін на чартерні або блокчартерні перевезення, які можуть міститися окремими таблицями або у відповідних розділах того чи іншого напрямку.

У відповідних розділах каталогу можуть наводитися таблиці з розцінками трансферу (автобус, автомобіль, таксі, поїзд тощо), дані про національні свята, традиції, місцевої специфіки та інше. Детально розглядаються умови оренди автомобіля, індивідуальне та групове екскурсійне обслуговування. У деяких каталогах можна знайти посилання на інтернет-джерела, що дозволяють скласти більш повну картину про той, чи інший регіон або курорт.

У каталозі дається також докладна інформація з візових формальностей для країн, включених до каталогу.

У розділі «Готелі» табличні дані дещо відрізняються від раніше розглянутих. Їх головна відмінність полягає в датах, що означають не терміни заїздів, а період дії тієї чи іншої ціни. Як приклад розглянемо зведену таблицю цін оператора «Lanta-tur» на розміщення в одному з готелів італійської Флоренції (табл. 4).

Таблиця 2.6

Вартість розміщення в готелі «Residence porta al prato»
(Італія, Флоренція)

Residence porta al prato						4*
v. ponte al mosse, 16, 50144 Florence, Itali						
Chd: 10						
Currency: EUR						
	SGL	DBL	TRP	QD		Days
01.04.02-12.07.02	102	130	157	N/A	BB	Mon-Sun
19.06.02-22.06.02	122	149	195	N/A	BB	Mon-Sun
27.06.02-29.06.02	122	149	195	N/A	BB	Mon-Sun
02.07.02-04.07.02	122	149	195	N/A	BB	Mon-Sun
07.07.02-11.07.02	122	149	195	N/A	BB	Mon-Sun
13.07.02-31.08.02	87	105	147	N/A	BB	Mon-Sun
01.09.02-31.10.02	102	130	157	N/A	BB	Mon-Sun
07.09.02-10.09.02	122	149	157	N/A	BB	Mon-Sun

Автотуризм за принципами своєї організації розрахований на економного, невибагливого і активного споживача. Специфіка автотурів - підвищена інформативність при мінімумі комфорту. У даних турах використовуються комфортабельні автобуси, оснащені кавоваркою і біотуалетом, в яких туристи здійснюють кілька нічних переїздів. Як стаціонарні засоби розміщення виступають мотелі і (або) одно-двох зіркові готелі туркласу. За одну поїздку туристи можуть змінити кілька готелів в різних країнах.

Все сказане відкладає відбиток на структуру і зміст каталогів турфірм, що спеціалізуються на автотурах. Серед них відсутні демонстраційні каталоги, так як готелі не є принциповою ланкою у формуванні туру, а туристів цікавить його екскурсійний зміст. З визначними пам'ятками, які включені в маршрут, простіше ознайомитися через путівники, спеціальну літературу або інтернет-сайти. Оператори можуть розміщувати на обкладинках каталогів фотографії

своїх автобусів або деяких типових готелів - на цьому, як правило, демонстраційна складова каталогу й закінчується.

Оскільки автотури - це суто груповий вид туризму, то наявність каталогів індивідуального бронювання автоматично виключається. Однак каталог групових тарифів, що є, по суті, єдиним каталогом для даного виду туризму, за своєю структурою дещо відрізняється від аналогічного каталогу, розглянутого раніше. У ньому так само зберігаються розділи про правила бронювання турів, інформація з візових формальностей для країн, включених до каталогу. Додатково може бути поміщений типовий договір на надання туристичного обслуговування між оператором та агентом. Проте основна частина каталогу буде присвячена опису представлених маршрутів. Кожен маршрут фірми (їх може бути до кількох десятків) описується приблизно за таким планом:

- 1) коротка характеристика маршруту з рекомендаціями для кого він призначений і які цілі переслідували його організатори;
- 2) довідкова інформація по вартості деяких послуг і рекомендована сума, необхідна в дорозі для додаткового харчування, сувенірів та інших дрібних витрат;
- 3) інформація про погоду;
- 4) корисна інформація про країни, через які пролягає маршрут;
- 5) безпосередньо програма туру, розписана по дням;
- 6) вартість туру з докладним описом послуг, які увійшли у вартість пакету, надані знижки;
- 7) послуги, які слід оплачувати додатково;
- 8) необхідні документи для відкриття віз, строки подачі документів, дні заїздів.

Дана схема не може бути універсальною, оскільки різні фірми формують каталоги в залежності від специфіки туру, його цілей, тривалості та інших обставин, що залежать від реальних умов програми. Однак перераховані вище пункти в тій чи іншій комбінації, як правило, присутні.

2.5. Розрахунок вартості турпродукту та ефективності його впровадження

У туристичному бізнесі питання правильності формування ціни та обґрунтованості кожного її елемента стоїть дуже гостро. Обумовлено це особливостями цього бізнесу, а саме: сезонністю, природно-кліматичними умовами, одночасністю надання комплексу послуг одному туристу, різноманітністю їх спектру, чисельністю групи, віковим складом групи та ін. Організаційно-економічними особливостями є: взаємозамінність працівників фірми, нечисленний штат персоналу, відсутність прямих витрат (за винятком тих, які можна визначити розрахунковим методом).

Правильність формування ціни - це правильне визначення прямих і накладних її елементів.

Якщо зарплата є основним прямим елементом ціни і (або) становить найбільшу питому вагу в загальному обсязі витрат, то сформувавши ціну досить

складно. Пояснюється це нечисленим штатом працівників фірми, виконанням ними протягом робочого дня декількох функцій, окладною формою оплати праці. Так, наприклад: директор фірми виконує свої посадові функції, а також функції менеджера і тuroператора одночасно; бухгалтер-касір виконує функції бухгалтера-касира (як одиниця бухгалтерської служби), касира з продажу авіаквитків, путівок клієнтам, агента по виписці страхових полісів, офіс-менеджера та ін..

Ціна туру коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни. Ці коливання відбивають попит на даний турпродукт. Коливання

попиту мають часовий (літній, зимовий періоди, міжсезоння), видовий (на окремі види туризму) та територіальний (на певні регіони) зрізи.

Диференціація цін на турпродукт є результатом диференціації тарифів на окремі види послуг, які входять до складу туру, відбиваючи зміни витрат роботи на певні види послуг в різний період часу.

Коливання тарифів є результатом ринкової політики продуцентів послуг і ґрунтується на тому, що пропозиція орієнтована на задоволення потреб туристів в період максимального попиту, тому потрібно мати резервні потужності і можливість їх розгортання відповідно зростаючим потребам.

Ціноутворення ускладнюється також введенням до складу турпродукту туристичних ресурсів, тобто різноманітних пам'яток, що за економічною сутністю є результатами вкладеної колись роботи, або туристичних благ, які взагалі не є продуктами праці.

Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації тощо). Зокрема, на ціну туру впливає характер угод туроператора з турагентами, оскільки дані угоди визначають умови реалізації й комісійні винагороди турагента, що реалізуються через систему націнок та знижок. При цьому туроператор може виступати оптовим продавцем, який в подальшому не контролює цінову політику турагента з реалізації своїх турів (тобто турагент сплачує вартість турів, визначену туроператором, і встановлює свою власну ринкову ціну при їх реалізації), або може залишити за собою право контролю цінової політики і надати турагенту відповідні знижки як оптовому покупцеві певного турпакета (тоді турагент повинен дотримуватись тієї роздрібною ціни, яка визначена туроператором, а його прибуток є різницею між оптовою та роздрібною ціною турів).

Ціна також залежить від терміну (чим довший тур, тим він дорожчий), обраного виду подорожування (авіа-, автобусний тощо), його форми (індивідуальні тури дорожчі за групові в розрахунку на одного туриста і чим більша група, тим менша ця вартість), складу учасників групи (багато послуг надається певним категоріям споживачів на пільгових умовах, наприклад, дітям дошкільного віку та школярам, пенсіонерам, військовим). До складу групи входять також особи, які організують споживання послуг (супроводжувач, гід-перекладач), отримуючи за це заробітну плату.

Нижньою межею вартості тура є його собівартість, яка включає зафіксовану в угодах ціну основних послуг за обумовленими параметрами туру та поточні витрати на їх реалізацію та організацію споживання. Останній параметр залежить від обраної фірмою маркетингової стратегії: характеру реклами і рекламної кампанії, розгалуженості мережі та її географії, різноманітності каналів збуту турпродукта.



Собівартість туру є сумарною ціною складових: проживання, харчування, транспортування, екскурсійне обслуговування та ряд додаткових послуг туроператора, які якісно підвищують конкурентоспроможність пакету, медичне

страхування та візова підтримка для зарубіжних турів, сезонні націнки.

Основні статті витрат по туру можна поділити на фіксовані (податки, наприклад, на додану вартість, на землю, транспортний збір; сплати до бюджету, наприклад, за кредит, оренда приміщень, техніки, транспортних засобів тощо; комунальні послуги та інше) і довільні, які залежать від діяльності фірми (заробітна плата, витрати на організацію туру, його рекламу, реалізацію, маркетинг турпродукту тощо).

Залежно від способу визначення статті витрат поділяються на прямі, що відносяться на одиницю послуги, і непрямі, які розподіляються за видами за певними ознаками, наприклад, пропорційно нормам витрат.

Додатковими витратами по туру є вартість додаткових послуг, які пропонуються туристам на вибір і за їх бажанням можуть бути включені до остаточної ціни турпакету чи сплачуватись на місці споживання.

До собівартості туру часто не включають вартість перевезення до початку подорожі, особливо, коли є варіанти такого транспортування.

Ціна на турпродукт розраховується методом нормативної калькуляції. Розраховується ціна за формулою:

$$Ц = \left(\frac{З_{по} + З_{оо} + З_{н} + П + НДС + K_{аг}}{n} + Ст_{тпр} \right) \times K_{п}$$

де Ц - ціна туру;

ЗПО - витрати приймаючого туроператора (не обкладаються ПДВ) на групу;

Зоп - витрати ініціативного туроператора на групу на митній території України;

Зн - накладні витрати на тур (на групу);

П - прибуток з туру на групу;

ПДВ - сума ПДВ;

Каг - комісія агента;

n - кількість туристів у групі (без супроводжуючих);

Страх - вартість послуг страхування;

Kп - поправочний коефіцієнт.

При визначенні калькуляції собівартості одиниці послуг слід виходити з їх споживчої вартості. Ціна туру повинна покривати витрати на його організацію і реалізацію та приносити суб'єкту ринкової діяльності певний прибуток, який би давав можливість для розвитку. У той же час ціна повинна бути гнучкою, щоб забезпечувати діяльність в умовах ринкової конкуренції (як цінової так і якісної) і відповідати попиту. В ціну турпакета обов'язково включають прибуток туроператора, яка встановлюється у відсотках до собівартості і залежить від рентабельності туру, який планується. Тобто, відповідно маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма

рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100% і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту. Ціна, таким чином, визначається в обрахунку на одного туриста як добуток витрат по туру і норми прибутку.

Представлена узагальнена методика розрахунку вартості турпродукту відповідно до специфіки має свої характерні особливості, які насамперед пов'язані з характером функціонування турпродукту на певному ринку. Міжнародний туризм є складовою ринку послуг певного рівня і міжнародний тур має всі ознаки продукту зовнішньої торгівлі послугами. При розробці турпродукту, призначеного для споживання на внутрішньому ринку іноземним споживачем (іноземний тур) і подальшому його просуванню на ринку, слід, насамперед, визначитися з критеріями атрактивності для даної категорії туристів і при максимальній інформативності програмного забезпечення звернути увагу на форму його подання, обравши найкращу для засвоєння, наприклад, аналогії, порівняння, зіставлення тощо. Тур, призначений для зовнішнього ринку (зарубіжний тур), є продуктом зовнішньоекономічної торгівлі в даній області сфери послуг. При його розробці основні акценти спрямовуються на ретельний відбір партнерів, оцінку їх пропозицій, тобто на організаційні заходи. Особливості міжнародної торгівлі враховуються й при обрахунку вартості міжнародного тура, який, крім зазначених складових, містить елементи, обумовлені міждержавними угодами. До обов'язкових складових міжнародного туру входить страхування (медичне, від нещасних випадків та інші залежно від виду туризму) та візова підтримка. Визначення вартості туру є основою проведення певної цінової політики на ринку туристичних послуг.

Цінова політика - інструмент маркетингу, залежний від обраної стратегії, яка ґрунтується на певній концепції управління маркетингом.

Розглянутий метод ціноутворення на основі визначення собівартості за схемою «собівартість + надбавка» придатний практично для всіх концепцій маркетингу.

2.6. Оцінка ризиків впровадження туристичного напрямку

При розробці та впровадженні нового турпродукту, фахівці туристичних організацій виходять, насамперед, з того, який дохід може принести новий тур, а також які кошти потрібно вкласти в його організацію. В даному випадку враховуються тільки фінансові складові впровадження нових турів. У той же час, аналіз ризиків у туристичному бізнесі показав, що на туристичну діяльність підприємства має вплив й інші групи факторів (зовнішньополітичні, зовнішньоекономічні, збутові та ін.) Недостатнє врахування цих факторів зможе значно скорегувати планові показники доходу від реалізації нових турів, або навіть призвести до небажаних збитків.

У зв'язку з цим, стає необхідною комплексна оцінка всієї групи факторів ризику в туристичному бізнесі. Аналіз методик оцінки ризику в

різних сферах діяльності (банківська справа, інвестиційна діяльність) показав наявність у цих сферах розроблених методів (в т.ч. інформаційних) і показників його оцінки. Наприклад, у банківській справі при оцінці ризику операцій з новими клієнтами застосовуються фінансові показники діяльності клієнта, а також можливі моделі роботи, які були напрацьовані за час роботи банківської установи. При цьому залишаються незмінними два основні постулати управління ризиками:

- 1) ризик вважається розумним в межах 30-40%;
- 2) при підвищенні рівня ризику, повинен підвищуватися розмір потенційного прибутку.

Аналіз діяльності туристичних підприємств показав відсутність встановлених методик оцінки ризику туристичної діяльності. Фахівці турпідприємств не можуть встановити, наскільки в цілому впроваджуваний тур є ризикованим. У зв'язку з цим, для туристичного підприємства «Каліпсо» була розроблена методика комплексної оцінки рівня ризику при впровадженні нових туристичних напрямків у діяльність підприємства.

Оскільки для українських підприємств туристської індустрії ступінь впливу різних факторів залежить від їх індивідуальних особливостей, то можна запропонувати ранжирування всіх можливих ризиків за ступенем їх важливості або складності. Набір ситуацій, які викликають ризик, може також змінюватися в залежності від особливостей діяльності підприємства. Таке ранжування може проводитися керівництвом туристичного підприємства (менеджером), або групою експертів або навіть самими виконавцями. Потім кожному фактору ризику присвоюються певні вагові коефіцієнти з розрахунку, що їх сума може дорівнювати ста відсоткам (балам). Таким чином у туристичному бізнесі доцільно застосування методу експертних оцінок при оцінці ризику. У той же час встановлення значущості та вірогідності фактора ризику має обґрунтовуватися статистичними, емпіричними і іншими достовірними даними. Припустимо, збутові фактори ризику повинні бути підкріплені результатами маркетинговими досліджень, як власних так і з боку.

Для комплексної оцінки ризику впроваджуваного туристичного напрямку або виду діяльності необхідно розробити спеціальну таблицю, яка повинна

відображати всі можливі види факторів ризику, їх значимість і в якій мірі даний вид ризику присутній в новому турі.

Розробка такої таблиці потребує вирішення наступних завдань:

виділити фактори ризику в туристичній діяльності підприємства;
визначити значимість кожного фактора ризику (привласнити ваговий коефіцієнт);

кожному критерію зіставити ознаки оцінок вимог з певним ваговим коефіцієнтом.

Уявімо формалізоване рішення пропонованого завдання. Модель буде містити наступні параметри:

X_i - комплексний показник ризику i -го впроваджуваного туристичного туру (напрями), $i = 1, 2, \dots, I$, де I - кількість фахівців в структурному підрозділі (підприємстві);

Y_j - групи факторів ризику, $j = 1, 2, \dots, J$, де J - кількість груп ризиків;

Y_{jr} - фактори ризику, $j = 1, 2, \dots, J$ - відповідає номеру групи ризиків, $r = 1, 2, \dots, d$ (m) - кількість факторів ризику в кожній групі;

Y_{jrq} - рівні (області) ризику, $q = 1, 2, \dots, Q$, де Q - кількість рівнів (областей) ризику;

R_j, r_p - вагові коефіцієнти.

Складовими X_i є вибрані критерії (вимоги) Y_j , які й визначають індивідуальні якості фахівця. В якості критеріїв можуть виступати: знання та досвід, здатність прийняття рішень, відповідальність, старанність, інформаційні зв'язки та контакти, персональний внесок та ін. Кожному з критеріїв приписується ваговий коефіцієнт R_j , який визначається або індивідуально керівником, або експертним шляхом. Для більш точного визначення індивідуальних якостей спеціаліста та об'єктивної його оцінки кожен зі складових критеріїв підрозділяється на кілька ознак Y_{jr} , для яких також встановлюються вагові коефіцієнти r_p , і розробляється шкала оцінки (рівні). Модель зручно представити графічно у вигляді дерева факторів ризику туру. Для цього необхідні зробити такі дії:

побудова дерев факторів ризику по всіх обраних критеріях;

узгодження з експертами (або індивідуально) характеру зв'язків між елементами і визначення вагових коефіцієнтів по всіх вузлах дерев;

розробка шкал (рівнів) для оцінки ознак (Y_{jrq}), які можуть бути як безперервними, так і дискретними і мають значення від нуля до максимально певної величини.

В результаті рішення по даній моделі визначається сума балів ризику конкретного туристичного спрямування, яка відповідає сумі балів, визначених рівнем оцінок чинників ризику, взятих з оцінної шкали. Гранична величина рівня ризику впровадження туру визначається в 1000 балів, що відповідає 100% або 1:

Оцінку ризику можна здійснювати у вигляді таблиці. Таблиця будується на основі тих даних, які були визначені раніше при розробці функціонально-вартісної таблиці всіх видів ризиків туристичного підприємства в балах.

Використання можливостей табличного редактора Microsoft Excel дозволить працівнику туристичного підприємства значно прискорити процес оцінки ризику, оскільки від нього буде потрібно тільки введення вихідних даних у виділені області документа. Рівень ризику впроваджуваного туру в цілому буде розрахований виходячи з цих даних за допомогою введених формул (рис.2.7.).

Группы рисков (Y _г)	Весовой коэффициент (K _г)		Наименование существующего или потенциального риска (Y _р)	Весовой коэффициент (k _р)		Уровни риска (Y _{ур})					Уровень риска	
	в %	в баллах		в %	в баллах	Безрисковая область	Область низкого риска	Область среднего риска	Область высокого риска	Область катастрофического риска		
						0	1	2	3	4		
Внешне-политические	10	100	Политические отношения между принимающей и отправляющей странами	10	10	0	3	6	8	10	8	3
			Таможенный режим	15	15	0	4,5	9	15	15	9	2
			Наличие посольства в принимающей стране	15	15	0	4,5	9	15	15	15	4
			Визовый режим	15	15	0	4,5	9	15	15	0	0
			Возможность революции в принимающей стране	15	15	0	4,5	9	12	15	4,5	1
				100	100							37
Внешне-экономические	10	100	Изменение курса валют	30	30	0	9	18	24	30	24	3
			Изменение процедуры оплаты денег принимающей стране	30	30	0	9	18	24	30	30	4
			Изменение цен в принимающей стране	40	40	0	12	24	32	40	32	3
				100	100							86
Внутри-	10	100	Нестабильное	30	30	0	6	12	18	24	18	2

Рис. 2.7. Оцінка ризику при впровадженні туру з використанням MS Excel

У випадку, якщо рівень ризику знаходиться в розумних межах (мінімальний, малий, середній), підприємство може прийняти позитивне управлінське рішення. У ситуації, коли рівень ризику перевищує оптимальне значення, керівництво може або відмовитися від впровадження даного туру, або, навпаки, вжити заходів з реалізації даного проекту. В останньому випадку, підприємство повинно виходити з того, що при самому високому ризику прибуток має найбільш високе значення.

Застосування розробленого методу оцінки ризику дозволить туристичним підприємствам зменшити рівень ризику при виборі та розробці перспективних туристичних напрямків і тим самим підвищить ефективність роботи в цілому.

2.7. Формування пакету документів на туриста

Відповідно до рекомендацій СOT, Статистичної комісії ООН, а також сталої міжнародної та вітчизняної практики документація на продаж туру на туристську подорож включає в себе: заявку туриста на бронювання туру; лист бронювання (booking form); підтвердження турагента про бронювання туру за заявкою туриста (confirmation); договір на подорож (туристські послуги); документи від туриста для оформлення віз і дозвілів; консульські документи (для групової візи); міжнародний, службовий та іменний ваучер;

туристську путівку затвердженої форми; транспортні документи; страховку; нотаріально завірену довіреність на дітей; нормативні і законодавчі акти, застосовувані в посиланнях договору та інших документах; особливі зобов'язання туриста стосовно даному туру, права та обов'язки туриста; анкету туриста; пам'ятку туриста та ін.

Даний набір документів може змінюватися залежно від різних чинників (виду подорожі, країни, складу групи і т.д.), проте їх структура і перелік повинні відповідати Генеральним правилам продажу турів. Лист бронювання (booking form) фактично є попереднім договором (протоколом про наміри) між туристом і організатором подорожі. У ньому повинні бути зазначені такі відомості:

- референс - номер аркуша бронювання;
- найменування, адреса і реквізити організатора подорожі; прізвище, ім'я та паспортні дані особи (осіб), яка замовлює тур;
- реквізити покупця туру;
- найменування туру;
- вартість туру, розмір депозиту, порядок оплати;
- короткий опис туру і його особливості;
- дата і аеропорт відправлення;
- найменування і клас готелю;
- клас розміщення;
- вид харчування;
- перелік екскурсій;
- трансфер;
- відомості про страховку;
- перелік додаткових послуг;
- підпис покупця і дата;
- підпис організатора подорожі (турагента) і друк (ставиться після підтвердження бронювання послуг у зазначеному обсязі).

Єдиної форми аркуша бронювання не існує. Деякі турпідприємства використовують спрощені форми аркушів бронювання. Інші фірми використовують досить докладну, універсальну форму листа бронювання, де передбачені додаткові графи за спеціальними заявками: оренда автомобіля, додаткове харчування, обслуговування по класу VIP та ін.

Слід докладніше зупинитися на варіантах оплати. Вона може проводитися готівкою, по перерахунку на розрахунковий рахунок, кредитною карткою і т.д. Крім того, покупець при замовленні туру по каталогу може оплатити як повну вартість, включаючи страховку, так і частково. У другому випадку вносяться депозит в узгодженому розмірі і сума страховки, а решта суми вноситься після підтвердження бронювання всіх замовлених послуг приймаючою фірмою. Найбільш поширена в практиці оплата послуг за другим варіантом. Зазначений в аркуші бронювання депозит при анулюванні клієнтом замовлення є безповоротним і йде на покриття витрат організатору подорожі.

Лист бронювання складається у трьох примірниках: один - видається на руки покупцеві, другий - направляється на приймаюче підприємство, третій - залишається у турагента. Якщо бронювання підтверджено, то туристу немає потреби брати з собою лист бронювання; номер підтвердження броні буде записаний в його іменному ваучері. При оплаті депозиту або повної суми за тур, включаючи страховку, клієнту видається на руки квитанція про оплату, копія прибуткового ордера або інший документ встановленого зразка. Підтвердження про бронювання послуг оформляється або окремим документом довільної форми, або факт бронювання з реквізитами броні вказується у відповідній графі аркуша бронювання з повторенням цього запису в іменному ваучері.

Договір (контракт) на туристську подорож – обов'язковий документ, що регламентує взаємини туриста і організатора подорожі. У туристській практиці на території України та СНД взаємовідносини сторін при наданні туристських послуг регулюються договором, а при інших міжнародних угодах - контрактом (або агентською угодою). Договір є також основним документом при задоволенні позовів та претензій туриста до організатора подорожі.

Страховання туриста проводиться за його дорученням турагентом або самостійно. Страховий поліс може включати як амбулаторно обслуговування, так і інші види послуг. У страховому полісі вказуються: страхувальник; одержувачі послуг: ПІБ і дата народження; програми страхування; місце дії договору страхування, термін дії договору; дата видачі договору; дата оплати.

Заповнені поліси роздруковуються на фірмових бланках страхової компанії. Якщо відбувається страховий випадок, турист звертається по телефону, вказаному в полісі для того, щоб страхова компанія почала працювати, і потім вона приймає відповідні заходи запобігання. Якщо турист несе свої витрати, страхова компанія їх відшкодовує. Страхове покриття на кожного туриста для кожної країни різне, наприклад для Туреччини страхова сума становить 15 000 доларів-медична і 2000 гривень - від нещасного випадку; для країн Шенгенської угоди: 30 000 євро - медична та 2000 гривень - від нещасного випадку.

Проїзний документ є невід'ємною частиною будь-якого турпакета. Тому слід знати правила заповнення квитків, їх види. У випадку з залізничним транспортом ситуація зрозуміла - державна монополія має на увазі єдині стандарти і форми квитків, які заповнюють залізничні касири, використовуючи систему АСУ-експрес. У випадку з автобусними турами квитків взагалі не потрібно, оскільки автобуси перебувають або у власності фірми, або орендуються у автопідприємств, а для перетину кордону України оформляються єдиним списком спеціальні документи, так звані корнети.

Дещо інша ситуація складається з авіатранспортом. В Україні існує безліч авіакомпаній, здійснюючих перевезення як на внутрішніх, так і на зовнішніх лініях. Єдиної системи виписування квитків (аналогічно залізничної) не існує. До того ж у ряді випадків туристи здійснюють

пересадку в зарубіжних аеропортах на лайнери іноземних авіакомпаній, квитки яких можуть відрізнятися від прийнятих в Україні стандартів. У кожному разі, взявши в перший раз в руки міжнародний авіаквиток, можна розгубитися від великої кількості незрозумілої інформації і символів, на перший погляд нічого не значать. Насправді, норми IATA (Міжнародної асоціації авіаперевізників) вимагають, щоб квиток, виписаний одним агентом, був зрозумілий будь-якому іншому агенту, в якій би точці світу він не знаходився. Тому, кожен авіаквиток містить вичерпну інформацію про всі деталі польоту, маршруту, розрахунку тарифу і обмеженнях, що накладаються даним тарифом на перевезення. В даний час в світі широкого розповсюдження отримали три типи бланка: автоматичний копіювальний квиток («сендвіч»), автоматичний купонний квиток з посадковим талоном і ручний бланк. Особливий випадок, який набуває все більш широку популярність, становить електронний квиток.

Крім квитка і ваучера, туристу можуть видати пам'ятку і розписку про отримання документів. За своєю суттю пам'ятка туриста є своєрідною шпаргалкою для мандрівників. Ніякого юридичного значення вона не має. Тим не менш, наявність пам'ятки говорить про професіоналізм працівників фірми, їхню турботу про зручність туриста, оскільки в пам'ятці стисло викладається практична інформація, яка в документи часто не вноситься.

Питання для самоперевірки знань



1. Дайте визначення туроператора і турагента. В чому їх різниця?
2. Що таке дестинація?
3. Які існують дві важливі функції при створенні турпродукту на етапі інвентаризації?
4. Що таке генералізація туристичного продукту? Назвіть основні її функції.
5. Що є початком генералізації туристичного продукту?
6. Назвіть фактори, які впливають на емоційний стан туриста.
7. Назвіть зовнішні та внутрішні джерела інформації і напрямками її обробки.
8. Назвіть основні стадії життєвого циклу туристичного продукту.
9. Що таке інклюзів-тур? Назвіть його переваги й недоліки.
10. Що таке пакет-тур? Назвіть фактори, що впливають на його організацію.
11. Що містить документація до будь-якого виду обслуговування туристів?

12. Які два етапи передбачає проектування послуги «туристична подорож»?
13. Що включається у програму туру?
14. Чому найчастіше віддають перевагу індивідуальні туристи?
15. Що вважають за краще групові туристи?
16. Які існують вимоги до програми туру для представників різних сегментів ринку?
17. Які існують групи каталогів?
18. Як виглядає структура каталогу?
19. За яким планом описується маршрут кожної фірми?
20. Які зрізи має ціна коливання туру?
21. Як поділяються основні статті витрат туру?
22. Вирішення яких завдань потребує розробка таблиці для комплексної оцінки ризику впроваджуваного туристичного напрямку або виду діяльності?

Тестові завдання

1. Підберіть термінам відповідне визначення:

- | | |
|---|-----------------|
| а) турпродукт з жорстким, наперед спланованим набором послуг | а) турпакет |
| б) заздалегідь розроблений комплекс туристських послуг, що сполучає в собі не менше ніж дві такі послуги, який реалізується або пропонується до реалізації за певною ціною, до складу якого включаються послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідування об'єктів культури, відпочинку і розваг, реалізації сувенірної продукції і т. ін.) | б) туроператор |
| в) послуги суб'єктів туристської діяльності з розміщення, харчування, транспорту, інформаційно-рекламному обслуговуванню, а також послуг закладів культури, спорту, побуту, розваг і т. ін., направлені на задоволення потреб туристів | в) турпослуги |
| г) комплекс послуг, наданих в подорожі за індивідуальним або по груповому варіанту, який пропонується на широкий продаж для споживачів і в який крім транспорту входять розміщення, послуги гіда, харчування та інше обслуговування | г) інклюзив-тур |
| д) туристське підприємство з правами юридичної особи, що займається організацією внутрішніх і міжнародних подорожей з різноманітним асортиментом послуг | д) турпродукт |

2. Визначте правильну послідовність стадій життєвого циклу туристичного продукту:

1. Поява на ринку.
2. Зростання.
3. Зрілість.
4. Занепад.
5. Просування на ринок.

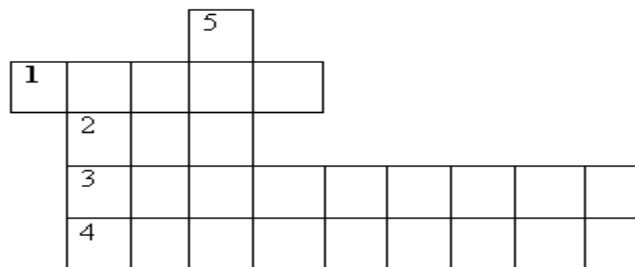
3. Тур – це:

- а) туристська поїздка по певному маршруту в певний термін з певним комплексом послуг (перевезення, розміщення, харчування і ін.);
- б) будь-яке перевезення туриста усередині туристичного центру;
- в) письмовий акцент оферти туроператора або турагента на продаж пакету послуг, є невід'ємною частиною договору на туристське обслуговування, а також документ первинного обліку діяльності туроператора або турагента;

4. Замініть "... " відповідним видом туристичних послуг:

Туристичний продукт = Послуги перевезення + Послуги... + Інші послуги

5. Визначте і запишіть ключове слово, яке зможете отримати в результаті вирішення кросворду



1. Він може перевищувати пропозицію
2. Організація, створена у 1945 р.
3. Стадія життєвого циклу тупродукту
4. Комплекс послуг, наданих в подорожі за індивідуальним або по груповому варіанту

6. Визначте необхідну послідовність етапів процесу розробки літньої туристичної програми ініціативного туроператора

1. Маркетингові дослідження.
2. Встановлення ймовірного вибору місць прийому.
3. Перша публічна реклама туру в засобах масової інформації.
4. Переговори з авіалініями про чартерні польоти.
5. Виготовлення туристичних каталогів.
6. Розрахунок остаточної ціни туру.

7. У програму тура не включається:

- а) порядок супроводу туриста;

- б) дата і час початку і закінчення туру;
- в) вартість туру;
- г) маршрут туру;
- д) характеристика об'єктів розміщення туристів.

8. Згідно з полісом турист заплатив за страхування 46,08 грн, а може отримати 20 000 грн у випадку нещасного випадку. Чи вірним є це твердження? Обґрунтуйте відповідь.

Contract of insurance of persons travelling abroad
POLICY № 0560537
ЧАСТИНА А ДОГОВОРУ

Страховик: ОАТ "Оришчерко" (Orishcherko), вул. Арсенівська, 40, м. Київ, 04058
 Insurer: Orishcherko Company "PZU Ukraina", Arsenivska, 40, Kyiv, 04058, Ukraine
 Територія дії Договору: універсальна територія

Місце: Європа
 Дата початку страхування: 28.02.2008
 Дата закінчення страхування: 05.03.2008
 Страхування: 5
 Ліміт відповідальності за кордоном: 30 000 EUR
 Ліміт відповідальності в Україні: 20 000 UAH

Категорія осіб	Страхування	Вартість	Відсоток	Всього
Рухлива Швіцера	Standard	20,88	25,20	46,08
Застраховані особи		0	0,00	0,00
		0	0,00	0,00
		0	0,00	0,00
		0	0,00	0,00
		20,88	25,20	46,08

Вартість туру: 31852
 Вартість страхування: 0,008
 Дата: 20.02.2008
 Готівкою: Orishcherko

9. Виходячи з таблиці в готелі «Компас» пропонується одно-, дво- або трьохмісні номери з видом на море з трьохразовим харчуванням. Чи вірним є це твердження? Обґрунтуйте відповідь.

Компас 3* (харчування - напівпансион)								
Дати заїзду	Double Standard		Single Standard		Triple Standard		Дит. 2-12 років (2 доп. + 1 дит.) Side Sea View with Balcony	
	7 дн.	14 дн.	7 дн.	14 дн.	7 дн.	14 дн.	7 дн.	14 дн.
26.04.02-10.05.02	395	574	480	744	390	546	316	415
17.05.02	395	606	480	789	390	595	316	450
31.05.02	440	694	542	898	434	682	365	544
14.06.02	470	766	572	1086	464	751	395	596
05.07.02	591	926	855	1454	581	907	487	719
23.08.02	614	923	889	1473	604	903	506	707
11.10.02	425	-	510	-	420	-	346	-

Практичне завдання №1

Турист звернувся в туристичне підприємство із проханням організувати для нього тур до Ізраїлю на 8 днів (7 ночей). Клієнт висуває такі вимоги до тура: дворазове харчування (шведський стіл), наявність двох

екскурсій, переліг з Києва, розміщення в готелі 4 *. Номер на вибір підприємства (готелю). Приблизна вартість тура - 1000 дол. Розробіть програму тура для туриста.

Практичне завдання №2

Підберіть восьмиденний тур з найбільш дешевим варіантом розміщення й харчування для сімейної пари. Використайте дані табл. 1.

Таблиця 1. Болгарія. СПО №2355 від 06.06

Готель	Усього (ночей)	Харчування	1 дор. SGL	1 дор. SGL Sea View	2 дор. DBL	2 дор. DBL Sea View	1+1 (0-2) SGL	1+1 (2-12) DBL	1+1 (2-12) DBL Sea View	1+2 (2-12) DBL	2+1 (2-12) DBL	2+1 (2-12) DBL Sea View
Калтакра, 3*+	8/7	All Inc.	577	-	951	-	-	840	-	1196	1196	-
	15/14	All Inc.	985	-	1578	-	-	1355	-	1911	1911	-
Гергана, Албена Пляж, 3*+	8/7	BB	-	518	-	834	-	-	752	-	-	1078
		HB	-	560	-	918	-	-	815	-	-	1183
	15/14	BB	-	867	-	1343	-	-	1179	-	-	1676
		HB	-	951	-	1511	-	-	1305	-	-	1886
Мадара, 3*+	8/7	All Inc.	472	-	825	-	-	745	-	990	1070	-
	15/14	All Inc.	775	-	1326	-	-	1166	-	1499	1659	-
Котва, 3*+	8/7	BB	381	-	666	-	-	626	-	910	910	-
		HB	423	-	750	-	-	689	-	994	1015	-
	15/14	BB	594	-	1007	-	-	927	-	1340	1340	-

У вартість тура включено:

квиток на автобус «туди+назад»; трансфер до готелю; проживання в отеленні; харчування;

медична страховка.

Комісія агентам - 10 %.

ЗМ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ТУРОПЕРАТОРА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ



- 3.1. Компоненти обслуговування туриста
- 3.2. Характеристика роботи туроператора з авіакомпаніями
- 3.3. Форми взаємодії турпідприємств з автобусними компаніями та Укрзалізницею
- 3.4. Організація трансферу
- 3.5. Договірні відносини з підприємствами розміщення.
- 3.6. Порядок взаємовідносин туроператорів та формування збутової мережі
- 3.7. Виставкова діяльність в туризмі
- 3.8. Організація візової підтримки



Мета теми – набуття знань щодо основних компонентів обслуговування туристів, особливості роботи тур оператора з авіакомпаніями, автобусними компаніями та Укрзалізницею, підприємствами розміщення, оволодіння навичками формування збутової мережі для тур операторів та організації виставкової діяльності.

3.1. Компоненти обслуговування туриста

Перш ніж розглядати організацію роботи туроператора з постачальниками послуг, необхідно звернути увагу на характер наданих послуг. Оскільки основними послугами в складі турпродукту є перевезення і розміщення, то розглянемо особливості їх надання.

Туроператор має чітко пояснити туристам відмінність в поняттях «тип номера» і «тип розміщення в номері».

Розміщення туристів для тимчасового проживання може бути як в основному корпусі готелю (main building-MB), так і на віллах або в «готелі», що представляє собою комплекс з бунгало (holiday village - HV), які будуть відрізнятися по внутрішньому декору, умов утримання місць проживання туристів і т. д.

Для позначення проживання туристів у туристській оселі, наприклад, за програмою екотури використовується абревіатура HV.

Буквосполучення BGL, BG (bungalow) позначає бунгало, тобто будова, окреме від основної будівлі готелю, Chale-прибудову до основної будівлі готелю, а Cottage - котедж. Окремий будинок з двома і більше кімнатами позначають Chalet.

Готельний номер, наданий туристам для розміщення і проживання, може бути:

- кутовий кімнатою (corner room);
- стандартної кімнатою (standart - STD);
- кімнатою зі спальнею (badroom-BDR, BDRM);
- кімнатою, що відрізняється більшою площею, ніж стандартна кімнатою (superior);
- однокімнатних стандартним номером (студією) з вбудованою кухнею (studio);
- кімнатою для сім'ї, за площею більшого розміру, ніж стандартна (family room);
- номером з двома суміжними кімнатами для сім'ї (family studio);
- кімнатою з одним великим ліжком для сімейної пари (extra bed або king size);
- кімнатою більше, ніж стандартна, з вітальнею і спальнею, з меблями та обладнанням високої якості (suite);
- номером поліпшеної категорії (suite mini);
- напівлюксів, тобто двомісним однокімнатних великого розміру і покращеного планування в порівнянні з попереднім (junior suite), тобто номер з виділеною зоною для відпочинку;
- двомісним однокімнатних великого розміру, але з більш дорогою обстановкою (de luxe);
- складається з двох і більше кімнат підвищеної комфортності (executive suite, suite senior);
- великим за площею, обладнаним оргтехнікою (комп'ютер / факс) для роботи (business);
- приготованим спеціально для молодят (honeymoon);
- поєднаним з сусіднім номером з дверима для проходу з одного номера у інший, минаючи коридор (connected rooms);
- двоповерховим (duplex);
- наближеним до виду сучасної квартири, з місцем приготування їжі, тобто квартира з двох і більше кімнат (apartment), причому апартаменти з 1 спальнею позначаються як АРТ1, а з двома спальнями - АРТ2;
- номером підвищеної комфортності - Vip; найрозкішнішим у готелі, що складається з кабінету, декількох спалень, двох-трьох туалетів (president).

У документах, виданих туристу перед туром, зустрічаються такі позначення типів розміщення: S dbl., Sgl., Dbl. + L exb., 1 дор. + 1 дит., 2 дор. +2 Дит. та інші.

Може зустрітися і така умова розміщення, як run of the house, ROH- розміщення на розсуд адміністрації готелю, і bed only - розміщення без харчування.

При розміщенні, наприклад, молодят важливо знати, чи не опиняться в номері дві полуторні (twin bad) односпальні ліжка.

Тримісне розміщення в номері, --- triple, - позначають аббревіатурою TRPL. Такий номер-звичайно може бути з двома односпальними ліжками з додатковим розкладаючимся ліжком або з диваном. Ex bed-додаткове ліжко, що встановлюється в номері для проживання третьої (четвертого) людини.

Батьки в тур по виїзній програмі відправляються з дітьми. Вартість розміщення дітей в номері з батьками позначають:

- інфанти (діти до двох років) - infant, inf;
- до 6 років - ch;
- до 12 років-Child, Chid;
- від 12 до 15 років - CH.

У товарних специфікаціях (прайс-листах, каталогах) вартість розміщення дитини в номері з двома дорослими, але можливі й інші варіанти, наприклад, DC (DBL +2 Chid), а також SC (SGL + 2 Chid) - двоє дорослих і двоє дітей і один дорослий і двоє дітей (SGL + 2 Chid).

Звичайно є ряд особливих правил поведінки туристів у готелях, яких вони повинні дотримуватися:

- Через регулярне очищення води і самого басейну може бути заборонено купання у вечірні та нічні години;

- Купання в морі у вечірні та нічні години не забороняється, але під особисту відповідальність відпочиваючого;

- Забороняється самостійно приносити з ресторану їжу, фрукти і напої;

- Татування на тілі із хни можуть залишати сліди на постільній білизні і рушниках. При виявленні слідів татування на ліжку адміністрація накладає штраф на відпочиваючого;

- При відвідуванні пляжу або басейну забороняється брати з собою лазневі рушники з номера, але у випадку, якщо на пляжі або у басейну пляжні рушники не надаються, то про це адміністрація готелю попереджає туристів. Крім рушників на пляжі туристи можуть скористатися лежачками, парасольками, матрацами;

- Не вітається адміністрацією запрошення в займаний номер своїх знайомих, - для зустрічей пропонується reception або lobby bar.

Існують правила для любителів вести фото-і відео зйомки в готелі і поза його території:

- В зонах безпеки фотозйомка, швидше за все, буде заборонена, а в деяких історичних місцях - обмежена;

- в деяких місцях зйомки фотоапаратом і відеокамерою дозволяються за певну плату, причому суми оплати за зйомку фотоапаратом і відеокамерою можуть бути різними.

Умови розміщення в номерному фонді готелів повинні представлятися туристам, принаймні, такими відомостями:

- Розташування готелю щодо зони відпочинку (пляж, ліс і т. п.) і по відношенню до центру населеного пункту (мегаполіса);

- Побутове обладнання номера (наприклад, обладнана ванна кімната, телевізор з супутниковою антеною, музичний канал, телефон, кондиціонер, сейф та міні-бар). Укладачі каталогу, як правило, не забувають вказувати наявність в готелях номерів «екзекутив»: з міні-баром, феном та пристроями для прасування;

- Наявність у номері додаткових зручностей (наприклад, салон і тераса з видом на море);

- Можливості проведення дозвілля або спортивних занять на території готелю: телевізійний салон, ігровий зал, бари, буфети, піцерії, ресторани, перукарня, сад, бар на пляжі, басейни, тенісні корти та інші заклади.

Транспортні засоби в турах використовують або для переміщення туристів в дестинацію і до об'єктів туристичного інтересу, або як місце розміщення та проживання в усі дні туру по ексклюзивним програмі і маршруту [20, 24, 26, 52].

За задіяному в транспортному турі технічного засобу переміщення туристів з повним пакетом їх туристичного обслуговування в дні туру розрізняють автобусні, залізничні та авіа тури, річкові та морські круїзи [20, 24, 26, 52].

Туристам в транспортному засобі надаються наступні компоненти забезпечення та обслуговування:

- проживання з мінімальним (при переїздах) або повним задоволенням (в транспортному турі) побутових потреб;
- за місцем розміщення - придбання комплектів харчування, а поза ним - харчування в інших місцях (в ресторані, буфеті, кафе тощо), що є в складі даного транспорту;
- оперативні повідомлення засобів масової інформації (радіо, телебачення, преса) або аудіо-та відеозаписи на компактних носіях;
- засоби оперативної або мобільного зв'язку (радіо, телефон, факс);
- стаціонарно розміщені довідково-консультаційні матеріали або повідомляються обслуговуючим персоналом (стюардеси на борту авіалайнера, стюарди на борту круїзного судна, провідники вагонів);
- надання ізольованих приміщень та умов для ділових зустрічей, переговорів і т. п.

Якщо при короткочасних переїздах і перельотах туристи можуть розраховувати лише на стандартні просторово-планувальні рішення конструкторів і виробників транспортного засобу, то в тривалому транспортному турі ті ж рішення можуть і не задовольнити запити туристів.

Наприклад, при авіап перевезеннях і в авіа туру крім претензій, пов'язаних із затримкою вильоту рейсу і перенесенням дати вильоту, може бути ... скарга на тісний салон літака. Подібні претензії у туристів ґрунтуються на емоційному відношенні до умов розміщення в транспортному засобі, тобто на суб'єктивному сприйнятті умов розміщення [22, 54].

Якість обслуговування на шляху прямування (у транспортному турі) забезпечується як технологією обслуговування, так і якістю:

- Конструктивних елементів місць розміщення туристів у транспорті з точки зору докільця, які призводять до різного ступеня комфортності пасажирів (наприклад, тип вагона, розташування купе, рівень полки та _н.);
- Сервісного обладнання салону (купе): радіоточка, телевізор, засоби оперативної (мобільного) зв'язку;
- Матеріальних носіїв наданого обслуговування – продуктів харчування, періодичної видань та _н.

Якість самої перевезення може бути охарактеризоване досить об'єктивно за допомогою легко обчислюваних показників, наприклад, запізнення, своєчасне і передчасне прибуття в пункт значення і т. д.

3.2. Характеристика роботи туроператора з авіакомпаніями

Через те, що у сфері надання цих послуг спостерігається найбільш висока конкуренція серед фірм-постачальників, найретельніше увагу туроператор приділяє ідентифікації перевізника, засобів розміщення туристів і meet-компанії.

Ідентифікація перевізника - це визначення транспортної компанії (авіакомпанія, пароплавство, автогосподарство, залізна дорога), послуги якої будуть задіяні при організації планованого туру.

Вона проводиться на підставі:

- досвіду роботи туроператора з перевізниками в минулому;
- відгуків колег і конкурентів про роботу того чи іншого перевізника;
- конкурентних перевагах перевізників (ціна послуг, комфортабельність транспортного засобу, особистості обслуговуючих працівників);
- іміджі і популярності перевізника.

Досить часто в умовах російського туризму конкретний перевізник виступає монополістом на регіональному туристичному ринку (наприклад, історично з'явилося монополіне право російських авіакомпаній на вчинення польотів з аеропорту їх дислокації, і будь-які спроби «сторонніх» авіакомпаній здійснювати вильоти з «чужого» аеропорту найчастіше обертаються надзвичайно суворими для перевізника або незручним для пасажирів польотним графіком, високими штрафними санкціями за найменше запізнення або порушення розкладу польотів. Аналогічно, природним перевізником не лише в регіонах, а й на території всієї нашої країни є залізні дороги). Робота з перевізником-монополістом набагато складніше, ніж вибір операторами партнера на конкурентному ринку постачальників тур-послуг, часто вимагає наявності зв'язків в менеджменті перевізника, позитивних особистих відносин з його персоналом.

При купівлі авіаквитка між пасажиром і компанією укладається договір повітряного перевезення. По ньому авіаційне підприємство (перевізник) зобов'язується перевезти пасажирів і його багаж (певної ваги) до пункту призначення, надавши місце на повітряному судні, що здійснює рейс, зазначений у квитку, а в разі здачі пасажиром багажу також доставити його в пункт призначення і видати особі, уповноваженому в отриманні. Пасажир зобов'язаний доплатити за перевезення багажу понад встановленої норми. Пасажир має право провести безкоштовно встановлену норму багажу (20 кг для пасажирів економ-класу, 30 кг - Бізнес-класу, 40 кг - першого класу).

Кожний договір повітряного перевезення та його умови засвідчуються перевізним документом, що видається авіаційним підприємством або уповноваженими ним організаціями чи особами (агентами).

Перевізними документами є:

- при перевезенні пасажирів - квиток;
- при перевезенні речей пасажира як багажу - багажна квитанція.

Під час польоту на борту повітряного судна пасажир не має права на користування мобільними засобами зв'язку, електронними іграми, радіоприймачами, іншими електроприладами. Більшість авіакомпаній дотримується такої схеми: при польоті тривалістю 2-2,5 год - холодні закуски, від 2,5 до 6 год. - гаряче харчування, понад 6 год. - два гарячих харчування, наддалекі перельоти (понад 12 год.) - два гарячих харчування, холодні закуски або стейк. В останні 10 років практикується «спеціальне харчування» залежно від стану здоров'я, звичок чи національної приналежності пасажирів.

Таким чином, квиток є договором повітряного перевезення. Кожна авіакомпанія визначає правила перевезення людей і вантажів самостійно. Ці правила повинні відповідати національному законодавству країн, по яких проходить маршрут поїздки, і міжнародним двостороннім і багатостороннім договорам. Якщо вони вступають в протиріччя з національним законодавством будь-якої держави, то на території цієї держави вони мають силу лише в частині, що не суперечить законам.

Квиток дійсний для перевезення пасажира і його багажу від пункту відправлення до пункту призначення згідно з напрямком і класу обслуговування, зазначеним у ньому. Кожен польотний купон дійсний для перевезення пасажира і його багажу тільки за зазначеними в ньому ділянці маршруту, класу обслуговування, дату та рейсу, на який заброньоване місце. Якщо квиток видано без відмітки про бронювання (з відкритою датою вильоту), то місце бронюється відповідно до запиту пасажира при наявності вільних місць на запитуваній рейсі.

Ціна квитка залежить від безлічі параметрів: авіакомпанії, напрямки, терміну перебування в країні, умов бронювання та повернення, віку і т. п. Проте головний показник - клас, в якому пасажир хотів би здійснити політ.

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 вся відповідальність за не реалізацію місць лягає на турфірму, незалежно від причини не реалізації. 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 весь період дії чартеру, що дає гарну можливість реалізаторам варіювати ціни в пік сезону і в кінці його. Фінансові втрати несе турфірма.

При м'якій квоті місць - встановлюються строки можливої відмови туристичної фірми від квоти, чи частини квоти місць через не реалізацію туристських путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією, або її іншими агентами. М'який блок, більш зручний для агента, однак якщо відмова відбудеться пізніше встановленого терміну, то замовнику належить виплатити штраф. Зазвичай м'які блоки застосовуються досить рідко, оскільки вони не завжди вигідні для утримувача чартеру (будь це авіакомпанія чи туроператор-wholesaler).

Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає:

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

Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристичні фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Проте в чистому вигляді агентська угода - це робота з реалізації авіаквитків, тобто коли туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання та оформлення проїзних документів. Туристська фірма сама виступає в якості каси з продажу квитків авіакомпанії, тобто сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне обладнання та право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії.

У цьому випадку авіакомпанія в особі даної фірми має додатковий пункт продажу (однією з умов агентської угоди звичайно є продаж під тури квитків саме цієї авіакомпанії). Агентську угоду з авіакомпанією обумовлює і наступні моменти:

- хто і на яких умовах забезпечує наявність обладнання для оформлення авіаквитків та їх бланків;
- питання про підготовку кадрів для обслуговування цього обладнання;
- обсяги продажу (найчастіше встановлюються індивідуально - за кількістю квитків на місяць, наприклад не менш 10/200 квитків на місяць, або з виручки від продажів (від 10 до 200 тис. дол США і більше в різних авіакомпаніях);
- межі можливих продажів (регіонально або за сегментами споживачів);

- за ціною продаються авіаквитки .- за ціною авіакомпанії чи за ціною турагентства (найчастіше за ціною авіакомпанії);
- ціни і тарифи продажів авіаквитків;
- умови оплати авіаквитків - передоплата або оплата по мірі продажу (для сток-агентів у деяких авіакомпаніях передоплата встановлюється за групи туристів);
- розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9% від проданого тарифу);
- терміни і регулярність подачі звітів авіакомпанії, їх форма і необхідна в додатку документація;
- розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) (від 20 тис. дол);
- членство в IATA.

При організації чартерних авіап перевезень замовник і авіакомпанія визначають маршрут, обговорюють обов'язки сторін, з'ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і визначають вартість рейсу, що включає оренду літака, витрату палива, роботу екіпажу, обслуговування в аеропорту.

Потім укладається спеціальний чартерний договір, в якому обумовлюються:

- вид (марка) літака;
- число місць, що підлягають продажу;
- вартість оренди літака;
- маршрут із зазначенням аеропортів вильоту та прибуття;
- термін дії договору (сезон, рік і т. д.);
- регулярність здійснення авіарейсів;
- можливість і зумовлені терміни зняття (скасування) 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, так як він вже за ними не повернеться (тобто на 10 туристських заїздів припадає 11 авіарейсів). Тут діє формула $N + 1$. Таким чином, найбільше число польотів за період дії авіачартерної програми знижує витрати на «випадає» рейс, а значить, знижує і перевізний тариф.

Нормальні відносини з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов'язковим підведенням балансу після кожного польоту.

Практика чартерних програм показує, що братися за їхню організацію має сенс тільки тоді, коли за 4-5 місяців можливе проведення як мінімум 15-17 здвоєних рейсів (туди і назад). Рейс зазвичай виконуються 1-2 рази на тиждень і зовсім рідко - з періодичністю в 10 днів або в 2 тижні.

Помітна тенденція, коли туроператори формують та експлуатують власні чартерні авіарейси переважно для забезпечення власних туристів. Слід

зауважити, що в сезон реально можна організувати 20 заїздів (при щотижневих польотах). Однак чартер можна пускати і з частотою 2 рази на тиждень. Тоді кількість польотів за сезон зростає до 40. Це значно знижує тариф, але недоступно по завантаженню більшості туристичних фірм. Цим і пояснюється виникнення на ринку туристичних перевезень «проміжних» підприємців - фірм-оптовиків (wholesalers), зосереджують у своїх руках великі чартери і розподіляють їх серед більш дрібних фірм у вигляді блок-чартерів (тобто по 10-30 місць). Продаж блоків місць на свій чартер туроператор-оптовик, як правило, проводить за трьома варіантами: жорсткий блок місць, м'який і комбінований.

Жорсткий блок передбачає суворі договірні зобов'язання по термінах продажу й оплаті. Замовник вносить передоплату, розмір якої звичайно включає суму вартості двох парних рейсів. Найбільш поширений продаж місць на чартерні рейси комбінованим способом, який поєднує елементи двох вищезгаданих варіантів. Загальне число місць, що входять в реалізуемий блок, ділиться у певній пропорції на дві частини, одна з яких реалізується за жорсткою системою, а інша-по м'якою.

Часто в ролі ініціатора чартерної програми виступає декілька туроператорів. При цьому вони заздалегідь обумовлюють між собою умови організації польотів. Головним питанням для туроператора, вперше організуючого власний чартер, завжди залишається питання вибору авіакомпанії. У поняття «надійність авіакомпанії», на думку туроператорів, входять насамперед репутація й ім'я на світовому ринку авіаперевезень, відпрацьованість технологічного ланцюжка польотів на конкретному напрямку, величина і номенклатура льотного парку, можливість наземної представницької підтримки.

Не останню роль при організації чартерів грає ціна перевезення. Підписуючи договір про організацію чартеру, авіакомпанія майже завжди ставить туроператора в жорсткі умови. Насамперед від фірми потрібно передоплата. Який би не був її максимальний розмір, авіакомпанія завжди наполягає, щоб заздалегідь були оплачені перший і останній рейси чартерного циклу: таким чином вона страхує себе і раніше завезених туристів від можливих неплатежів. Оплата рейсів обговорюється заздалегідь і проводиться, як правило, за 7-10 днів до початку польоту. Згідно з угодою, в разі несвоєчасної оплати компанія має право виставити замовнику штрафні санкції чи перервати з ним наявні договірні відносини.

Дешевизна чартерних перевезень може мати ряд негативних для пасажирів наслідків, наприклад таких, як більш низька якість обслуговування на борту, і в наземних службах аеровокзалів, реальна можливість перенесення часу, або дати або взагалі скасування вильоту (у випадках, якщо замовник не забезпечив необхідну для нульової рентабельності завантаження борту), обмежені можливості пасажирів з обміну або повернення грошей за невикористані квитки на чартерний рейс (практично всі туроператори не роблять обмін і повернення куплених авіаквитків). З цих причин чартери отримали широке поширення на масових і популярних серед населення

напрямах, а перевезення VIP та індивідуальних клієнтів краще на регулярних авіалініях.

3.3. Форми взаємодії турпідприємств з автобусними компаніями та Укрзалізницею

Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами (АТП) будуються на підставі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями).

За договором оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець (АТП) надає орендарю (турфірмі) транспортний засіб у тимчасове володіння і користування за плату і надає своїми силами послуги по управлінню ним і за його технічної експлуатації.

Водії автобуса (їх кваліфікація) повинні відповідати обов'язковим для сторін правилам та умовам договору або вимогам звичайної практики, так як вони є працівниками орендодавця і підкоряються розпорядженням автотранспортної компанії, що стосуються управління і технічної експлуатації, а також розпорядженням турфірми, що стосуються комерційної експлуатації автобуса. Як правило, витрати по оплаті послуг водіїв, а також витрати на їх утримання несе АТП.

Якщо інше не передбачено договором оренди автобуса з екіпажем, обов'язок страхувати транспортний засіб і відповідальність за шкоду їм або третім особам у зв'язку з експлуатацією автобуса покладається на орендодавця (АТП) в тих випадках, коли таке страхування є обов'язковим у силу закону або договору. Наприклад, при організації закордонних поїздок необхідні оформлення спеціальної страховки (зеленої карти) і страхування відповідальності за шкоду, заподіяну третім особам. У договорі з АТП слід обумовити обов'язкову наявність такої страховки на автобус.

Якщо інше не передбачено договором оренди автобуса з екіпажем, турфірма зазвичай несе витрати, що виникають у зв'язку з його експлуатацією, в тому числі витрати на оплату палива та інших матеріалів, витрачених у процесі експлуатації, а також зборів (дорожніх, стоянкових та ін.)

Крім того, в договорі з автотранспортним підприємством необхідно обумовити таке:

- марки автотранспортних засобів, що виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);
- ціни і тарифи;
- графіки і терміни роботи автотранспорту;
- маршрути, на яких використовуватиметься автотранспорт;
- терміни подачі заявок на виділення автотранспорту;
- терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;

- матеріальну відповідальність туристичної фірми за зрив використання автотранспорту;
- максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні туристів;
- максимальні терміни очікування туристів при запізненні (неподання) автотранспорту;
- основні права та обов'язки туристів, гідів, екскурсоводів при користуванні автотранспортними засобами на обслуговуванні;
- знижки та пільги (можливі варіанти).

У міжнародному і вітчизняному туризмі вживаються заходи щодо забезпечення безпеки туристів на автобусних турах і по забезпеченню стандартів обслуговування. Так, у багатьох країнах введено ліцензування автобусних перевезень туристів і екскурсантів.

Так, рішенням Європейської транспортної комісії введено вимогу щодо обов'язкового оснащення всіх туристських автобусів з кількістю місць 9 і більше, включаючи місце водія, спеціальним контрольним приладом-тахографом. Цей аналог «чорної скриньки» на літаках - прилад, який контролює роботу автобуса і водія на маршруті і записуючий всю інформацію на тахограми. Пункт про наявність в туристському автобусі тахографа також включається до контракту з автотранспортним підприємством. Даний пункт, а також наявність листів поїздки також повинні бути обумовлені в контракті з АТП при організації європейських маршрутів.

Автобус є одним з найважливіших елементів автобусного туру. Турист перш за все прагне дізнатися, яким буде автобус, якої фірми і в якому технічному стані. Це дозволить йому уникнути розчарування перед поїздкою і під час поїздки. Необхідно знати, що мінімальна відстань між кріслами в міжнародних автобусах - 60 сантиметрів, максимальна - 87. Якщо турист високого зросту, обов'язково повідомте, які відстані будуть у автобусі. Чим менше посадочних місць, тим дорожче квитки. Найшикарніший вид під час шляху відкривається з другого поверху двоповерхового автобуса. Місця у лобового скла зазвичай стоять дорожче, ніж всі інші. Тим не менше, їх розкупувають практично відразу, і якщо турист хоче всю дорогу насолоджуватися розкішною панорамою - нехай замовляє тур заздалегідь.

У міжнародних автобусах зазвичай присутні:

1. Туалет. Представнику фірми рекомендується заздалегідь уточнити, чи можна їм користуватися і як часто;
2. Кондиціонер. Потрібно заздалегідь уточнити, як він працює - постійно, за бажанням водія тощо. Хочеться нагадати, що наявність люка в даху автобуса і кондиціонера не одне і те ж. Забезпечення в салоні температурного режиму (22 - 24 градуси тепла).
3. Телевізор, відеомагнітофон.
4. Окріп в дорозі.
5. Відкидаються сидіння.
6. Невеликий холодильник.

Основа діяльності залізничного пасажирського транспорту-здійснення міжнародних і внутрішніх перевезень між містами або регіонами, тобто надання послуг з перевезення. Перевезення пасажирів на залізничному транспорті поділяються на дальні, місцеві та приміські. За міжнародними правилами послуги спальних вагонів належать до послуг засобів колективного розміщення, а послуги вагонів-ресторанів належать до послуг харчування.

За договором залізничного перевезення дорога зобов'язується перевезти пасажира та його багаж у пункт призначення, надавши йому місце в поїзді згідно купленого квитка, а пасажир зобов'язується сплатити вартість проїзду за встановленим тарифом, у разі здачі багажу понад встановленої норми-вартість його перевезення.

Факт укладення договору перевезення засвідчується квитком. У вартість послуг перевезення входять:

- оплата права проїхати дорогою на певну відстань за тарифом перевезення;
- вартість плацкарти (право пасажира на спальне місце у вагонах різного класу);
- плата за страховку у разі виникнення на шляху прямування нещасного випадку;
- комісійний збір за послуги з попереднього продажу квитків та ін..

Іноді у вартість послуг включають різні місцеві збори і доплати, наприклад за доставку квитків додому або на роботу. Додаткові послуги (харчування, напої, постільна білизна) надаються за окрему плату.

Тарифи на залізничному транспорті встановлюються державою.

Існуючі пільги:

- провезення багажу - до 36 кг безкоштовно, до 75 кг за додаткову плату;
- безкоштовний провіз дитини до 5 років (без зайняття нею окремого місця);
- пільгові сезонні тарифи.

Якість обслуговування на залізничному транспорті залежить від виду поїзда (поштовий, пасажирський, швидкий, фірмовий) і класу розміщення (у загальному вагоні, плацкартному, жорсткому, м'якому, а також у спальному вагоні прямого сполучення I класу).

В Україні взаємини туристичних операторів і залізних доріг може будуватися по трьох можливим схемам.

1. Перший варіант - продаж залізничних квитків в офісі туроператора. Отримання туроператором права торгувати квитками від свого імені, а також права доступу в електронну систему бронювання залізничних квитків - досить клопітна процедура, що вимагає підписання відповідного договору з Укрзалізницею. Оператори, які претендують на отримання права продажу залізничних квитків повинні відповідати цілому ряду певних вимог.

2. Друга схема взаємин оператора і залізниць-бронювання залізничних квитків для груп туристів через залізничні каси. У разі планованого

групового заїзду (особливо на пікові дати) оператор завчасно дбати про наявність проїзних квитків для всіх своїх туристів. Для забезпечення залізничного проїзду на цікаві оператора дати і час він заповнює заявку на бронювання певної кількості місць і відсилає її в залізничні каси, що працюють з групами. У зв'язку з тим, що таке бронювання здійснюється задовго до відправлення групи, коли невідомі не тільки особисті дані туристів, а й сам тур до кінця не оформлений і в продаж не надійшов, у заявці вказується список неіснуючих туристів («мертві душі») в цікавому оператору кількості. Сплативши бронь, оператор отримує на руки підтвердження бронювання, в якому зазначаються реквізити поїздки (дата, час виїзду, маршрут поїздки, категорія вагонів), кількість заброньованих місць, підстава для бронювання (відповідна заявка оператора), а також розрахунок групового тарифу із зазначенням останнього терміну викупу квитків. Підтвердження бронювання - впевненість оператора в тому, що купили тур клієнти обов'язково отримають і залізничні квитки за відповідним маршрутом.

Далі оператор реалізує заброньовані квитки або в складі туристичних пакетів (що найбільш вигідно, тому що по-зволяє оператору отримати максимальний прибуток), або в якості складової послуги для турпакетів інших операторів (на-приклад, у разі недобору групи до зазначеного у підтвердженні бронювання кількості людина, оператор може реалізувати заброньовані квитки своїм колегам за договірною ціною). Отримавши кошти від клієнтів, оператор викупує залізничні квитки згідно підтвердження бронювання, міняючи списки мандрівників на відповідні дійсності. У випадку, коли оператор не встигає викупити заброньовану кількість квитків у вказаний у підтвердженні термін, його місця знімають з броні і пускають в роздрібний продаж.

3. Нарешті, не менш поширена і найбільш прийнятна для туроперейтинга форма взаємодії із залізничними дорогами - організація туристичних поїздів і вагонів. Ця форма співпраці ґрунтується на підписанні між туроператором і пасажирським управлінням залізниці договору, за яким у користування оператора надається або окремий причіпний вагон (вагони), або пасажирський склад для здійснення перевезення за договірною маршруту за певну плату.

3.4. Організація трансферу

Трансфер надає відчутну допомогу в організації туристичного обслуговування як процесу. *Трансфер* - це транспортна послуга. Але вона включає в себе не тільки перевезення пасажирів з точки А в точку Б на раніше замовленому автомобілі (автобусі), але і супровід, зустріч або проводи пасажирів на вокзалі чи в аеропорту.

У практиці туризму найбільш поширені такі види трансферів:

1. Груповий трансфер (G) - це трансфер для туристів, які прилетіли одним рейсом літака, наступних в один і той же регіон.

2. Індивідуальний трансфер (I). Індивідуальні трансфери відбуваються на легкових автомобілях або мікроавтобусах, без вказівки марки автомобіля. Це прямий трансфер аеропорт-готель, або готель-аеропорт, надається тільки конкретним клієнтам, які замовлять даний вид трансферу, в супроводі російськомовного гіда, який також надає допомогу при заселенні в готель.

3. VIP-трансфер (VIP) - це спеціально замовлений трансфер на автомобілях класу «люкс» конкретної марки і моделі, що замовляється клієнтами. Для зустрічі віп-клієнтів компанії пропонують великий комплекс послуг, аж до невеликого фуршету на колесах. Організацію заходу компанія-підрядник може взяти на себе цілком, так що представникові рецептивного туроператора навіть не доведеться їхати в аеропорт.

Зупинимося на головному відмінні групового та індивідуального трансферів.

Груповий трансфер передбачає: - туристів доставляють в кілька готелів по шляху проходження автобуса, на зворотному шляху туристів також забирають з різних готелів. **Індивідуальний трансфер** передбачає доставку туристів в конкретний готель, а на зворотному шляху в аеропорт (без заїздів в будь-які інші готелі).

При трансфері обов'язкова присутність трансфермен (трансфер-гіда). Дана посада передбачає роботу з групами туристів і індивідуальними туристами. До обов'язків працівника входить - зустріч туристів в аеропорту, надання по дорозі до місця відпочинку короткої інформації про країну, звичаї, погоду, курс валют, екскурсіях, які пропонує компанія. Трансфермен допомагає в розселенні туристів в номери по прибуттю до місця відпочинку. При від'їзді з готелю трансфермен супроводжує туристів до аеропорту, допомагає при реєстрації на рейс.

При прильоті на виході з аеропорту туристів зустрічає гід з табличкою з назвою трансферної компанії (наприклад, ODEON TOURS в Туреччині), який проводить їх в стійці. На стійці проводиться розподіл туристів з трансферів.

Туристи займають місця в автобусі і вирушають по готелях, туристи заїжджають у кілька готелів по дорозі. Якщо у туристів замовлений індивідуальний трансфер, туристи відправляються відразу з водієм, і гідом який допомагає при розселенні в готелі.

За день до вильоту (протягом дня) на інформаційній дошці приймаючої сторони в готелі з'являється інформація про зворотне трансфер. Також напередодні гід повідомляє туристу про час відправлення з готелю. Для зручності туриста трансфер планується за 3-4 години до вильоту (залежить від місця розташування готелю).

Запізнення трансферів - випадок поширений і зазвичай відбувається через поломку автобуса, довгих зборів туристів або пробок на дорозі. Чекають в аеропорту 1 год 00 хвилин після приземлення літака. Після закінчення 1 години 00 хвилин трансфер вважається анульованим, і гроші за

нього не повертаються за відсутності інформації від туриста або від замовляє агентства.

Можна з упевненістю сказати, що існує чимала кількість компаній, які займаються наданням трансферу. Їх відмінність може полягати у вартості трансферу та перелік супутніх послуг, таких як:

- зустріч клієнта на вокзалі чи в аеропорту з табличкою;
- при затримці рейсу тривале очікування;
- коригування часу подачі транспорту;
- система знижок для постійних клієнтів.

Іноді компанія-туроператор за власною ініціативою і за свій рахунок організовує всі трансфери для гостей, які купують проживання в ексклюзивних номерах (бунгало, suite, апартаменти і т. п.), тільки індивідуально.

3.5. Договірні відносини з підприємствами розміщення

В Україні організація роботи з підприємствами розміщення визначаються Правилами користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг.

Готель має право укласти договір з замовником (споживачем) на бронювання номерів (місць) шляхом підписання його двома сторонами, а також шляхом прийняття заявки на бронювання за допомогою поштового, телефонного або іншого зв'язку (засобів електронної пошти, включаючи факсимільну), яка дозволяє достовірно встановити належність заявки споживачу або замовнику. Договір вважається укладеним тільки в разі письмового акцепту готелем направленої йому заявки на бронювання та досягнення сторонами згоди в обумовленій формі щодо всіх істотних умов.

При бронюванні номера (місця) готель може зажадати розписку за надання готельних послуг. У разі відмови споживача оплатити броню, його розміщення в готелі проводиться у порядку загальної черги.

Бронювання включається в оплату готельних послуг при остаточному розрахунку, якщо інше не обумовлено укладеним із замовником договором.

При неприбутті споживача до 18:00 (час анулювання) в день замовленого прибуття замовлення анулюється, якщо бронювання номера (місця) не було підтверджено.

Якщо заброньовані номери (місця) не були підготовлені вчасно до заселення, плата за їх бронювання не стягується.

Готель може застосовувати добову або погодинну оплату готельних послуг.

Договір про надання основних готельних послуг споживачу вважається укладеним після оформлення документів на проживання (заповнення анкети, реєстрації) та засвідчується розрахунковою квитанцією або іншим розрахунковим документом, що підтверджує укладення договору і містить у собі:

- найменування готелю, його реквізити (для приватного підприємця - прізвище, ім'я, по батькові, інформацію про державну реєстрацію);
- прізвище, ім'я та по батькові споживача;
- інформацію про номер (місце в номері), що надається;
- ціну номера (місця в номері);
- інші необхідні дані на розсуд готелю.

Анулювання - відмова замовника від заброньованих послуг.

Анулювання ділиться на три види: - своєчасне анулювання, пізні анулювання, неприбуття.

В разі пізнього анулювання або неприбуття готель стягує штраф з замовника згідно з умовами, викладеними в договорі;

- своєчасне анулювання - відмова замовника від використання заброньованих послуг не пізніше ніж за три дні до дати запланованого заїзду або в обумовлені договором строки;

- пізні анулювання - анулювання у термін не пізніше ніж за одну добу до дати запланованого заїзду або в обумовлені договором строки;

- неприбуття - фактичне неприбуття споживача, групи споживачів до готелю у день заїзду або ануляція заброньованих послуг менше ніж за 24 години до вказаної дати поселення;

У міжнародній практиці відомі і мають широке застосування угоди і документи, що регулюють взаємини готельних підприємств з турагентами і туроператорами. Міждержавний кодекс зобов'язує готельне підприємство давати точну інформацію по категорії і розташуванню готелю, а також за якістю надаваних послуг. У ньому визначається, що турагент не має права встановлювати для своїх клієнтів ціни вище тих, які встановлені за договором комісії. Це має відношення і до туроператора, який працює з готелем на тих же умовах. При цьому ні турагент, ні туроператор, ні готель не повинні розкривати ціну, яка обумовлена в контракті.

Взаємовідносини з готельними підприємствами визначаються в основному такими угодами:

1. Договором про квоту місць з гарантією заповнення 30-80%. За таким договором туристична фірма одержує від готелю певну кількість місць, які вона зобов'язана протягом 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 одержує ціни на готельні місця більш низькі, ніж звичайні тарифи.

2. Договором про квоту місць без гарантії заповнення. За цим договором фірма не бере на себе ніякої гарантії заповнення виділеної їй квоти місць. Тому в силу вступає звичайне правило ануляції місць, не використаних у встановлені терміни. Фірма розраховується з готелем за звичайними тарифами.

3. Договором 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 більш низькі ціни на розміщення в готелі, ніж зазвичай.

4. Договором про поточний бронюванні. Це найбільш типовий договір для туристичних фірм, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. За договором фірма не одержує від готелю ніякої квоти місць. При зверненні клієнта вона направляє готелю заявку на бронювання, і тільки після одержання від неї підтвердження робить продаж готельних послуг. При такому договорі діють звичайні тарифи на готельні місця.

У будь-якому варіанті договорів слід передбачати (обумовлювати) такі умови:

- вартість номерів і бронювання;
- тип номерів і необхідне їх число;
- тривалість (сезони) обслуговування;
- графіки заїзду туристів;
- терміни і тривалість разового обслуговування;
- набір пропонуючих послуг;
- кількість (пансіон) і режим харчування - варіанти надання харчування в ресторані готелю (сніданок, напівпансіон, повний пансіон, шведський стіл і т. д.);
- час обслуговування туристів харчуванням;
- спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для інвалідів, вегетаріанців, користування міським пляжем і т. д.);
- терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);
- терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;
- штрафні санкції за величиною і термінами відмови;
- знижки на великій заїзд або на постійне завантаження;

Крім того, важливо звернути увагу на гарантії, які надає партнер - постачальник послуги (наприклад, чи гарантує готель обіцяне розміщення).

У взаєминах 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.

3.6. Порядок взаємовідносин туроператорів та формування збутової мережі

Визначення meet-компанії, а також переваг співпраці з ними аутгоінг-туроператорів визначені в попередніх параграфах книги. Як вже було сказано, більшість операторів вдаються до користування послугами meet-компаній. У власній співпраці обидві ці сторони вибирають різні схеми, ґрунтуючись на реальних можливостях туроператора, стратегії його ринкового і конкурентного поведінки, профілі роботи туроператора.

Всі схеми співпраці оператора з іноземним партнером можна умовно розбити на три категорії:

- робота за разовими заявками;
- робота на умовах квотування;
- туристичний кредит.

Разові заявки - є найбільш проста в організації та найменш ризикована для туроператора форма взаємного співпраці, при якій туристичний оператор замовляє організацію «наземного обслуговування» під конкретного і реального клієнта, який вже вніс передоплату за тур-пакет. У цьому випадку оператор зобов'язаний зробити попередній запит наявності місць в цікавому клієнта готелі на певні дати. У разі підтвердження meet-компанією заявлених умов туру, оператор зобов'язаний сплатити в зазначений у підтвердженні заявки термін всю необхідну суму грошових коштів (у гривнях або валюті), після чого meet-компанія висилає оператору ваучер (документ на поселення), який разом з підтверджуючими особистість документами турист і пред'являє в аеропорту курорту співробітникам meet-компанії.

У випадку, коли туроператор має значні ринкові можливості, впевнений у відправці певної кількості туристів регулярно, він може перейти на квотовану форму роботи з meet-компанією. Сенс квоти в цьому випадку зводиться до того, що meet-компанія до певного моменту часу (наприклад, за три-п'ять днів до заїзду наступної групи туристів) тримає на броні певну кількість місць у готелях різної категорії або в конкретних готелях для клієнтів туроператора. При такій схемі співробітництва оператор впевнений у гарантованому наданні йому «наземного обслуговування» і може не витратити сили і час на додатковий запит інформації про наявність місць в засобах розміщення на курортах. На відміну від блокової покупки туроператором кімнат у готелях, квота в пропозиціях meet-компаній не оплачується заздалегідь і має досить м'які умови (наприклад, можливість відмови від всієї квоти або її частини за певну кількість днів до прибуття туристів без штрафних санкцій).

Квоти бувають декількох видів:

- безвідкличні і відкличні (безвідкличні квоти припускають неможливість відмови від них без настання штрафних санкцій, застосовуються meet-компаніями в пікові сезони і в відношенні найбільш популярних і відомих готелів);

- разові або циклічні (разова квота застосовується одноразово щодо конкретного планованого заїзду, циклічна ж квота зазвичай поширюється на більш тривалих термін, що охоплює більше одного заїзду туристів на місце відпочинку);

- суворо і вільно фіксуємі (суворо фіксуєма квота яка застосовується щодо конкретного готелю або готелів - наприклад, квота 20 місць в найбільш популярних серед росіян готелях; вільно фіксується квота яка застосовується щодо конкретної категорії готелів - наприклад, квота в 20 місць у готелях категорії ***** (Кемер), 15 місць - у готелях *** (Аланія). В інших випадках

найменування конкретного готелю, в який попрямує турист, з'ясовується додатково по наявності місць.

Туристичний кредит - є поширена форма взаємного співробітництва між туроператорами і meet-компаніями, що мають значний і багаторічний досвід спільної роботи (коли обидві сторони впевнені в порядності один одного). Метою туристичного кредиту є значне спрощення розрахунків між сторонами, а також різні знижки на вартість послуг meet-компаній.

Сенс туристичного кредиту - в перекладі певної частини валютних коштів на рахунки іноземного партнера (сума встановлюється на підставі планування обсягу роботи туроператора, може коливатися від десятків тисяч до мільйонів доларів), до початку сезону (формується депозит оператора). Подальша робота сторін будується на погашення цього туристичного кредиту meet-компанією (вона організовує «наземне обслуговування» поставляються оператором туристів в залік оплаченої ним суми). Щомісяця (або навіть частіше, залежно від обсягів спільної роботи) сторони складають акт обсягу виконаних робіт, в якому визначається сума вартості послуг, наданих meet-компанією оператору і величина залишку на депозиті оператора. Залишок на депозиті, не «погашений» туроператором (тобто, якщо він відправив клієнтів на суму, меншу, ніж розмір туристичного кредиту), може або повертатися після закінчення сезону, або автоматично переноситися на майбутній сезон.

Також організація туристичного кредиту вигідна в економічному сенсі. Оскільки ця форма передоплати навіть називається «кредитом», вона має на увазі плату за користування meet-, компанією цієї істотною сумою, одержаною єю від туроператора в «найгарячіший» час (перед самим сезоном, коли інкамінговий іноземний оператор також оплачує свої власні блоки в готелях) . Ця плата здійснюється у формі істотних знижок на послуги meet-компаній для туроператора, який забезпечив її туристичним кредитом.

Отже, туристичний кредит, хоча і вимагає значних фінансових вкладень туроператора, дозволяє туроператору торгувати послугами іноземних хотельєров та перевізників за найбільш конкурентними цінами, а також значно спрощує міжнародні розрахунки між сторонами (не потрібно переведення коштів і складання складної бухгалтерської звітності).

Відносини між туристичним оператором і meet-компанією документуються допомогою оформлення договору про взаємне співробітництво сторін. У цих договорах визначається статус (права та обов'язки) як туроператора, так і його іноземного партнера.

При цьому meet-компанія зобов'язана:

- надавати повну і ясну стартову інформацію (каталог пропозицій meet-компаній, ціни і тарифи, опис готелів, екскурсійних програм і т.д.);
- своєчасно повідомляти туроператору про всі можливі зміни умов спільної роботи (зміна цін, графіків заїздів, розсилка спеціальних пропозицій);
- регулярно сповіщати туроператора про наявність вільних і «гарячих» місць в пропонованих готелях;

- оперативно (протягом визначеного в договорі терміну) підтверджувати заявки туроператора, висилати останньому ваучери на розселення;

- організовувати «наземне обслуговування» згідно заявлених умов;
- своєчасно проводити звірку виконаних робіт, висилаючи відповідні акти туроператору;

- виплачувати туристичному оператору комісійну винагороду у встановленому договором розмірі (зазвичай від 10% від вартості «наземного обслуговування»).

До обов'язків туроператора належать:

- здійснення завчасного (не пізніше зазначеного в договорі терміну, винятком можуть бути тільки продажі «гарячих турів») бронювання в встановленій договором формі (форма заявки на бронювання);

- повідомляти meet-компанії інформацію про осіб туристів (прізвища, імена, паспортні дані), номер рейсу прибуття і вильоту;

- інформування туриста про реалії перебування на місцях відпочинку, нюансах розселення, зустрічі і проводах;

- своєчасне перерахування грошових коштів за «наземне обслуговування» своїх туристів meet-компанії;

- оплачувати штрафні санкції (особливо при роботі за схемами квотування);

Важливим пунктом договору про співпрацю туроператорів є поведінка сторін у разі відмови туристів від поїздки після бронювання та оплати туроператором «наземного обслуговування». Зазвичай в цьому випадку сплачені оператором meet-компанії гроші за мінусом штрафу (при відмові менш ніж за визначений договором термін) залишаються на депозиті оператора і йдуть у залік майбутнім клієнтам або групам.

При обговоренні маршруту чи стаціонарного перебування туристів у місці відпочинку необхідно чітко визначити тривалість перебування туристів у місці розміщення по кількості діб, тому що всі розрахунки з обслуговування в готелях ведуться саме за їх кількістю. Однак при певній кількості діб- днів перебування може бути на один більше (заїзд ранком першого дня перебування, від'їзд ввечері останнього дня). Тому для чіткості тлумачення поняття «тривалість подорожі» прийнято позначати її двома показниками - кількістю днів і кількістю ночівель. Наприклад, тур - 7 днів / 6 ночей; тур - 14 днів/13 ночей і т. д.

Слід також мати на увазі, що майже у всіх готелях діє так званий розрахунковий час, тобто фіксований час доби, з якого відраховується кількість прожитих у готелі днів. У більшості випадків цим годинаю є - 12 год. дня (хоча в Італії, наприклад, це може бути і 10 год. ранку). Тому в день закінчення туру чи переїзду з міста в місто по маршруту туристам доводиться звільняти готельні номери до 12 год. дня, в іншому випадку з них буде стягуватися доплата за половину доби, або за повну добу. Іноді за домовленістю з приймаючою фірмою чи готелем туристської групи можуть бути виділені один-два чергових номера без доплати за зберігання багажу на

час після звільнення займаних ними номерів і до від'їзду з готелю. У деяких готелях для даних цілей створені безкоштовні камери схову. Все це (користування туристами кімнатами або камерами схову в день виїзду) повинне бути обговорене з приймаючим партнером і внесено у договір.

Оскільки в будь-якій групі можуть бути непарні чоловік та жінка, необхідно узгодити з фірмою надання для кожної групи двох одномісних номерів без збільшення ціни. Слід також передбачити, щоб двомісні номери переважно були з двома односпальними ліжками (а не з одним двоспальним, що зустрічається в готелях для розміщення подружніх пар), адже не можна заздалегідь гарантувати, що в поїздки відправляться тільки сімейні туристи.

При необхідності в контракті обмовляється можлива доплата (диференціація цін) при наявності додаткових комфортних умов (вид з вікна, наявність у номері телевізора та ін.) Обов'язково з нею повинні бути детально обговорені умови зустрічі і доставки туристів і їхнього багажу з аеропорту (вокзалу) у готель і навпаки. Для перевезення туристів і їхнього багажу в готель використовуються замовлені автобуси, легковий автотранспорт приймаючої фірми. Трансфер обов'язково повинен бути включений у пакет послуг, бо він спочатку забезпечує чітке обслуговування туристів, що прибувають. Практика показує, що, якщо автобус на зустріч туристів запізнюється або взагалі не приходить, вони опиняються в дуже важкому становищі, не знаючи, як дістатися до готелю, їхній настрій стає зіпсованим мало не на весь час подорожі.

В окремих випадках (коли мова йде про більш низькому, економічному класі обслуговування, наприклад, студентських або шкільних груп) за взаємною домовленістю і з метою зниження ціни пакета послуг допускається використання для трансферу міського транспорту, якщо він досить зручний і не вимагає пересадок на шляху від аеропорту (вокзалу) до готелю.

У контракті повинні бути чітко обумовлені планові і додаткові екскурсії та інші відвідування об'єктів показу. Необхідно також погодити мову проведення екскурсій. Будь-яка екскурсія по місту або на об'єкт показу повинна проводитися в супроводі досвідченого гіда зі знанням російської мови. Крім того, необхідно також уточнювати з фірмою, чи включається ціна вхідних квитків, скажімо, в музей, у вартість екскурсії та послуги штатного екскурсовода, якщо за правилами музею тільки він може проводити екскурсію. Оплата стоянки автобусу чи проїзду по платних ділянках дороги також повинна входити у вартість пакету послуг, і ні в якому разі не стягуватися з туристів у вигляді додаткової плати.

При переговорах з іноземною фірмою про пакет послуг для туристів, що прямують на відпочинок, необхідно домовитися з нею про створення для них найбільш сприятливих умов. Наприклад, необхідно обумовити право безкоштовного і необмеженого користування пляжем, басейном, пляжними лежачками, стільцями, душем, парасольками та ін.. Якщо готель знаходиться на віддалі від пляжної зони, слід організувати у встановлені години «човникові» перевезення туристів до неї на автобусі.

Урізноманітнюють відпочинок додаткові послуги оздоровчо-бальнеологічного характеру:

- сауни;
- фітнес-центри;
- масаж;
- тренажерно-спортивні зали та ін.

Додатково туристам повинні бути запропоновані різноманітні екскурсії, не включені в пакет туру. Це також є предметом договору між операторами з обслуговування туристів.

На маршрутних турах з приймаючою їх фірмою необхідно погодити вид транспорту для перевезення туристів по маршруту. Бронювання місць та організація перевезення туристів цілком покладаються на приймаючу фірму. Для більшості європейських країн найбільш зручним видом транспорту для перевезення туристичних груп є автобуси. У таких країнах, як США, Канада, Індія, Китай, де відстані між містами по маршруту можуть бути досить протяжними, часто використовуються залізничні та авіаперевезення туристів.

Чайові, місцеві податки і збори. Всі ці виплати, якщо вони неминуче пов'язані з виконанням туру, повинні бути включені в ціну пакета послуг.

У зв'язку з діючими в різних країнах звичаями і правилами оплати чайових, туристських податків і зборів необхідно заздалегідь домовитися з приймаючою фірмою про те, щоб вона взяла на себе всі розрахунки щодо їх оплати (зрозуміло, включаючи в пакет послуг). Якщо це питання не буде обумовлений, може вийти, що з туристів зажадають додаткову плату, що може суперечити умовам подорожі по комплексному туру.

Супроводжуючий гід. Закордонні поїздки туристських груп і деякі поїздки по нашій країні нерідко організуються в супроводі співробітника направляючої туристської фірми. У цих випадках необхідно отримати від іноземної фірми згоду на надання супроводжуючим груп безкоштовно таких самих послуг, як і всім туристам. Це - усталена практика в ділових відносинах між туристичними фірмами, і тому іноземний партнер не буде проти такої умови. Потрібно тільки узгодити з ним мінімальне число туристів, при якому направляється супроводжуючий. Нормою є один безкоштовний супроводжуючий на 20 туристів в групі.

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

При оформленні договору про туристичний обмін до договору про прийом груп туристів в обов'язковому порядку додаються:

- графік заїзду груп туристів із зазначенням дат прибуття та відправлення;
- калькуляції (розрахунок вартості) паритетних цін турів як з одного, так і з іншого боку.

При роботі з закордонними партнерами на умовах без валютного обміну необхідно прикладати до договору:

- розрахунок валютних платежів або зведену відомість туро днів (що включає обумовлену до видачі туристам суму готівкою країни перебування на кишенькові витрати);

- опис умов прийому із зазначенням класу і типу готельного підприємства для розміщення туристів, місткості та категорії надаються номерів, величини пансіону з харчування, найменування екскурсій, вартість яких включена до ціни туру, та інших особливостей обслуговування (надання трансферу, спеціального спорядження або можливість його оренди на місці тощо);

- програму перебування та обслуговування груп туристів у місці відпочинку.

У договорі повинні бути визначені гранично можливі терміни скасування заїздів груп туристів як з одного, так і з іншого боку, після чого з винної сторони стягуються штрафні санкції. Розмір штрафних санкцій також обумовлюється в угоді. Зазвичай він становить від 5 до 35% вартості нездійсненого туру при повідомленні про зняття туристської групи з маршруту відповідно не пізніше 5-1 діб до заїзду.

3.7. Виставкова діяльність в туризмі

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

Найбільш ефективно участь у виставках, призначених для фахівців, так як воно дає можливість не тільки рекламувати свій продукт, а й укласти угоди, встановити нові ділові контакти.

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

Участь у спеціалізованих виставках є одним з видів просування туристичного продукту. Основна мета виставкової діяльності - з одного боку, допомогти споживачеві і фірмам - продавцям послуг зорієнтуватися у величезній кількості туристських пропозицій, а з іншого боку, допомогти туроператору знайти партнерів по збуту в інших країнах і регіонах, здатних якісно і кількісно задовольнити вимоги туроператора з продажу. Тому реклама, яка надається тут, за формою і змістом несе велику комерційну навантаження, повідомляє про ціну, умови бронювання, сезонності, класі обслуговування, передбачуваних послуги, дає опис готелю і т. д.

Участь у виставках розглядається як перспективна діяльність по розширенню партнерських зв'язків. Участь у виставках платна. Велика

кількість учасників і публіки в щорічних заходах подібного роду підтверджує їх цінність для успішної роботи тур підприємства.

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

- за цілями проведення (торгові та інформаційно-ознайомчі);
- частотою проведення (періодичні, щорічні, сезонні);
- характером пропозиції експонатів (універсальні, галузеві, спеціалізовані);
- складом учасників (регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні).

Універсальні та багатогалузеві виставки носять регулярний характер, проводяться щорічно, і є заходами національного та міжнародного рівня, наприклад міжнародна виставка МІТТ, яка проводиться щорічно в березні в Москві. У ній беруть участь представники галузевих підприємств (готелів, транспортних компаній тощо), а також багатьох країн, зацікавлених в російському туристському ринку.

Витрати і користь від участі у виставці можна представити так:

Вхід (витрати): оренда площ/стенду, оплата команди стенду, виставкові зразки, транспортування, квитки, відрядні витрати, готель, витрати часу, спеціальні ціни для виставкової продажу, підготовчі роботи.

Вихід (користь): прямий контакт з покупцями, орієнтація на ринку, залучення більшої уваги, демонстрація продукту, нові партнери, нові агенти, підтримка існуючих контакторів, спостереження за конкурентами, чудовий потенціал громадських відносин, наявність маркетингової інформації, нові продукти, контакти з пресою .

Виставкова діяльність складається з трьох етапів роботи:

- а) попередня підготовка;
- б) робота на виставковому стенді;
- в) після виставочна робота.

Кожен етап характеризують специфічні моменти.

1. Попередня підготовка включає вибір виставки та організаційні заходи, пов'язані з участю в ній.

Вибір виставки. Керівники більшості компаній концентрують увагу на найбільших біржах. Це цілком виправдано, якщо фірма вже має за всіма напрямками партнерів і успішно з ними співпрацює. У цьому випадку світові форуми в Берліні, Лондоні чи Мадриді - найкраще місце для контактів з ними. Але якщо фірма збирається розширити коло своїх контрагентів або освоїти новий для себе напрямок, краще працювати на регіональних виставках і в професійних тур салони.

2. Підготовка до виставки. Визначитися з участю у виставці необхідно за рік, а за півроку - сплатити стенд і обладнання. Слід врахувати, що на більшості великих виставок прийом заявок на участь (application form) закінчується вже за 3-4 місяці до їх початку, а на значних, - за півроку.

Досвід показує, що найбільш ефективна робота на колективних національних стендах, які максимально залучають потенційних партнерів і

клієнтів. Діючи окремо, тур фірма несе невиправдані витрати на переговори і підготовчу роботу, на будівництво стенда, особливо з індивідуальним дизайном. Тому раціональніше працювати з організаторами єдиних експозицій, які беруть на себе переговори з організаторами та отримання інформаційних матеріалів, каталогів, будівництво та оформлення стендів, включення інформації в каталог і в програму маркетингу. Об'єднані українські стенди присутні на деяких міжнародних виставках. Отримавши попередній каталог або список учасників, необхідно приступити до залучення партнерів і клієнтів. Направляються факси і листи компаніям, у контактах з якими зацікавлена фірма, з запрошенням відвідати стенд.

Існує і безліч інших способів, що дозволяють залучити на свій стенд відвідувачів і потенційних партнерів. Наприклад, наклейки або штампи на конвертах і листах. Задовго до початку виставки наклейками, що запрошують відвідати стенд, наголошується кожне поштове відправлення, призначене адресатам. Особливо добрий резонанс дає розсилка індивідуальних запрошень, або іменних запрошень партнерам і зацікавленим покупцям. Для запрошення можна піти і на який-небудь прийом, наприклад відіслати фотографію з зображенням стенду, а хорошого партнера - знімок, зроблений під час його візиту на попередню виставку. Запрошення повинні бути отримані адресатами приблизно за три тижні до відкриття виставки.

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

При підготовці до виставки також потрібно:

- уважно вивчити виставкові каталоги попередніх показів на предмет контролю участі ваших конкурентів;
- взяти в організатора виставки попередній список учасників, відзначити своїх конкурентів, порівняти з даними минулих виставок;
- підготувати контрольний список з кожної категорії продукції, ознайомитися з кожним учасником виставки, вписаним в каталог, і з кожною категорією туристичного продукту конкурентів, використовуючи їхні дані для поліпшення і розширення різноманітності вашого виставкового пропозиції;
- слід повідомити організаторам точну назву вашої фірми та інші необхідні дані;
- сформувати тверді ціни за комплексними пакетами турів і по окремих послугах для пропозицій на виставці;
- підготувати технічні листівки, прайс-листи за вашими продуктами, проекти стендів;
- вирішити заздалегідь, як виставити свій продукт, як більш привабливо розташувати стенди;
- підготувати письмову інформацію, допоміжні ілюстрації, рекомендації для працівників вашого стенда;
- підготувати два види рекламних буклетів для роздачі: один - оглядовий (о ваших можливостях), інший - більш детальний (для цікавляться вашим пропозицією клієнтів);

- сформувати кваліфіковану стендову команду, в якій двоє або всі говорять іноземною мовою.
- провести попередній інструктаж команди;
 - підготувати достатню кількість візитних карток з назвою і даними вашої фірми;
 - підготувати папір і спеціальні бланки для полегшення спілкування з відвідувачами стенда. Такі бланки можуть називатися «Переговорний лист», «Лист відвідувача», «Журнал контактів» та ін.. Вони повинні показувати:
 - а) ім'я і посаду відвідувача, відомості про фірму, район інтересу фірми, наявні контакти і можливості;
 - б) подробиці про фірму, такі, як адреса, розмір, власник, оборот, специфічні сфери діяльності;
 - в) сферу взаємного інтересу;
 - г) підсумки переговорів з відвідувачем (можливості співробітництва праці, критерії інтересу).

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

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

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

Намагайтеся використовувати в демонстрації прийоми, що залучають увагу проходять повз відвідувачів.

При щорічному участь у кількох виставках варто подумати про те, щоб використовуваний експозиційний матеріал міг витримати багаторазову транспортування. Доцільно придбання багаторазових модулів, використовуваних на різних виставках. Це значно скоротить витрати.

При організації участі фірми у виставці слід:

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

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

- Знати, як краще продемонструвати просувні послуги (відеоперегляди, макети та ін.)

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

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

- Знати внутрішні правила, розпорядок і обмеження на виставці. На кожній виставці існують свої правила і обмеження. Вся необхідна інформація зазвичай міститься в керівництві для учасника виставки. Зміст такого керівництва може варіюватися від виставки до виставки, але загальна тенденція зводиться до того, щоб максимально полегшити вирішення всіх організаційних питань для експонента.

У керівництві для учасника повинна бути наступна інформація: правила і розклад роботи виставки, загальний план, бланки заявок на різні види побутового обслуговування, інформація реєстраційна, а також з транспортування, доставки та рекламі.

При плануванні експозиції розумно проаналізувати майбутню презентацію свого продукту.

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

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

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

- демонстрацію продукції;
- прямий продаж;
- переговори;
- пристендові заходи (семінари, лотереї, розіграші, демонстрації, виступи артистів, конкурси і т. д.);
- презентацію фірми;
- наочну демонстрацію продукції і послуг у дії;
- проведення опитувань, анкетування;
- проведення дослідження товару;
- навчання персоналу. Все це істотно впливає на розмір, конфігурацію та обладнання стенду.

По-четверте, необхідно запланувати заздалегідь допоміжні зони-офіс, переговорну кімнату, кухню, гардероб, їдальню, кімнату відпочинку персоналу, місце для зберігання рекламних матеріалів.

Необхідно також творчо підійти до оформлення стенду. Чим цікавіше, не звичніше оформлення стенду, тим більше приверне він до себе

відвідувачів. Оформлення стенду має відповідати стилю підприємства, виду діяльності та очікуванням відвідувачів. Це забезпечує довіру відвідувачів до представленої на стенді фірми.

За командою, яка працює на виставці, судять про туристської фірмі в цілому. Тому особливої уваги заслуговує підбір персоналу стенда. Поряд з відмінною фаховою підготовкою і знанням іноземних мов на перше місце тут виходить вміння спілкуватися з відвідувачами. Особливо цінно, якщо виставкова команда заздалегідь навчилася ведення переговорів.

Кожен відвідувач стенду - це потенційний клієнт, завоювати його - це мистецтво, яке спочатку припускає активну увагу до відвідувача. Тому на стенді до будь-кого необхідно ставитися з підкресленою увагою: взяти у нього візитку, зафіксувати мету звернення в «журналі контактів» (переговорному листі), за яким судять про ефективність роботи на виставці. У нього вносяться дата візиту, предмет розмови, короткий підсумок переговорів, прикріплюється візитна картка.

Експерти констатують, що в середньому 70% всіх розмов починається питанням: «Чим я можу Вам допомогти?» - Після цієї банальної фрази розмова закінчується через кілька секунд. Необхідно враховувати цей психологічний момент. Клієнт звичайно хоче бути в центрі уваги. Цього можна добитися, якщо взяти до уваги точку зору клієнта: «Ви побуваєте ...» замість: «Ми організуємо ...» або «Ось тут ви бачите ...» замість: «Я вам показую ...» Таке звернення більше спонукає відвідувача стенду до подальшого спілкування.

На стенді повинні працювати не менше двох працівників. Однак велика команда, робота якої не планується і не організовується заздалегідь, також не приносить користі роботі.

Друкована рекламна продукція повинна бути викладена на стенді і розподілятися не тільки по днях роботи, а й по годинах.

Основні правила виставкової роботи:

- регулярно проводьте інструктаж вашої стендової команди;
- будьте другом кожному відвідувачу, невластивому до стенду;
- обслуговуйте стенд службовцями в кількості не менше двох чоловік;
- майте під рукою достатню кількість інформаційних матеріалів;
- реєструйте кожного відвідувача по імені, професії, компанії, мета його відвідин, інтереси, питання;
- віддайте йому візитну картку вашої фірми і запитайте у відвідувача картка або фірмовий буклет його компанії, фірми. Це покаже ваш інтерес до відвідувача;
- не пийте, не паліть на виставковому місці, але попільничку завжди надавайте відвідувачам;
- перевіряйте і поправляйте експонати кожен день перед відкриттям показу;
- використовуйте якийсь час для огляду стендів ваших конкурентів на виставці. Перевірте і запишіть всі імена, компанії, які ви зможете побачити або зустріти тут.

3. Робота після виставки.

Участь у виставці - це тільки початок цікавих ділових контактів. Подальша робота

будується по-різному для різних цільових груп (клієнтів, потенційних партнерів, журналістів).

Після закінчення виставки з урахуванням отриманих візиток і «журналу контактів» розсилають факси і листи з подякою важливим клієнтам, досилають інформаційні матеріали, проекти контрактів, ведуть з ними переговори про наступні зустрічі.

Потім необхідно уважно пропрацювати каталог виставки та надіслати комерційні пропозиції та запити тим фірмам, з якими не вдалося зустрітися під час роботи виставки.

Не варто забувати і про пресу. Журналістам висилаються звіти про виставку та проведені презентації, фотографії.

Контрольні питання після виставки:

- Встановіть контакт з важливими вас відвідувачами виставкового стенду.
- Письмово подякуйте за відвідування стенду. Робіть це не пізніше ніж через тиждень після закриття виставки.
- Повідомте в посланні про передбачуваний час візиту вашого представника для обговорення подальшої співпраці.

Відшліть відвідувачеві інформацію, яка може його зацікавити, навіть якщо ви впевнені, що відвідувач отримав повну інформацію з вашого виставкового стенду. Складіть для розсилки відвідувачам інформаційний лист як повідомлення про можливості вашої фірми / продукту.

Копіями таких інформаційних листів забезпечуйте всіх своїх агентів або представників.

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

Не пізніше ніж протягом двох тижнів після закриття виставки обговоріть і оцініть її підсумки, представивши це у вигляді повідомлень і аналізу анкет відвідувачів.

Складіть список витрат і витрат родинних виставок. Це вам допоможе, коли будете готуватися до наступної виставки, адже не можна планувати участь в наступних ярмарках і виставках, не проаналізувавши ефективність діяльності на попередній.

Підсумком участі в роботі на виставці стають звіт та аналітична записка з конкретними висновками і пропозиціями.

3.8. Організація візової підтримки

Під організацією візової підтримки можна розуміти консультування клієнтів з питань отримання віз, паспортів, дозволів на роботу, організація і

виконання повного спектру процедур, пов'язаних з отриманням в'їзних і виїзних віз; вирішення проблем, пов'язаних з візовою підтримкою та реєстрацією іноземних громадян; реєстрація організацій в МЗС, ОВРІР.

Іноді, як у випадку поїздки в ОАЕ, за візу платить місцевий тур агент і туристу необхідно тільки показати ваучер, щоб йому в паспорті поставили відмітку про в'їзд. Але якщо візу для туриста отримати на кордоні не можна, то необхідно заздалегідь звернутися в консульський відділ тієї країни, куди планується поїздка. В основному, консульські відділи іноземних держав перебувають в Києві. Але є такі, як посольства Греції, Польщі, Чехії, Болгарії, чий консульства розташовані в кількох містах України. Ряд держав взагалі не мають своїх консульських представництв в Україні і знаходяться в Москві (Сінгапур) або Варшаві (Мексика і Венесуела).

Для оформлення віз туристам тур підприємства повинно мати акредитацію у відповідному посольстві. У кожного підприємства є свій день в посольстві, коли воно може подавати документи на відкриття віз.

Термін оформлення віз в консульствах різних від одного дня до двох тижнів. Що стосується деяких консульств країн шенгенської угоди, а також Великобританії і США, то більше часу займає не саме оформлення візи, а процедура запису. Іноді записатися в консульський відділ для подачі документів можна за кілька днів, а іноді - за місяць-півтора.

Туристу потрібно зібрати необхідний пакет документів для подання їх в посольство на розгляд. У різних країнах потрібні різні набори документів, про які посольство оповіщає підприємство.

Зазвичай необхідний набір документів для оформлення туристичної візи складається:

- закордонний паспорт;
- візова анкета з фотографією;
- довідка з місця роботи;
- фінансові гарантії;
- туристичний ваучер;
- підтвердження бронювання квитків;
- медична страховка;
- консульський збір.

Наприклад, для оформлення віз у країни східної Європи, такі як Угорщина, Чехія, Польща необхідно тільки фото, закордонний паспорт та анкетні дані, а в країни Шенгена навпаки потрібен великий список документів. Іноді до документів на вимогу додається туристичний ваучер та авіаквитки.

Закордонний паспорт. Термін дії паспорта повинен бути не менше 6 міс. після закінчення дії візи. Обов'язково потрібно звернути увагу варто підпис власника в закордонному паспорті та наявність вільних сторінок для візи, не враховуючи сторінок для особливих відміток.

У консульствах Австрії, Німеччини, Італії, Норвегії, Швейцарії вимагають наявність вільного від штампів розвороту (двох сторінок) для візи.

Якщо на сторінці варто хоч маленька друк, то зверху ніхто візу вже не поставить.

Паспорт повинен бути без явних пошкоджень. Додаткова порада: при наявності двох штампів про відмови у візі на сторінках закордонного паспорта, бажано його поміняти. Можуть виникнути проблеми з отриманням візи. Потрібно також враховувати, що з візою в Ізраїль можна їхати в деякі арабські країни і навпаки.

Візова анкета з фотографією. Вона буває надрукована на звичайному папері формату А4 (як у Нідерландах, Іспанії, Франції), а буває на спеціальному папері або спеціальному форматі (як в Швейцарії, Норвегії, Німеччині). Іноді анкету потрібно заповнити прямо на сайті посольства (як у США і Великобританії). У випадку, якщо анкету можна скопіювати, то її оригінал потрібно буде отримати в консульстві.

Анкета може бути як російською або українською мовами, так і мовою країни призначення (іноді без перекладу).

При заповненні анкети, для початку, скористайтесь чернеткою: дуже часто питання виявляються занадто важкими для сприйняття нормальною людиною. Доведеться дізнатися безліч фактів особистої біографії і послужного списку анкетованих. Якщо незрозумілий те чи інше питання, або ви не знаєте, як на нього відповісти, краще попередньо проконсультуватися в консульстві або у колег. Будьте дуже уважні: неправильно заповнена анкета може бути причиною відмови у видачі візи. Найпоширеніша помилка – не підписана анкета.

Також зверніть увагу на вимоги до фотографії: розмір, кількість, кольоровість. Особливі вимоги до фотографій в консульствах Франції, Польщі, Японії та США. Невідповідність фотографії вимогам може бути причиною відмови в прийомі документів.

Довідка з місця роботи. У довідці необхідно вказати інформацію про посаду, оклад, гарантії збереження робочого місця на час поїздки. Вона повинна бути оформлена на фірмовому бланку з підписом відповідальної особи і бажано адресована консульського відділу відповідного посольства. Додатково потрібно вказати номер контактного телефону, за яким усі ці дані про туриста можна перевірити. Якщо при перевірці консульським відділом зазначених відомостей інформація з якої-небудь причини не підтвердиться, відмова у візі гарантована. В таких країнах як Швейцарія, Австрія, Бельгії і Франція довідка має бути написана державною мовою цієї країни. Англійська зазвичай допускається в якості альтернативи.

Фінансові гарантії. У першу чергу це виписка з банку про стан особового рахунку. Іноді, як в консульстві Італії, вимагають дорожні чеки на певну терміном перебування в країні суму. Підтвердженням фінансової спроможності можуть бути також права власності на нерухомість, автотранспорт, довідка з місця роботи або інший документ, підтверджуючий дохід заявника на візу. У посольствах Швейцарії, Франції, Австрії та Бельгії ці документи повинні бути попередньо переведені на мову країни.

Туристичний ваучер. Повинні бути вказані ПШБ, терміни поїздки і оплата. В деяких випадках замість ваучера може бути використано підтвердження бронювання готелю.

Підтвердження бронювання квитків. Бажано оформити на бланку транспортної компанії або агентства з продажу квитків з вказаними датами в'їзду і виїзду. Іноді потрібно оригінал квитка.

Медична страховка. Будьте уважні! Дуже часто бланки не всіх страхових компаній беруть консульства. В Австрії приймають страхові поліси обмеженої кількості страхових компаній. У консульстві Ізраїлю взагалі приймається тільки одна страхова, чий офіс розташований в тій же будівлі. Існує навіть процедура акредитації страхових компаній при посольствах. Тому, перш ніж страхувати туриста, перевірте, чи приймає дане консульство бланк вашої страхової і на яку суму необхідно страхувати туриста.

Консульський збір. Візьміть до уваги, що в кожному посольстві він свій і правила оплати різні. Десь консульський збір сплачується в гривнях (Австрія, Німеччина, Швеція, США, Норвегія, Данія, Канада), десь - в доларах (Швейцарія, Голландія, Іспанія), десь - в євро (Франція, Бельгія, Латвія). В одних консульствах через касу, в інших через банк (Австрія, Німеччина, США, Канада). Якщо гроші беруть до валюти, то часто вимоги до грошових знаків дуже високі - нові, не зім'яті, без написів. Особливо вимогливі до чистоти грошових знаків Нідерланди, Іспанія, Індія і Нігерія. При чому немає закономірності між внутрішньою валютою країни і валютою, в якій консульство приймає збір. Так, якщо США приймає в гривнях, то Ліван в євро, а Голландія в доларах.

Але консульський збір - це ще не всі витрати, які доведеться сплатити при отриманні візи. У консульствах США та Італії ще потрібно заплатити за послуги компанії Федекс, що доставляє паспорт вашого туриста за вказаною адресою. Навіть якщо ви заберете документи з офісу Федекс в Києві самі, то за кур'єрські послуги все одно доведеться заплатити 43 гривні. При складанні фінансового кошторису врахуйте ці витрати, як і витрати оплати камери схову в консульстві Німеччини, оскільки на його територію не можна пронести навіть мобільний. Мінімальна ціна за його зберігання - 3 гривні. При запису на подачу документів до консульства Італії доведеться оплатити послуги коллцентру. Чималу суму можна викласти і при перекладі довідок для посольства.

Якщо дитина до 16 років подорожує з одним батьком або взагалі без них, то на нього потрібно довіреність.

Рішення про відкриття візи залишається за консулом, який залежно від повноти та якості представлених документів приймає рішення. Якщо поданих документів буде недостатньо, консул має право викликати туриста на особисту співбесіду.

Питання для самоперевірки знань



1. Які існують основні компоненти обслуговування туриста? Назвіть типи розміщення.
2. Які існують правила поведінки туристів в готелі? Чи існують правила для проведення фото і відеозйомки? Якщо так, то які?
3. Чому туроператор приділяє велику увагу ідентифікації перевізника, засобів розміщення туристів і meet-компанії?
4. Які необхідні документи при подорожі авіатранспортом? Які існують норми при перевезенні багажу?
5. Назвіть правила поведінки при авіаперельоті.
6. Від яких чинників залежить ціна на авіаквиток?
7. Назвіть види договорів з авіакомпаніями і дайте кожному виду договору характеристику. Який вид договору вважається найбільш вигідним для туроператора, чому?
8. Що таке IATA? Яку роль вона грає в туризмі?
9. Які існують форми взаємодії туроператора з автобусними компаніями і залізничним транспортом?
10. Які види трансфертів існують? Дайте характеристику кожному з них. Як правильно організувати трансферт?
11. Назвіть види бронювання і види договорів з підприємствами розміщення?
12. Чому українські туроператори часто співпрацюють з meet-компаніями? Які існують схеми співпраці туроператора з meet-компанією?
13. Що входить в обов'язки туроператора перед meet-компанією?
14. Яка роль виставкової діяльності в просуванні туристичного продукту? Які переваги отримує туристичне підприємство від участі у виставковій діяльності?
15. Скільки етапів здійснення виставкової діяльності існує? Детально охарактеризуйте кожен з етапів.
16. Перерахуйте список документів, необхідний для оформлення візи? Чи потрібна візова підтримка дітям до 16 років?

Тестові завдання

1. Підберіть відповідний вид трансферу до кожного визначення

а) особа, яка зустрічає туристів в аеропорту, надає по	а) VIP трансфер
--	-----------------

дорозі до місця відпочинку коротку довідкову інформацію, а також допомагає в розселенні туристів	
б) доставка туристів в кілька готелів по шляху проходження автобуса	б) трансфер гід
в) транспортна послуга, яка обумовлює перевезення пасажирів з точки А в точку Б на раніше замовленому автомобілі (автобусі), супровід, зустріч або проводи пасажирів на вокзалі чи в аеропорту	в) індивідуальний трансфер
г) спеціально замовлене перевезення на автомобілях конкретної марки і моделі, що замовляється клієнтами	г) груповий трансфер
д) доставка туристів в конкретний готель	д) трансфер

2. Підберіть відповідні назви елементам електронного авіаквитка.

ELECTRONIC TICKET

1. TELEHAUS-KIEV INTERNATIONAL
7, BRAISKA STR.
04070, KYIV
TELEPHONE: +380 44 4929500
FAX : 38044-4619322
EML:AVIA@TELEHAUS.COM.UA

DATE 21JULY10
BOOKING REF 3DSAXY
2. IVANOV/IVAN MR

SERVICE	FROM	TO	DEPART	ARRIVE
3. UKRAINE INTL AIRLINES - PS		4. 401		
5. SUN 25JUL	KIEV UA BORYSPIIL INTL TERMINAL B	FRANKFURT DE FRANKFURT INTL TERMINAL 2	0820	1005
6. NON STOP			DURATION 2:45	
9. RESERVATION CONFIRMED - B ECONOMY			NON SMOKING	
ON BOARD: BREAKFAST EQUIPMENT:BOEING 737-500				
UKRAINE INTL AIRLINES - PS 402	WED 28JUL	FRANKFURT DE FRANKFURT INTL TERMINAL 2	KIEV UA BORYSPIIL INTL TERMINAL B	1110 1445
NON STOP			DURATION 2:35 NON SMOKING	
RESERVATION CONFIRMED- B ECONOMY ON BOARD: LUNCH EQUIPMENT:BOEING 737-500				
RESERVATION NUMBER(S) PS/RJB4H				
IVANOV/IVAN MR			10. TICKET:PS/ETKT 566 2687259802	

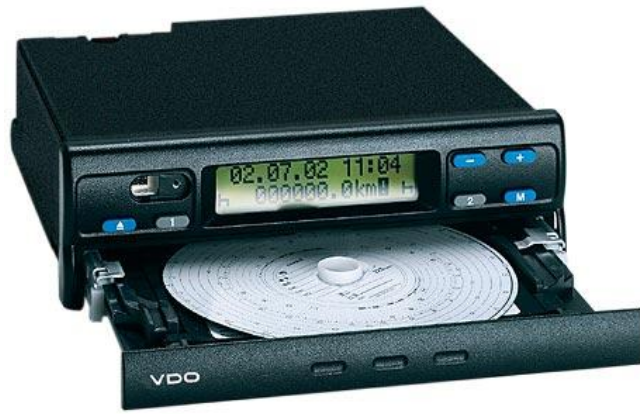
1. Інформація про агентство
2. Маршрут перельоту
3. Номер рейсу
4. Перевізник
5. Час вильоту/прильоту
6. Статус бронювання
7. Клас бронювання
8. Дата вильоту
9. Номер квитка
10. Прізвище й ім'я пасажирів

3. Виберіть відповідні типи та режими харчування



1. UAL
2. ВВ
3. табльдот
4. а ля карт
5. континентальний сніданок
6. обід
7. вечеря
8. шведський стіл

4. Прилад, який контролює роботу автобуса і водія на маршруті шляхом запису інформації про рух. Наявність цього пристрою є необхідною умовою оснащення всіх туристичних автобусів з кількістю місць більше 9, включаючи місце водія.



5. Виберіть відповідні види номерів в готелі за видом з вікна.



1. GV
2. PV
3. BV
4. CV

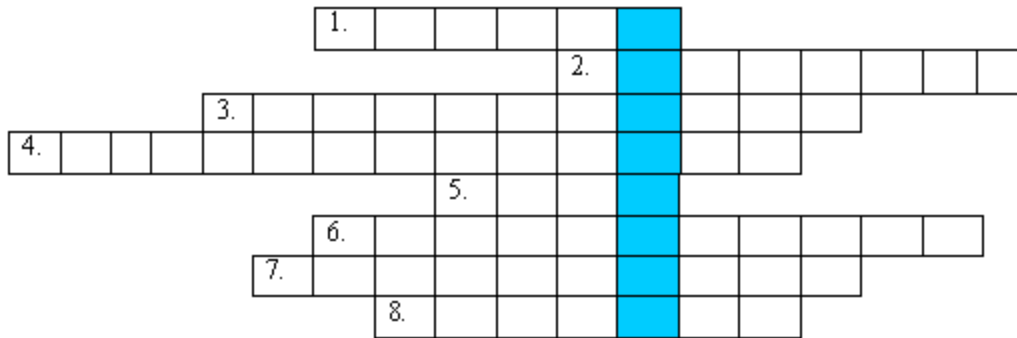
5. MV
6. SV

6. Виберіть відповідні типи номерів розміщення.



1. Suite
2. HV
3. Duplex
4. DBL
5. TRPL
6. Honeymoon
7. Studio
8. Family room

7. Визначте і запишіть ключове слово, яке зможете отримати в результаті вирішення кросворду (починати вписувати слово-відповідь в клітинку з номером завдання):



1. Людина яка здійснює щонайменше одну ночівлю в колективному чи індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні.

2. Трансфер для туристів, які прилетіли одним рейсом літака, наступних в один і той же регіон.

3. Що може взяти на себе цілком компанія-підрядник, так що представникові рецептивного туроператора навіть не доведеться їхати в аеропорт?

4. Трансфери відбуваються на легкових автомобілях або мікроавтобусах, без вказівки марки автомобіля.

5. VIP-трансфер (VIP) - це спеціально замовлений трансфер на автомобілях якого класу?

6. Хто допомагає в розселенні туристів в номери по прибуттю до місця відпочинку?

7. Поширений випадок який зазвичай відбувається через поломку автобуса, довгих зборів туристів або пробок на дорозі.

8. Визначте зайвий пункт у спеціальному чартерному договорі

- а) маршрут із зазначенням аеропортів вильоту та прибуття;
- б) регулярність здійснення авіарейсів;
- в) термін дії договору (сезон, рік і т. д.);
- г) вартість роботи екіпажу літака;
- д) можливість і зумовлені терміни зняття (скасування) авіарейсу і відповідні санкції;
- е) вартість рейсу;
- ж) число місць, що підлягають продажу;
- з) вид (марка) літака.

Додатковий матеріал

Класифікація поїздів в Україні

Назва категорії поїзда	Вид сполучення	Тип поїзда	Допустима швидкість руху	Категорія вагону/місць
Євро Сіті (ЕС)	Міжнародне	Денний швидкісний	До 250 км/год.	1 клас
				2 клас
Інтер Сіті+ (ІС+)	Регіональне	Денний	До 200	1 клас

		швидкісний	км/год.	2 клас
Інтер Сіті (ІС)	Регіональне	Денний швидкісний	До 160 км/год.	1 клас
				2 клас
Регіональний експрес (РЕ)	Регіональне	Денний швидкісний	До 160 км/год.	1 клас (м/в)
				2 клас
				3 клас
Регіональний поїзд (Р)	Регіональне	Денний пасажирський	До 120 км/год.	2 клас
Приміський поїзд (П)	Приміське	Денний приміський	-	-
Міський поїзд (М)	Міське	Денний міський	-	-
Євро Найт (ЕН)	Міжнародне	Нічний швидкісний	До 200 км/год.	СВ
Нічний експрес (НЕ)	Міжнародне (регіональне)	Нічний швидкісний	До 200 км/год.	СВ
Нічний швидкий (НШ)	Міжнародне (регіональне)	Нічний швидкий	До 140 км/год.	СВ
Нічний пасажирський (НП)	Регіональне	Нічний пасажирський	До 120 км/год.	К

Класифікація готельних номерів за видом з вікна

GV - Garden View. Вид в сад або в двір готелю. Вид у внутрішню частину готелю, на його задню сторону, протилежну всім іншим нижче перерахованим, більш естетичним і, що не претендує на яку-небудь мальовничість. Самий недорогий і відповідно найпростіший вид, для тих, для кого вид з вікна не настільки важливий, адже внутрішнє обстановка і розмір номерів однакової категорії, але з різним видом з вікон в переважній більшості випадків абсолютно однакові. До того ж на цьому можна трохи заощадити. Часто за замовчуванням основний, найпростіший і найпоширеніший вид.

SV - Sea View. Вид на море. Більш дорогий і престижний вигляд, ніж GV, коли курорт знаходиться на узбережжі моря, аналог OV. Однак це не факт, що цей вид гарантує, що у всіх випадках з вікон буде видно море. Він гарантує тільки те, що вікна номера виходять на море або, на відміну від GV, дивляться в бік моря, з яких його може бути і не видно (загороджує рослинність, інші більш дорогі види номерів, наприклад PL або BV, якщо такі є).

OV - Ocean View. Вид на океан. Аналог SV, але коли курорт знаходиться на узбережжі океану, а не моря.

PL - Pool View. Вид на басейн. Один з найдорожчих і престижних видів, тим не менш в більшості випадків поступається BV, але перевершує SV і OV. Тут вид моря або океану більш гарантований, так як цей номер знаходиться до них набагато ближче і гарантує кращий огляд. З іншого боку дуже часто він просто є гарним аналогом або заміником BV, SV і OV, коли ті відсутні. У рідкісних випадках є аналогом GV, коли готель побудований у вигляді кола з басейном посередині, тоді природно OV і SV його перевершують. У будь-якому випадку, престиж і його справжні функції в кожному

конкретному випадку завжди видно з ціни в порівнянні з іншими вищевказаними видами. Якщо він аналог GV - він дешевше SV і OV, якщо він такий, яким йому належить бути в більшості випадків - він дорожче SV і OV.

BV - Beach View. Вид на пляж. Найдорожчий і найпрестижніший вид. На відміну від PL, OV і SV, він не просто дивиться у бік моря або океану або виходить на басейн або гарантує кращий огляд - він гарантує вид моря або океану з вікон номера, так як він знаходиться безпосередньо на самому пляжі, на самій першій лінії, звідки й походить його назва.

LV - Laguna View. Вид на лагуну. Аналог BV, рідше SV чи OV, коли готель стоїть в мальовничій лагуні або затоці. У рідкісних випадках є аналогом GV, коли лагуна розташована на протилежній стороні від моря або океану, а готель стоїть між ними.

VV - Valley View. Вид на долину. Аналог GV, але коли готель розташований не на узбережжі, а в горах, де вид на гори, природно вважається більш престижним і мальовничим.

MV - Mountain View. Вид на гори. Аналог BV, але коли готель розташований не на узбережжі, а в горах, де вид на гори, особливо мальовничий і красивий, наприклад на гірськолижних курортах. Правда іноді, даний вид є простим аналогом GV, коли готель знаходиться не на гірськолижному, а на пляжному курорті, на узбережжі і позаду оточений невеликими горами, де вид BV, OV, SV, PV і LV, природно більш мальовничий і красивий.

HV - Hill View. Вид на невеликі гори або горби. Аналог MV.

CV - City View. Вид на місто. Аналог BV і MV, але коли готель розташований у місті або поблизу нього з панорамним видом або видом на його окремі важливі живописні частини, наприклад історичну частину, центральні площі, Кремль і так далі.

RV - River View. Вид на річку. Аналог BV або CV в місті, який стоїть на річці і вид на яку особливо важливий і гарний, тому що включає в себе часто і вид на історичні частини самого міста.

ЗМ 4. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ



- 4.1. Характеристика і структура туристичного маркетингу
- 4.2. Особливості застосування інструментів маркетингової стратегії на туристичному підприємстві
- 4.3. Реклама як інструмент управління попитом на туристичному ринку
- 4.4. Особливості продаж турпродукту в офісі тур підприємства
- 4.5. Презентація туристичного продукту
- 4.6. Методичні підходи до завершення продажу турпродукту



Мета теми – набуття знань щодо характеристики і структури туристичного маркетингу та оволодіння навичками застосування інструментів маркетингової стратегії на туристичному підприємстві.

4.1. Характеристика і структура туристичного маркетингу

Туристичний маркетинг як найважливіша функція в індустрії туризму має забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того або іншого суб'єкта маркетингової системи на туристичному ринку з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища. У цьому уявленні маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і на їх основі розробку стратегії і програму заходів, які використовуються в цілях підвищення продуктивності туристичної компанії й ефективності задоволення потреби кінцевого споживача – туриста.



Стратегія туристичного маркетингу – це формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань туристичної компанії по кожному окремому турпродукту, по кожному окремому ринку на певний період. Стратегія формується в цілях здійснення комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями туристичної компанії.

Стратегія туристичної компанії розробляється на основі досліджень і прогнозування кон'юнктури туристичного ринку, покупців, вивчення турпродукту, конкурентів та інших елементів ринкового господарства. Найпоширеніші стратегії туристичного маркетингу представлено на рис. 1

Залежно від маркетингової стратегії формуються маркетингові програми, які орієнтовані на максимум ефекту незалежно від ризику, мінімум

ризик без очікування великого ефекту або будь-яку комбінацію цих двох підходів.

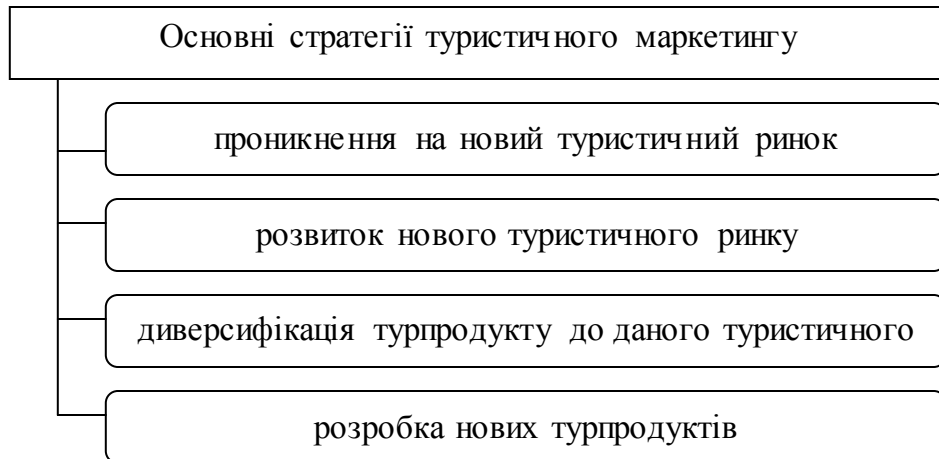


Рис. 1. Основні стратегії туристичного маркетингу

Тактика туристичного маркетингу - це формування і вирішення завдань туристичної компанії на ринку і по турпродукту в конкретний період часу (короткостроковий) на основі стратегії туристичного маркетингу і оцінки поточної ринкової ситуації при постійному коректуванні завдань у світлі зміни кон'юнктурних та інших чинників: наприклад, зміна індексу цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересів покупців до турпродукту та ін.



Приклади постановки тактичних завдань представлено на рис. 1.2.

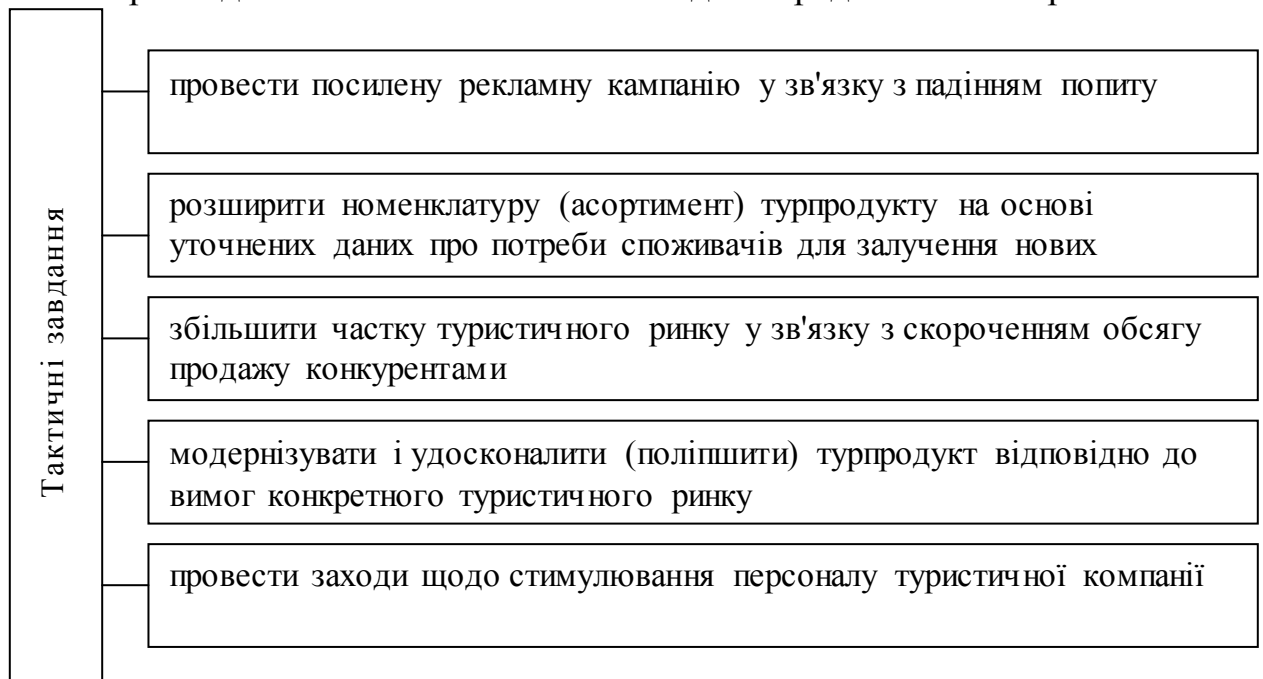


Рис. 2. Приклади постановки туристичних тактичних завдань

Планування туристичного маркетингу в умовах туристичного ринку складається з двох частин: стратегічного і тактичного (поточного) планування.

Стратегічне планування туристичного маркетингу - це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між зусиллями туристичної компанії, її потенційними можливостями і шансами в туристичній індустрії. Воно спирається на чітко сформульовану програму туристичної компанії і включає такі етапи:

I. Програма туристичної компанії.

II. Завдання і цілі туристичної компанії.

III. Плани розвитку господарського портфеля туристичної компанії.

IV. Стратегії зростання туристичної компанії.

Перший етап програми включає конкретну мету.

Другий етап. Програма туристичної компанії, викладена на попередньому етапі, розгортається перелік допоміжних зусиль і завдань: кожного рівня керівництва.

Третій етап. План розвитку господарського портфеля розробляється на основі оцінки привабливості кожного турпродукту, запропонованого туристичною компанією на конкретному ринку.

Четвертий етап. Стратегія зростання туристичної компанії розробляється на основі аналізу, проведеного на трьох рівнях: інтенсивне зростання (глибоке впровадження на ринок, розширення меж туристичного ринку, вдосконалення турпродукту), інтеграційне зростання (регресивна, прогресивна чи горизонтальна інтеграція), диверсифіковане зростання концентрична, горизонтальна або конгломератна диверсифікація)

В системі туристичного маркетингу перед покупцем, продавцем і законодавцем виникає ряд проблем.

Виходячи з концепції туристичного маркетингу, ми можемо запропонувати функції і завдання служби маркетингу туристичної компанії, до яких відноситься: формування ринкової стратегії туристичної компанії; реалізація концепції туристичного маркетингу; реклама турпродукту та стимулювання його просування та продажу, забезпечення туристичних маркетингових досліджень. Головною метою туристичної компанії є, як відомо, одержання прибутку та вирішення соціальних проблем шляхом своєчасної та вигідної реалізації турпродукту. Для досягнення цієї мети туристичної компанії доводиться встановлювати й реалізовувати свої конкурентні переваги, забезпечувати пропозицію конкурентоспроможного турпродукту, визначати свою нішу на ринку і конкретну групу споживачів.

Робота з визначення групи споживачів за цільовими сегментами туристичного ринку, кількості, цін і термінів споживання турпродукту і технологій задоволення потреб називається сегментацією ринку. Стратегічні питання сегментації розглядаються в процесі стратегічного планування.

На стадії стратегічного туристичного маркетингу і стратегічного планування формується стратегія туристичної компанії, прогноуються нормативи конкурентоспроможності турпродукту, визначається стратегія

обхвату базового туристичного ринку. На стадії реалізації цієї стратегії для турпродукту проводиться мікросегментація за певними етапами (рис. 1.3).

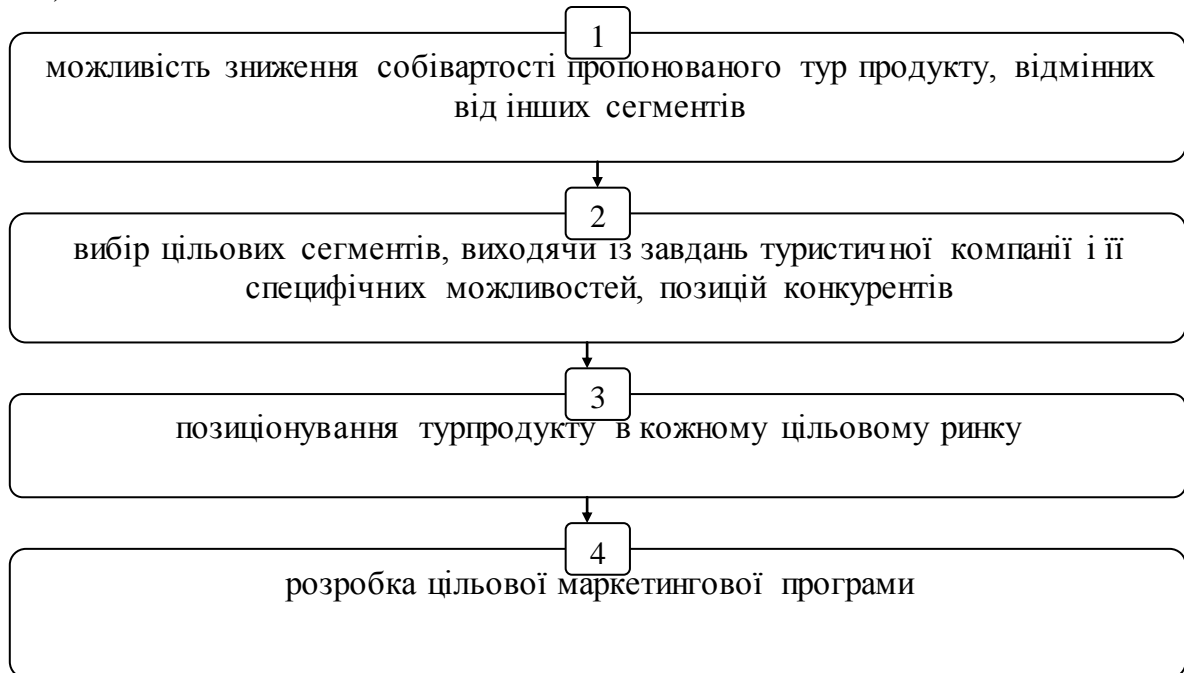


Рис. 3. Етапи мікросегментації ринку туристичного підприємства

Кожен з цих методів сегментації має свої переваги і недоліки. Непередбачуваність є основною причиною виникнення стратегічного маркетингу. У поєднанні з «широкою перспективою» бачення майбутнього - це заперечення можливості і необхідності постановки довгострокових цілей. Задається якась загальна (політична) характеристика кінцевого стану, а конкретні цілі ставляться тільки тактично: проміжні, короткострокові, що дозволяє досягати їх в умовах непередбачуваності. Спосіб, правила вибору цілей в конкретних, заздалегідь непередбачуваних ситуаціях і засобів їх досягнення з числа можливих - це і є стратегія.

4.2. Особливості застосування інструментів маркетингової стратегії на туристичному підприємстві

Залучення маркетингового інструментарію в усі сфери економічного життя обумовлює теоретичний і практичний інтерес до алгоритмізації плануванню діяльності за різними напрямками маркетингу в туризмі. Пріоритетне значення серед подібних алгоритмів планування, безсумнівно, належить розробці обґрунтованої діяльності з проведення маркетингових досліджень. Погляди, потреби і бажання туристів постійно змінюються. Розглядаючи туристську індустрію, треба зазначити, що уявлення населення про найкращі види відпочинку змінюються, як і мода на престижні місця відпочинку. У минулому столітті дуже популярними і престижними курортами були Ніцца, Баден-Баден, де можна було зустріти весь колір

європейського суспільства. А в наші дні Ніцца відома в основному як оздоровчий курорт і не є престижним місцем відпочинку, яким вона була в ті часи.

Тому будь-яка туристична фірма має постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристських продуктів, встигати реагувати на кожне з них: відставання від більш щасливчику і передбачливих загрожує недовірою споживача до туристичної компанії, що може призвести не тільки до втрати клієнтів, але й до падіння загального іміджу туристичної компанії, тобто до втрати суттєвої частини потенційних і постійних клієнтів.

Існує широкий спектр інструментів маркетингу, кожен з яких тісно взаємопов'язаний з іншими: маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування. Загалом інструменти маркетингу формують систему маркетингу підприємства, від ефективності якої багато в чому і залежить успіх діяльності фірми. Інструменти маркетингу спрямовані на забезпечення міцних зв'язків між клієнтом і підприємством. Інструменти маркетингу піддаються контролю з боку організації. Основні інструменти маркетингу групуються за функціями: продуктова політика; комунікаційна політика; цінова політика; збутова політика.

Підбір та застосування всіх маркетингових інструментів для досягнення поставлених цілей реалізується через процедури маркетинг-міксу (комплексу маркетингу), що в основі своїй представляє програму маркетингових заходів.

Маркетингові дослідження надають інформацію про споживачів, ефективність методів просування та продажу, конкурентів, стан ринку та інші аспекти зовнішнього середовища сфери туризму. Мета маркетингових досліджень полягає в тому, щоб визначити інформаційні потреби та надати інформацію, необхідну керівникам для підвищення ефективності маркетингових рішень, які приймаються. Маркетинговим дослідженням властивий систематичний і об'єктивний характер при визначенні маркетингових проблем та допомоги у їх вирішенні. Інформація, отримана з використанням маркетингових до-досліджень, стає невід'ємною частиною МІС (Маркетингових Інформаційних Систем). Вклад маркетингових досліджень полягає в поповненні за рахунок одержуваної від них за допомогою інформаційної бази даних, маркетингових моделей і аналітичних методів - бази моделей.

Маркетингові дослідження можуть проводитися або власними силами самої туристичної компанії, або бути замовлені у зовнішніх виконавців. Компанії універсального профілю надають повний спектр послуг в області маркетингових досліджень, починаючи з встановлення проблеми в підготовці та презентації звіту їхні послуги поділяються на синдіковані, стандартизовані, замовлені і виконані за допомогою Інтернету. Компанії з обмеженим набором послуг спеціалізуються на виконанні одного або декількох етапів маркетингових досліджень. Послуги, пропоновані такими

компаніями, класифікуються як польові роботи, кодування і введення даних, аналіз даних, аналітичні послуги і як фірмові послуги.

Процес маркетингових досліджень складається з шести послідовно взаємопов'язаних етапів. Міжнародні маркетингові дослідження набагато складніше тих, що проводяться всередині держави, так як необхідно враховувати фактори середовища, характерні для міжнародного туристичного ринку.

Причиною виникнення етичних проблем в маркетингових дослідженнях є конфлікт між інтересами зацікавлених сторін. Це відбувається тоді, коли одна або декілька з них вважають себе вільними від зобов'язань перед іншими. У маркетингових дослідженнях широко використовуються Інтернет і комп'ютерна техніка.

Таким чином, маркетингове дослідження є початком і логічним завершенням будь-якого циклу маркетингової діяльності туристичної компанії. Мета проведення подібного дослідження полягає у зменшенні невизначеності, супутньої прийняттю маркетингових рішень.

У літературі склалося уявлення, що будь-маркетингове дослідження припускає наявність двох взаємозалежних частин: дослідження конкретного ринку і власних можливостей туристичної компанії для виходу і закріплення позицій на ньому. З цього випливає, що дослідження ринку - це частина комплексного маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження обов'язково повинні мати систематичний характер (тільки в цьому випадку вони будуть ефективними). Під час їх проведення має дотримуватися науковий підхід, заснований на об'єктивності і точності. Маркетингове дослідження повинні бути застосовані до будь-якої сторони маркетингу, що вимагає інформації для прийняття рішень. Маркетингові дослідження - це багатоетапний процес, який включає збір, реєстрацію та аналіз даних, які можуть надходити від самої туристичної компанії, нейтральної організації або фахівців-дослідників.

При розробці ефективної маркетингової стратегії туристична фірма повинна враховувати як своїх існуючих і потенційних споживачів, так і конкурентів. Їй необхідно постійно займатися аналізом конкурентів і розробляти конкурентні маркетингові стратегії, які забезпечать їй ефективне позиціонування щодо конкурентів і нададуть максимально можливе конкурентну перевагу.

Аналіз конкурентів включає:

1. Виявлення основних конкурентів туристичної компанії на основі аналізу конкуренції як в рамках сфери туризму, так і взагалі на ринку;
2. Збір туристичною фірмою інформації про стратегію, цілі, сильні і слабкі аспекти і спектр можливих реакцій конкурентів.

Володіючи такою інформацією, туристична фірма може визначити, яких конкурентів слід атакувати, а яких - уникати. Конкурентна інформація повинна постійно збиратися, інтерпретуватися і розподілятися з використанням відповідної інформаційної системи підтримки рішень в області конкуренції. Керівники маркетингових підрозділів і служб

туристичної компанії повинні отримувати вичерпну і надійну інформацію про дії та рішення конкурента.

Перевага тієї чи іншої конкурентної маркетингової стратегії надається залежно від позиції компанії в сфері туризму і його цілей, можливостей і ресурсів. Конкурентна маркетингова стратегія залежить від того, до якого типу належить дана туристична фірма, чи є вона лідером ринку, компанією-претендентом, компанією-послідовником або компанією, яка обслуговує певні ринкові ніші.

Орієнтування на конкурента - це, безумовно, важливий аспект діяльності туристичних компаній на сьогоднішніх ринках, але вони не повинні

перестаратися. Туристичні компанії з більшою ймовірністю можуть бути уразливі з боку споживачів зі зростаючими потребами і нових конкурентів, ніж з боку конкурентів, існуючих у сфері туризму. Туристичні компанії, які уважно стежать за діями споживачів і конкурентів, - вибрали правильне ринкове орієнтування.

Сьогодні недостатньо одного розуміння споживачів. Прийшов час жорсткої конкуренції як на зарубіжних ринках, так і на місцевих. У багатьох країнах економіка все менше регулюється державою, яка заохочує розвиток ринкових процесів. В сучасному глобальному світі зникають торговельні бар'єри між країнами, в результаті чого багато раніше захищені від вторгнення іноземних туристичних компаній ринків стають нерегульованими. Транснаціональні корпорації дуже наполегливо просуваються на перспективні туристичні ринки і створюють глобальну конкуренцію. В результаті у туристичних компаній немає іншого вибору, як бути конкурентоспроможними.

Конкурентна перевага - перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропозиції споживачам більш високоякісного туристичного продукту або за рахунок більш низьких цін, або за рахунок надання більших вигод, які реабілітують високі ціни.

Туристичні компанії повинні достатньо уваги приділяти аналізу і спостереженню за діями своїх конкурентів. Завдяки новизні туристичного продукту та забезпечення чудового обслуговування бізнес-туристів, рівню якого не могли відповідати його конкуренти. Готельний ланцюг «Sheraton» спочатку процвітав хоч він і лідер в США проте він втратив свою конкурентну перевагу на європейському ринку, оскільки тут йому довелося зустрітися з новими конкурентами. Тепер для готельної ланцюга «Sheraton» вже було недостатньо скрізь впровадити і підтримувати високу якість туристичного продукту. Йому слід було зрозуміти, чим відрізняються споживачі і конкуренти в різних куточках земної кулі, і навчитися боротися за лідерство на нових для себе ринках.

Відповідно до концепції маркетингу, туристичні компанії досягають конкурентної переваги шляхом розробки пропозицій, які більше задовольняють потреби цільових споживачів, ніж пропозиції конкурентів. Туристичні компанії можуть надавати велику споживчу цінність,

пропонуючи клієнтам більш низькі, ніж у конкурентів, ціни на аналогічні туристичні продукти або забезпечуючи більше вигод, які виправдовують більш високі ціни. Таким чином, маркетингові стратегії повинні враховувати не тільки потреби клієнтів, але також і стратегії конкурентів.

Аналіз конкурентів - це процес виявлення основних конкурентів, оцінка їх цілей, стратегій, сильних і слабких аспектів діяльності і спектру ймовірних дій у відповідь, а також вибір конкурентів, яких слід атакувати або уникати. Конкурентні стратегії - це стратегії, що дозволяють туристичній компанії зайняти міцні позиції в боротьбі з конкурентами і надають кращу з усіх можливих стратегічну перевагу перед конкурентами.

Метою проведення маркетингових досліджень позиції туристичної компанії в конкурентній боротьбі і конкурентоспроможності її окремих туристичних продуктів є збір і аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентних стратегій, їх вибір визначається результатами досліджень таких проблем. По-перше, необхідно встановити привабливість сфери туризму в довгостроковій перспективі. По-друге, необхідно визначити конкурентні позиції компанії і її туристичного продукту в порівнянні з іншими туристичними компаніями.

Ще одним з найважливіших інструментів маркетингової стратегії туристичного підприємства є відносини з споживачами.

Сучасні туристичні компанії стикаються у своїй діяльності з жорстокою конкуренцією, яка в найближчі роки, ймовірно, тільки посилиться, їм слід сконцентруватися на дослідженні та задоволенні потреб споживачів у відпочинку і розвагах.

На туристичному ринку продавця, який характеризується дефіцитом туристичних продуктів і майже повної монополізацією ринку, туристичні компанії не докладають особливих зусиль для того, щоб догодити споживачам. У цій ситуації вони не приділяють належної уваги маркетинговій теорії та практиці.

На противагу цьому на туристичному ринку покупця споживачам пропонується широкий вибір туристичних товарів і послуг. Якщо на цих ринках туристичні компанії не будуть надавати споживачам продукт відповідної якості, то їхні клієнти швидко перейдуть до конкурентів. І те, що є доцільним сьогодні, може виявитися абсолютно непридатним для завтрашніх, вимогливих покупців. Вони стають більш освіченими, і у відповідь на дії передових елітних курортів і туроператорів їхні вимоги до рівня якості значно підвищилися.

Щоб завоювати своє місце на сучасному ринку, туристичні компанії повинні орієнтуватися на споживача. Туристична фірма, орієнтована на споживача, - це компанія, яка при розробці маркетингової стратегії орієнтується на активне формування і розвиток ціннісних переваг споживача туристичного продукту і пропонує своїм цільовим споживачам найвищу цінність. Туристичні компанії повинні знати все не тільки про створення продуктів, але й про вироблення у споживачів певної ціннісної орієнтації. Вони повинні освоїти не просто технологію створення туристичних

продуктів, а технологію сфери туризму. Незважаючи на те, що маркетинг відіграє провідну роль, він може бути лише помічником. Найкращі у світі маркетингові підрозділи не можуть успішно продавати низькоякісний туристичний продукт, який не відповідає запитам споживачів. Маркетингові підрозділи можуть ефективно функціонувати тільки в тих туристичних компаніях, в яких усі підрозділи працюють в одній команді і утворюють надзвичайно конкурентоспроможну систему надання споживчої цінності.

Кожен турпродукт має свою вартість і свою ціну. Процес ціноутворення визначається по-різному. На ціноутворення впливає багато внутрішніх і зовнішніх чинників, починаючи з витрат туристичної компанії і закінчуючи законодавством.

Встановлення ціни складається в результаті торгу між продавцем і покупцем. Туристична компанія звичайно призначає ціну вище, ніж очікує отримати, а покупець - ціну, нижче тієї, яку він готовий заплатити. Торгуючись, вони встановлюють прийнятну ціну. Кожен покупець платить свою ціну за той же турпродукт залежності від його потреб і уміння торгуватися.

Довгий час ціна була найважливішим фактором, що визначав вибір покупця. Такий стан речей існує і сьогодні в слаборозвинених країнах, серед бідних верств населення, а також на ринку турпродукту. Однак за останні десятиліття саме нецінові чинники стали важливими для купівельного вибору.

Ціна також є одним із самих гнучких елементів маркетингового комплексу, що відноситься до доходу, всі інші ставляться до витрат. На відміну від властивостей турпродукту і зобов'язань щодо методів просування та продажу турпродукту, ціну можна швидко змінити. Разом ціноутворення і цінова конкуренція - це головна проблема для багатьох туристичних компаній. Багато компаній погано вирішують ці проблеми. Найбільш типовими помилками при цьому є ціноутворення, яке дуже залежить від витрат; ціни не переглядаються у зв'язку зі зміною ситуації на ринку; ціноутворення не враховує інших елементів маркетингового комплексу; ціни не змінюються в залежності від властивостей різного турпродукту, сегментів ринку і ситуацій покупки.

Сьогодні в умовах вже сформованих економічних зв'язків і конкурентного середовища в сфері туризму стає актуальним як загальне вдосконалення існуючих технологій організації посередницької діяльності, а й впровадження нових методик просування та продажу туристичного продукту

Значну частину сучасного туризму, продиктовану об'єктивною економічною необхідністю і високою ефективністю даного ланки в міжнародній практиці залучення туристів, а також обороті туристичного продукту становить посередницька діяльність.

Роль посередницького ланки дуже важлива при просуванні і продажу туристичного продукту на світовому ринку, де посередницькі структури виконують ключову роль у просуванні туристів до творця туристичного

продукту. Без таких структур не могла б виконуватися головна мета сучасного туристичного маркетингу - в умовах постійно-змінних потреб сфера туризму забезпечує споживача потрібним туристичним продуктом в необхідній кількості та асортименті, в потрібному місці і в зручний для нього час.

Туристичні посередницькі компанії активно вдосконалюють свою діяльність за рахунок використання нових методів і технологій, вже успішно вживаних в туристичній сфері. Це дозволяє оптимізувати їх операції, сприяє зниженню цін і поліпшенню обслуговування клієнтів. Багато хто з них оснащений найдовіршнішими засобами зв'язку, передовими операційними системами обліку туристичних продуктів, що працюють в режимі реального часу, автоматизованими системами оформлення рахунків і замовлень. Сучасні технології впроваджуються в сферу просування та продажу, де успішно використовуються комп'ютерна та інша техніка.



Посередницькі операції - операції, пов'язані з пропозиціями щодо створення, маркетингових досліджень, просування та продажу туристичних продуктів на основі укладеного між ними угоди і окремого доручення.

При цьому туристичні компанії, здійснюючи ці операції, є незалежними. Вони не є виробниками і кінцевими споживачами продукції, що знаходиться у сфері реалізації, та здійснюють будь-які операції з туристичним продуктом на свій розсуд і за свій рахунок. Туроператор і турагент основному займаються комерційною діяльністю, при цьому великі туроператори виконують і виробничі операції, пов'язані в основному з власними готелями, курортними комплексами і туристичними продуктами, які ними реалізуються, транспортними компаніями, страхуванням туристів тощо.

Оцінюючи значення посередників, слід також враховувати, що вони стають практично незамінним інструментом при використанні окремих специфічних форм просування та продажу туристичного продукту, наприклад, участі в міжнародних туристичних ярмарках.

Перспективність туроператорської та турагентської посередницьких ланок визначається якісними зрушеннями, які відбулися в розширенні напрямів і сфер цієї діяльності. В результаті розширення сфер закордонної діяльності з'явилися найбільші компанії - транснаціональні корпорації туристичні, що займають панівні позиції в сфері туризму. Важливою особливістю є перетворення найбільших роздрібних фірм в міжнародні по сфері діяльності компанії, які відіграють важливу роль в міжнародному туристичному обміні окремих країн.



Паблік релейшнз у сфері туризму - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між туристичними фірмами і їх громадськістю: під «громадськістю компанії» розуміються

працівники, партнери і споживачі (українські та іноземні туристи).

Вони вирішують різні проблеми : забезпечують керівництво компанії інформацією про громадську думку і надають йому допомогу у виробленні відповідних заходів: забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності.

Мета паблік рілейшнз у сфері туризму - встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості про туристичні продукти.

Масштаби такої взаємодії, спрямованого на розвиток міцних зв'язків з громадськістю, можуть бути найрізноманітнішими залежно від величини і характеру сторін, але філософія, стратегія і методи залишаються дуже схожими, яка б мета не ставилася, наприклад, курс на міжнародне взаєморозуміння або

поліпшення відносин між компанією і споживачами її туристичної продукції, турагентами і співробітниками.

Фахівці паблік рілейшнз у сфері туризму використовують сучасні методи спілкування і переконання для наведення "мостів" і встановлення взаєморозуміння.

Розумінню сприяють репутація, наявний досвід та культурні чинники. Важливі складові частини більшості програм паблік рілейшнз у сфері туризму по завоюванню надійної репутації - створення атмосфери довіри і здійснення єдиної стратегії.

Паблік рілейшнз у сфері туризму включає такі основні напрямки (рис.

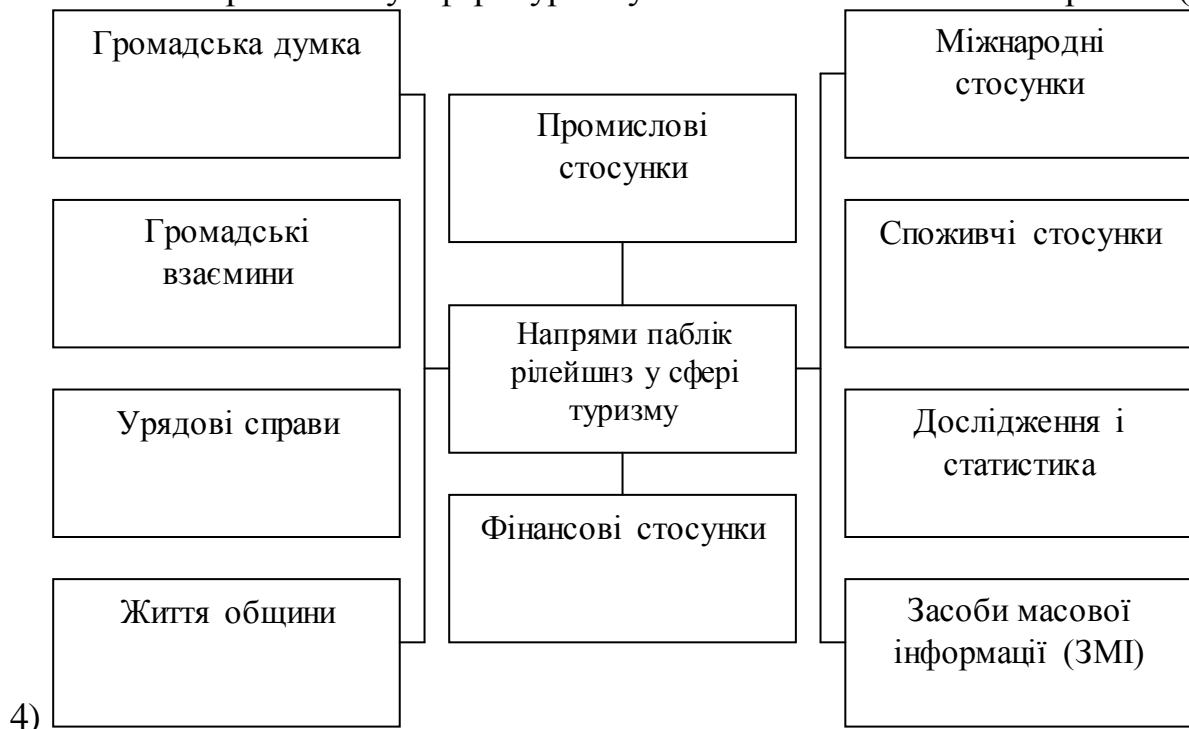


Рис. 4. Напрями паблік рілейшнз у сфері туризму

Паблік рїлейшнз грають важливу роль в сферї туризму. І хоча теорїя і фїлософїя паблік рїлейшнз у сферї туризму в однаковою мїрою застосовнї до кожного з них, деякї деталї та прїоритети змїнюються залежно вїд напрямку.

Реклама туристичного продукту фїрми спирається передусїм на засоби масової інформацїї. У роботї з громадськїстю використовуються наступнї інструменти:

- Встановлення хороших контактїв з пресою, радїо і телебаченням;
- Проведення прес-конференцїй;
- Випуск добре оформлених рїчних звїтїв;
- Випуск ювілейних видань;
- Складання соціальних бланкїв та їх публїкацїя;
- Проведення екскурсїй та інших подїбних заходїв для громадськостї (наприклад, день вїдкритих дверей);
- Будївництво спортивних споруд;
- Створення товариств, спїлок, клубїв;
- Пїдтримка наукових робїт.

Особливою формою роботи з громадськїстю є роз'яснювальнo-пропагандистська реклама туристичного продукту. Ця форма виникла як реакцїя деяких пїдприємцїв та економїчних кїл на скептичне ставлення громадськостї до їхньої дїяльностї. Найбїльш часто зачїпаються проблеми навколишнього середовища, постачання енергїєю та ін. Вплив подїбних стратегїй на сприйняття продукцїї туристичної компанїї мало дослїджений.

4.3. Реклама як інструмент управлїння попитом на туристичному ринку

Реклама – це явище, що їснує саме по собї як спосїб спїлкування або повїдомлення, спрямованого на залучення уваги. Реклама, зокрема туристична, несе в собї інформацїю, зазвичай представлена в стислїй, художньо вираженїй формї, емоцїйно забарвлена і доводить до свїдомостї потенцїйних споживачїв найбїльш важливї вїдомостї і факти про туристських продуктах і туристське пїдприємство.

Реклама, як і будь-який їнший вид маркетингових комунїкацїй, грає важливу роль в реалїзацїї стратегїї туристської фїрми, так робить соцїально-культурний і психологїчний вплив на суспїльство, за допомогою якого туристські пїдприємства освоюють новї ринки збуту.

Їснує безлїч класифїкацїй реклами.

Залежно вїд об'єкта рекламування можна говорити про рекламу товарну і престижну. Якщо основна задача товарної реклами - формування і стимулювання попиту на туристський продукт, інформування споживачїв про переваги продукту, то престижна, або їмїдж-реклама, являє собою рекламу достоїнств, що вигїдно вїдрїзняють фїрму вїд конкурентїв.

За спрямованїстю видїляють рекламу можливостей, покликану довести до цїльової аудиторїї інформацїю про можливостї пїдприємства в данїй областї і рекламу потреб туристської фїрми, призначену для інформування

ділових партнерів про її потреби в чому-небудь (наприклад, у залученні посередників, найм на роботу працівників тощо.).

Залежно від характеру і особливостей повідомлення розрізняють інформативну, переконуючу рекламу і та, що нагадує про продукт. Інформативна доводить до потенційних клієнтів інформацію про фірму в цілому, про послуги та їх гідності. Найбільш агресивний вид реклами – та, що переконує. Її завдання полягає в послідовному переконанні клієнтів у перевазі рекламованого продукту. І, нарешті, що нагадує реклама призначена для підтримки поінформованості клієнтів про існування певного продукту на ринку. Найчастіше це продукт, який вже користується стабільним попитом.

Для створення ефективної туристської реклами необхідно вміти враховувати специфіку даної галузі та об'єднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами. Це і якийсь художній образ, що втілює собою той чи інший тур або послугу і переданий з допомогою таких залучають елементів, як

красиві фото (в пресі), або ролики (на телебаченні), і вдало подана повна і достовірна інформація, розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії.

В рамках реалізації маркетингової стратегії турпідприємства розроблено декілька ефективних інструментів, наведених у табл. 1.

В рамках посилення такого інструменту як відносини з клієнтами пропонується публікувати свої оголошення на сайті Google і в рекламній мережі незалежно від розміру бюджету.

Пропонується створювати оголошення і вибирати ключові слова, які будуть словами чи фразами, пов'язаними з вашим бізнесом турпідприємства. Наприклад, «Туризм», «тур з Донецька», «знижка з туру з Донецька».

Таблиця 1

Характеристика можливих заходів в рамках впровадження інструментів маркетингової стратегії на турпідприємстві

Інструмент	Заходи
Реклама	Контекстна реклама в Google, зовнішня реклама, Cross-promotion
Відносини з клієнтами	Створення туристичного клубу, форуму, блогу в livejournal
Ціна	Дисконт за картками туристичних компаній

Коли користувачі будуть здійснювати пошук в Google по одному з ключових слів, оголошення зможе показуватися поруч із результатами пошуку.

Можна розміщувати рекламу для користувачів, що здійснюють пошук в Google. Навіть якщо інформація про компанію вже з'являється в результатах пошуку Google, AdWords (сервіс контекстне пошукової реклами від компанії Google, що надає зручний інтерфейс і безліч інструментів для

створення ефективних рекламних повідомлень) допоможе визначити орієнтування на нову аудиторію. Можна буде змінювати об'яви та налаштовувати бюджет, доки бажаних результатів не буде досягнуто. Можна буде також вибрати різні формати для своїх об'яв і навіть орієнтувати об'яви на конкретні мови та географічні розташування.

Програма AdWords не передбачає мінімального рівня витрат або зобов'язань за термінами. А завдяки опції «ціна за клік» підприємство буде платити тільки в тому випадку, якщо люди будуть натискати наші оголошення. Це означає, що кожна гривня бюджету буде працювати на це підприємство.

Дані про трафік за ключовим словом та оцінка витрат дозволять приймати обґрунтовані рішення щодо вибору ключових слів і збільшення бюджету.

Зовнішня реклама, незважаючи ні на що, завжди лідирувати за всіма показниками в гонці за увагу споживача. За своєю доступності вона випереджає будь-який з різноманітних носіїв, які можуть гідно прорекламувати товар.

Розглянемо використання зовнішньої реклами на прикладі магазину рекламних площин «Patison» (м. Донецьк). Простий і зрозумілий інтерфейс навігаційної системи допоможе самостійно вибрати тип рекламної площини, вартість, період розміщення, місто та адресу для розміщення реклами.

Вартість розміщення реклами цієї компанії залежить від того, яку кількість потенційних споживачів може побачити рекламне звернення. Найбільш ефективним є розміщення реклами на щитах типу білборд, які часто знаходяться вздовж дороги над проїжджою частиною. Великий розмір щита (3х6 м) дозволить туристичному підприємству підготувати змістовний рекламний макет, на якому можна відобразити всі деталі.

Одним з широко застосовуваних і недорогих способів боротьби за клієнтів є партнерські програми cross-promotion - взаємне просування послуг компаній, які не є конкурентами, але мають одну цільову аудиторію.

Туристичному агентству пропонується домовитися з найближчими підприємствами про випуск спільної візитної картки і календарика: з одного боку реклама підприємства-партнера, з іншого - вашого турпідприємства. Варіанти cross-promotion вказані в табл. 2

Таблиця 2

Характеристика можливих підприємств-партнерів в рамках cross-promotion

Вид туризму	Можливі підприємства-партнери
Дитячий	Пластилін Ігровий майданчик, дитячий магазин Адреса: вул. Артема, 143 (Белый Лебедь 4-й поверх) Телефон: 348-44-18

Молодіжний	Ліверпуль Готельно-розважальний комплекс Адреса: вул. Артема, 131 В Телефон: 312-54-74
Спортивний	Капрікорн Магазин спортивного спорядження. Адреса: вул. Щорса, 63. Телефон: 381-10-28, 345-56-90

Економічна характеристика заходів у рамках cross-promotion наведена в табл. 3.

Таблиця 3

Економічна характеристика заходів підприємства в рамках cross-promotion

Вид рекламної продукції	Кількість, шт.	Ціна за штуку, грн	Загальна вартість з урахуванням розробки дизайну, грн.	Вартість для турпідприємства, грн
Візитки	500	1,00	530	265
Кишенькові календарики	500	1,40	730	365

У рамках реалізації маркетингового інструменту "відносини з клієнтами" пропонується створення клубу туристичного агентства.

Створення клубу туристичного агентства – ефективний спосіб налагодити зворотній зв'язок з клієнтами-туристами.

Для того щоб донести інформацію про клуб, умови вступу до клубу в друкованому вигляді менеджери вкладати в туристичний конверт або видавати при підписанні договору. Ці умови повинні бути простими - чим простіше будуть умови, тим більше буде «своїх» клієнтів, тому не потрібно придумувати складних схем. На рис. 5 наведені можливі умови вступу клієнтів турпідприємства в клуб і користь від цього для організації.

Карту члена клубу можна буде придбати за готівковий і безготівковий розрахунки в офісі турагента.

Серед привілеїв для членів клубу турагента можна назвати надання знижок, але є й інші можливості: дисконтна карта району; безкоштовний трансфер в аеропорт при замовленні туру, наприклад, більше 5000 євро, і це дешевше обійдеться турпідприємств, ніж знижка 5%, а послуга буде оцінена клієнтами по достоїнству; індивідуальна розробка туру без попередньої оплати; прикріплення індивідуального менеджера, який на заданий період може передавати найвигідніші спецпропозиції, при замовленні туру на день народження - знижка.

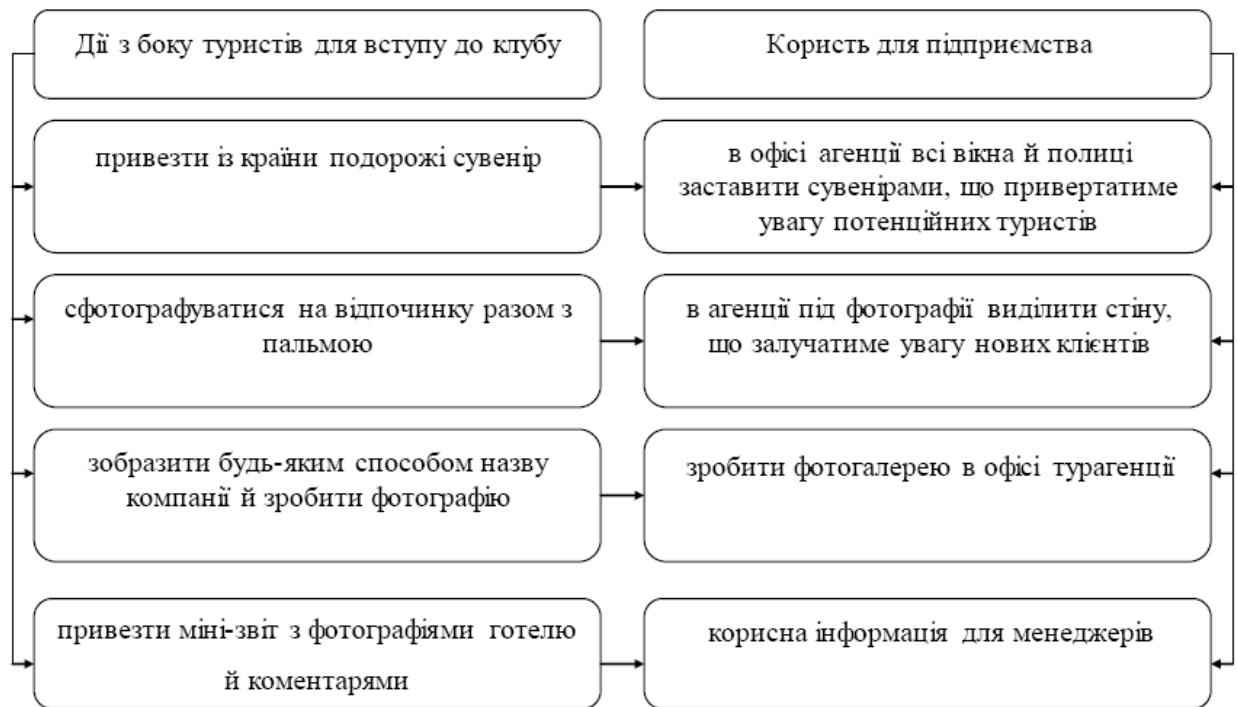


Рис. 5. Можливі умови вступу клієнтів до клубу і користь від цього для підприємства

Клієнтські туристичні клуби - один із самих недорогих інструментів реклами, який дозволить завоювати лояльне ставлення до компанії та зберегти одного разу залучених клієнтів.

LiveJournal (LJ) (Живий журнал) - один з найпопулярніших блог-сервісів у світі. Свої рахунки тут мають близько 10 мільйонів користувачів інтернету.

Найбільш відмітна риса LiveJournal - англ. friends list-«список друзів», який надає сайту сильний соціальний аспект на відміну від блогів. Список друзів дозволяти створювати різні об'єднання, спільноти, синдикати.

Підприємству можна запропонувати створити форум на його сайті для дискусій, чатів або дощок оголошень. Це зможе забезпечити його цінною інформацією про незадоволені потреби, побажання і «живою мовою», якою говорять клієнти.

4.4. Особливості продажу турпродукту в офісі турпідприємства

Щоб залучити людей до своїх послуг, турфірми вкладають величезні гроші в рекламу і всі ці кошти, всі рекламні зусилля, спрямовані на залучення нових клієнтів, пропадають даремно, якщо вони дзвонять, а менеджери не можуть домовитися про зустріч. Тому основним моментом роботи менеджера туристичного підприємства є вміння говорити по телефону. Завдання менеджера полягає в тому, щоб кожен подзвонив потенційний турист залишився задоволений спілкуванням і після розмови прийшов в офіс і придбав тур. Кожна телефонна розмова має 4 етапи:

1. Встановлення контакту.
2. З'ясування потреб.
3. Обслуговування запиту.
4. Завершення розмови - запрошення в офіс.

На першому етапі важливо передати свій позитивний настрій потенційному клієнтові. Також в ході бесіди необхідно записувати основні моменти бесіди. На другому етапі важливо ставити навідні запитання для визначення мети звернення до вас туриста. При правильній постановці бесіди вже через пару хвилин можна дізнатися про туриста, все що потрібно. Необхідно чітко з'ясувати і записати те, заради чого турист відправляється в подорож, чого він очікує від поїздки, що його найбільше цікавить і хвилює. Це потрібно, щоб

давати пропозиції, максимально збігаються з побажаннями клієнта, не розповідати йому деталі, які йому не цікаві.

На третьому етапі менеджер повинен зацікавити і заінтригувати співрозмовника пропозиціями своєї фірми, акцентуючи увагу на потреби клієнта. Головне завдання - переконати туриста прийти в офіс фірми. Для цього менеджер повинен ухилитися від докладної розповіді по телефону, обмежуючи час бесіди. Необхідно наводити розумні доводи, щоб зустрітися особисто. Багато дзвонять навмання, намагаючись з'ясувати ціну на той чи інший готель або просто почути консультацію по відпочинку. Якщо менеджер не доб'ється зустрічі з клієнтом, то, задовольнивши цікавість, хто телефонував, тільки втратить час і ніколи більше не побачить і не почує його. При особистій зустрічі менеджер отримує більше можливостей для впливу на клієнта. Важливим є і той факт, що при розмові необхідно пам'ятати про тих клієнтів, які не можуть зараз додзвонитися.

У розмові необхідно дати зрозуміти туристу, що йому нема чого десь ще шукати собі тури, тому що у вашої фірми є все теж саме, і з цього різноманіття клієнтові можна підібрати найкраще. Також необхідно загострити увагу туриста на те, що тури по найпривабливішим цінам «йдуть» в першу чергу, і що якщо він затримається з відвідуванням вашого офісу, то тієї привабливою вартістю, яку менеджер йому назвав, може вже не бути.

Четвертий етап телефонної розмови є найважливішою частиною бесіди з клієнтом. Клієнти схильні емоційно сприймати те, що було на початку розмови, засвоювати інформацію в процесі бесіди і приймати як керівництво до дії те, що говориться в кінці. Отже, головне завдання на цьому етапі - домовитися з туристом про зустріч, заручившись його зобов'язаннями і задавши йому установку до дії.

Таким чином, в процесі телефонної розмови менеджеру необхідно налагодити контакт, побудувати взаємини і завоювати довіру туриста. Від розмови у туриста повинні залишитися найприємніші емоції, і в нього повинно виникнути бажання придбати тур саме в цій турфірмі.

У випадку, якщо турист прийшов у ваш офіс, можна вважати, що більша частина справи вже зроблена. В офісі необхідно завершити почате - підібрати тур і оформити покупку.

Отже, потенційний споживач не тільки дійшов до Вашого офісу, він ще й переступив через сотню своїх страхів, домислів і осад негативного досвіду, - звернувся за Вашою допомогою.

Більш того, Ви вже змогли приблизно оцінити, хто конкретно перед Вами, Ви більш-менш точно знаєте відповіді на питання:

- Який тип Вашого потенційного споживача (зануда, скептик або примадонна, зрештою);

- Які його наміри (прийшов познайомитися, помилився дверима, хочу купити тур на двох тисяч за п'ятдесят євро);

- Яке його настрої (злий, добрий, розташований до спілкування, готовий до довгої облоги та опору)?

Але залишається ще маса невідомого в цій людині, що сидить перед Вами, наприклад:

- Який конкретно продукт його зацікавить. Найчастіше хлопчина в шкіряній куртці і з потертим портфелем приглядає собі тур на Камчатку за 11 ТОВ євро - подарунок тата-нафтовика за відмінно здану сесію, а мужичок з ключами від останнього «Лексуса» може виявитися не його власником, а всього лише водієм, і, отже, здивуватися всім зовнішнім виглядом на Ваші пропозиції з Таїті, ну, або на худий кінець, готелем 5 * в Сочі;

- Чи готовий потенційний споживач заплатити саме ту суму, яку Ви йому назвете;

- Чого боїться Ваш потенційний споживач найбільше (наприклад, того, що в сюжеті, готелі не буде місць або того, що Ви не надасте обіцяної по телефону п'ятивідсоткової знижки з трансферу);

- Чи був потенційний споживач в інших туристичних агентствах або Ви в нього перші? Порівнює він Вашу роботу з пропозиціями конкурентів або повністю лояльний Вашої компанії;

- Які критерії вибору потенційного споживача, що для нього є першочерговим у процесі встановлення довіри і подальшого фінального кивка головою - чи ваш зовнішній вигляд або ж конкурентні властивості пропозиції туру;

- Нарешті, коли людина купить те, що йому сподобається. Чи зможете ви вже сьогодні святкувати перемогу і планувати витрату заробленої комісії або ж будете чекати до наступної заробітної плати його (потенційного споживача) дружини / чоловіка? Більш того, ніколи не можна недооцінювати відвідувача, тим більше після коротких п'яти хвилин початкового спілкування. Мільйони разів на практиці діяльності турагенти бували настільки здивовані не тільки поведінкою, а й результатом приходу на перший погляд цілком передбачуваного і простого гостя.

Для відповіді на всі ці питання потрібно ще кілька хвилин, які ви повинні витратити на те, щоб розговорити відвідувача, провести його розвідку, вивудити з нього максимум корисної для подальшої побудови діалогу та презентації туристичного пропозиції інформації.

Тому сідайте зручніше, робіть вид активного слухача і ламайте голову над тим, які питання і яким чином задавати: «Спочатку діагноз, потім рецепт.

Спочатку подальші потреби клієнта - потім робіть комерційну пропозицію»[56].

Головне - ввібрати інформацію про вашого співбесідника і вже до кінця такої розмови вибудувати для себе приблизну лінію поведінки.

Замість правил здавна питань можна запропонувати лише деякі окремі рекомендації.

Так, не рекомендується ставити односкладові питання. Порівняйте два по суті однакових питання: «У вас є діти?» І «А скільки років Вашим дітям!».

Відрізняються ці питання тільки варіативністю відповіді. Якщо в першому випадку існують тільки два варіанти відповіді - негативний або ствердна, то в другому - варіантів відповіді може бути сотні від «А з чого ви взяли, що у мене взагалі є діти? Я ще взагалі не заміжня, от уже п'ять років як перебуваю в

активному пошуку супутника життя ...» до «Ой, і не кажіть, великі дітки - великі бедки ...».

Важливо, що в першому випадку потенційний споживач просто скаже «Так» (або «ні»), а в другому може сам запропонувати купу тем для подальшого обговорення, заодно давши зрозуміти, яка проблематика його турбує найбільше зараз.

Але ж це - зайві козирі для менеджера надалі протистоянні з клієнтом і його переконанні. Так, наприклад, спочатку запитавши у громадянки, що зайшла в офіс, про наявність у неї дорослих дітей, менеджер запросто (без зайвих зусиль) дізнається, що громадяночко щось шукає другу половину.

Не рекомендується влаштовувати допит відвідувача з пристрасстю. Треба пам'ятати, що в розмові головна особа зовсім не менеджер, яким би приємним і молодим він не був.

Завжди тримайте відвідувача в спілкуванні, не випускайте його ні на хвилину, не давайте йому можливості відволіктися. Тому краще не починати заводити тривалі телефонні переговори, вибачившись перед клієнтом і залишивши його наодинці з самим собою.

Звичайно, потенційному споживачеві може сподобатися зайнятість і затребуваність. Але йому навряд чи сподобається вислуховувати розмову з кимось вибирають між Багамами або Мальдівами, а тим більше з'ясування відносин з рекламним агентством, яке забуло про вихід публікації в минулому номері місцевої газети.

Довірте важливий телефон вашому колезі або попросіть передзвонити пізніше. Тільки не робіть при цьому страдницького обличчя, говорячи прийшов відвідувачу всім своїм виглядом: «Як мене дістали ці телефонні дзвінки!». Тим більше не радьте колегам у присутності відвідувача збрехати, що Вас немає або що Ви на прийомі у начальника - це істотно підірве репутацію фірми в очах гостя.

Залучайте відвідувача до розмови фразами типу «А Ви як думаєте ...», «А як на Ваш погляд ...», «Ви б так змогли ...». Ці фрази та їх застосування вбивають трьох зайців одразу.

З їх допомогою Ви не даєте потенційному споживачеві найменшої можливості помовчати.

Сучасні фахівці розробили кілька ефективних методик побудови опитування відвідувача, зміст яких в цілому однаковий - «розворушити» за допомогою впливу на його «слабкі місця», з метою ліквідації бар'єрів у спілкуванні та з'ясування необхідної для подальшої успішної продажу інформації. Розглянемо дві методики, здатні до застосування в поточній роботі турагента.

Техніка опитування СПС полягає в почерговому задаванні ситуаційних, проблемних і спрямовуючих питань (СПС).

Відповідно до цієї методики відвідувач не готовий спочатку обговорювати питання, які безпосередньо пов'язані з бажанням або небажанням купити що-небудь.

Щоб максимально грамотно провести опитування відвідувача, що увійшов до офісу, підвести його до необхідності купити тур прямо зараз, почніть розмову з ним з ситуаційних питань, спрямованих на те, щоб сфокусувати відвідувача на певній ситуації (у нашому випадку - проблеми вибору місця, часу, умов відпочинку).

«Ви часто відпочиваєте?», «У Вас велика родина і Ви все відпочиваєте разом?», «Ви віддаєте перевагу пляж або активну екскурсійну програму?» - Ось типовий перелік ситуаційних питань, які можна ненароком поставити, навіть якщо відвідувач прийшов і всім своїм зовнішнім видом висловлює бажання відразу ж купити.

До речі, потенційний споживач, який готовий відразу ж придбати щось (наприклад, те, що йому порадили друзі, або те, що він вже купував у минулому році), як це не дивно звучить, - зовсім не подарунок долі.

Так, він не вимагатиме зайвих зусиль і витрат часу, але гарантія того, що цей потенційний споживач повернеться незадоволеним з поїздки і буде звинувачувати Вас (!), Що Ви його не відрядили і не проконсультували, зростає.

І зауважте, Ви будете винні, бо не змогли проявити себе як професійний турагент, в обов'язки якого входить консультація та інформування відвідувачів.

Наступними питаннями повинні бути проблемні, орієнтують бесіду на проблеми, пов'язані з ситуацією вибору місця, часу та умов відпочинку. У них необхідно окреслити ті проблеми, безпосередньо пов'язані з відпочинком, які вже переживав споживач або настання яких відвідувач найбільше боїться.

Запитайте його про те, як він відпочивав минулого літа (взимку), чи сподобалася йому готель «Х», якість пляжів або різноманітність місцевих ресторанів. Висловіть зацікавленість тим, увійшла чи минула поїздка до запланований відвідувачем бюджет, чи відповідав сервіс того рівня, який був обіцяний зірками готелю або репутацією туроператора.

Як показує практика, потенційного споживача, що вибирає поїздку, в першу чергу турбують інфраструктура готелю і його місце розташування,

якість харчування та сервісу. Це і зрозуміло, як-не саме це в людині «від природи» і висловлює його фізіологічні потреби в безпеці, сні, їжі і т.п. Вже потім більшість потенційних споживачів починає запитувати про розклад руху літаків або автобусів, про наявність на курорті нічного життя або екскурсійних бюро. Так що позначте проблему, пов'язану саме з якістю проживання, харчування і сервісу на курорті, після чого приступайте до задавання витягають питань.

Вилучені питання спрямовані на підтвердження основних вимог потенційного споживача до майбутньої поїздки.

Існує тільки два правила. Перше - виймайте і фіксуйте тільки ті вимоги потенційного споживача до відпочинку, які Ви реально зможете задовольнити, запропонувавши власний турпакет.

Якщо Ви отримаєте таку просту істину, як «Отже, Ви вважаєте за краще прекрасний відпочинок на березі Тихого океану в середньому за п'ятнадцять доларів на добу?», То подальший Ваш діалог з відвідувачем просто зайде в глухий кут! Або у вас дійсно є такі туроператори, які пропонують кімнати в хатинах аборигенів і безкоштовний переліт куди-небудь на Фіджі?

Друге правило - всі Ваші вилучення відвідувач повинен тут же підтвердити. Все-таки Ви в діалозі берете участь, а сидить навпроти Вас людина сама і тільки сама надалі прийме рішення про покупку.

Так нехай же потенційний споживач знає, що Ви будете йому презентувати не те, на що з ранку прийшло спецпропозиція або те, що другий місяць «горить» у маловідомого туроператора, а тур, який спрямований на максимальну відповідність основним потребам прийшов гостя, потребам, які ви вміло витягли з розмови і які відразу знайшли підтвердження у відвідувача

Серед прикладів питань можна виділити: «Ви все одно віддасте перевагу тихий куточок на березі моря, а не житті в центрі молодіжного курорту?», «Вас більше цікавить відпочинок з дітьми?», «Вам хотілося б розміститися без харчування?», « Будемо розглядати варіанти більш економні?

До речі сказати, ніколи не використовуйте в опитуванні клієнтів слово «дешево» і всі його похідні. Для більшості громадян «дешево» асоціюється з чимось низькоякісним. Якщо у відношенні, наприклад, побутової техніки або одягу акцентування уваги на дешевизні цілком доречно, то у відношенні, наприклад, медичних, освітніх і особливо туристських послуг це перший крок до втрати клієнта.

Людина, у якої знайшлися зайві гроші на поїздки (адже лежання на турецькому пляжі або ризик зламати ногу на лижній трасі в Домбай не назвеш фізіологічною потребою), не може бути тим, кого зацікавить те, що «дешево».

Інша справа - «економніше»! Хоч це і синонім дешевизни, однак загострює увагу не на низьку якість пропонованого товару, а на турботі

відвідувача про матеріальний стан його самого або його сім'ї. Адже економічний означає розумний.

Нарешті, направляючи питання повинні підвести людину до початку прийняття ним рішення про покупку Вашого туру. вимоги повинні тут же знайти підтвердження у властивостях Вашої пропозиції.

Це проводить певні асоціації між вимогами потенційного споживача і Вашими можливостями, а, отже, викликає у відвідувача відчуття того, що, купивши Ваш тур, він повною мірою досягне своїх очікувань.

Серед напрямних питань цілком можуть виявитися й такі:

«Ви знаєте, що в Сіде якраз мілководді і піщані пляжі!»;

«По-моєму, такої багатого нічного життя, як в Паттаї, ніде на південному сході Азії більше немає!»;

«Повне єднання з незвичайною природою і якісне лікування можливе тільки на Мертвому морі»;

«Вам буде це цікаво?».

Друга методика - це так зване торгове інтерв'ю, яке мало чим відрізняється від СППС-технології. Сенс торгового інтерв'ю полягає також в поетапному проходженні наступних стадій:

Орієнтація в ситуації відвідувача, коли задається декілька загальних питань про бізнес, сім'ї, життєвої позиції відвідувача: агент повинен зорієнтуватися в тому, які цінності для потенційного споживача пріоритетні.

Вибір об'єкта - джерела значущих проблем. Йде пошук відповіді на питання: «Чому відвідувачу сподобався / не сподобався відпочинок в минулому році? Чого він чекає від майбутньої поїздки? Як це стикується з цінностями, виявленими на першому етапі? ». Адже цілком можливо, що відвідувач під «сімейних і тихим відпочинком» має на увазі зовсім не те, що мільйони його співвітчизників, включаючи самого агента.

Вибір проблемної ситуації, пов'язаної з джерелом значущих проблем. Визначте, що конкретно подобається чи не подобається відвідувачеві в поїздки, з розбивкою на такі компоненти, як готель і його інфраструктура, харчування, сервіс, огляд курорту, перевезення і т.д.

Переклад значущої проблеми в центральну. Спробуйте на цьому етапі з'ясувати, яким чином спільно вирішити найбільш значимі проблеми, пов'язані з поїздкою;

Підтвердження у потенційного споживача важливості якнайшвидшого вирішення значущої проблеми.

Існує ще одне важливе правило в процесі опитування відвідувача - намагайтеся ставити такі питання, відповіді на які Ви вже знаєте (або здогадуєтеся про їх зміст). З одного боку, це може здатися нелогічним, тим більше що вище говорилося про те, як важливо з'ясувати про потенційного споживача якомога більше нового. А тут такий сюрприз?

Немає нічого дивного. Не варто забувати, що турагент повинен «вести» відвідувача, а не слідувати за ним. Тому не потрібно в спілкуванні з ним розвивати теми, безпосередньо не пов'язані з туризмом. Адже в цих сферах

навіть найдосвідченіший турагент може виявитися повним профаном або просто мати діаметрально протилежну з клієнтською точку зору.

А це, логічно, може викликати непотрібні суперечки, які в будь-якому випадку закінчаться провалом продажу. Будь-який спір з відвідувачем може привести або до його образу (у разі виграшу турагента), або до його відчуттю слабкості і неадекватності турагента (в разі перемоги відвідувача).

От проста ситуація:

Агент (А): У вас, напевно, є діти?

Потенційний споживач турпродукту (ПСТ): Так, одинадцять голів.

А: Як це прекрасно! Така величезна і дружна родина!

ПСТ: У Вас що, теж одинадцять дітей?

А: Та ні, я навіть не заміжня!

ПСТ: Тоді звідки Вам знати про те, як чудово мати одинадцять дітей і рости їх без чоловіка, але зате при постійній участі свекрухи?

Очевидно, що співробітниця з «благих спонукань» втягнула розмову в ту сферу, в якій вона нічого не тямить. Повернути відвідувача в продуктивне русло бесіди буде дуже складно, якщо взагалі можливо.

Підбір туру можна робити за допомогою спеціальних туристичних програм або за допомогою туристичних каталогів. Турист повинен бачити те, що ви йому пропонуєте. Відомо, що спочатку менеджер продає не тур, а тільки інформацію про нього. У цьому випадку, той образ, який буде створений у туриста перед

початком подорожі повинен повністю збігтися в тим, що він побачить у місці надання послуги. Саме від цього залежить висока якість обслуговування.

Завдання менеджера - показати клієнту широкий вибір пропозицій фірми, потім звузити його до максимально влаштовують туриста, щоб згодом зупинитися на конкретному турі з оптимальним поєднанням всіх його складових: програми туру, готелю, туроператора і вартості. При пошуку туру зазвичай використовуються такі параметри як країна відпочинку, курорт, категорія готелю, передбачувані дати і тривалість поїздки, цінові рамки туру. На кожен готель, як правило, можна побачити різні ціни. Особливо це стосується ходових масових напрямків відпочинку, де з одними і тими ж готелями працюють різні туроператори. Так, наприклад, на тижневий тур до Єгипту в конкретний готель 5 * можна побачити різницю від 600 і більше доларів за людину. У цьому випадку при однаковому готелі і рівному наборі послуг у турі, тур відрізняється тільки туроператором. Різні ціни на один і той же тур є сильним спонукальним мотивом для покупців. При ознайомленні з цінами покупець переконується, що раз існує більш високі ціни, то та, що нижче, вигідна. Можна, звичайно, зіграти на різниці цін на одні й ті ж пропозиції, зацікавивши туриста привабливою ціною.

Чим відрізняються тури різних туроператорів між собою? Зрозуміло, що готель і послуги будуть абсолютно ідентичні, незалежно від того, який туроператор організує цей тур. Але у різних туроператорів туристів обслуговують різні приймаючі компанії і тому тут можуть відрізнятися якість

трансферу і роботи гідів з туристів. Але найчастіше в турах на відпочинок це не так істотно.

Набагато важливіше, якщо туроператор, у якого менеджер замовляє тур, погано підтверджує готелі або, що ще гірше, має звичку по приїзду туристів міняти їх. У зв'язку з цим, рекомендується купувати тури тільки у туроператорів, що відповідають за свої дії і гарантують якісний відпочинок і розселення в обраному готелі. Цим менеджер вбереже себе і туриста від зайвих проблем і стане заручником ситуації.

Так що при виборі туру, менеджер повинен враховувати цей фактор і рекомендувати туристу тільки тури надійних туроператорів, нехай навіть ціна на них буде дещо вищою. Якщо ж турист буде наполягати на турі з мінімальною ціною, але у не надто надійного туроператора, менеджер повинен пояснити йому все і можливо навіть попросити у нього розписку про те, що у разі виникнення будь-яких проблем, він всю відповідальність бере на себе. Зазвичай після таких пропозицій турист вважає за краще брати те, що йому радить менеджер.

Менеджер повинен використовувати низькі ціни на тури для залучення туристів в офіс, але при особистому спілкуванні намагайтеся переорієнтувати їх на якісний відпочинок в хороших готелях. Не варто менеджеру намагатися економити гроші клієнта - справа це невдячна. Потрібно намагатися підібрати клієнту більш комфортний готель - у менеджера буде менше проблем з враженнями клієнта.

Що стосується вибору окремих послуг турпакета, то при виборі готелі важливо враховувати мету подорожі. Якщо мова йде про тур на відпочинок, то

необхідно уважно поставитися до цього питання, тому що туристу доведеться проводити в ньому практично весь свій час, і від якості сервісу і набору послуг готелю буде залежати загальне враження туриста про відпочинок. Необхідно додати, що доцільно орієнтувати туриста на відпочинок в країні, куди він зібрався, а не в якому разі ні на конкретний готель, так як на розміщення в переважній більшості готелів потрібно чекати підтвердження. Менеджер не може бути на 100% впевнені, що туристу підтвердять саме той готель, який з ним обраний і не може обіцяти цього туристу. При виборі готелю треба намагатися відразу підібрати альтернативний варіант. Клієнт повинен бути готовий до зміни готелю, поки на нього не отримано підтвердження.

Не робиться також акцент на певний авіапереліт. Це та складова туру, яка може в будь-який момент змінитися - аеропорт, авіакомпанія, час вильоту, тип судна, особливо якщо маєте справу з чартерними перевезеннями. Необхідно потерпіти до остаточного підтвердження з боку оператора.

Менеджер не повинен дозволити клієнту витягнути з нього запевнення, що це буде саме цей готель і саме цей рейс. Інакше співробітник фірми стане заручником власних обіцянок

Якщо мова йде про екскурсійному турі, то підбираючи туристу тур, необхідно спільно з ним вибрати програму туру, яка буде йому найбільш цікава. Важливим моментом є той факт, що частина екскурсій оплачується додатково.

4.5. Презентація туристичного продукту

Презентація туристичної пропозиції є найголовнішою фазою процесу особистого продажу. Як-не як саме тепер Ви починаєте надавати інформацію про найкращий турпродукт; відобразити його конкурентні переваги та актуалізувати зв'язок з висловленими раніше вимогами гостя.

Потенційний споживач повинен бути готовим до презентації туру. Слово «готовий» в цьому контексті означає, що він налаштований позитивно до Вас, Вашої фірми й здатний сприймати серйозну інформацію, що стосується майбутньої угоди.

Готовність відвідувача до презентації виражається у великій кількості вербальних і невербальних знаків, наприклад, проявляє ознаки інтересу до подій, не виражає явного хвилювання, бере активну участь в опитуванні і адекватно відповідає на Ваші запитання, від нього виходять конструктивні повідомлення, він проявляє сигнали згоди (усмішка, кивки головою, нахил корпусу тіла в вашу сторону, розкрита поза).

Агент також повинен бути готовим до початку презентації. До моменту презентації він вже має уявлення про те,

- а) який відвідувач знаходиться перед ним;
- б) обізнаний про найбільш пріоритетних цінностях цього відвідувача;
- в) визначив для себе як слабкі місця в аргументах відвідувача, на які в подальшому варто «тиснути», презентуючи тур, так і «закриті» теми (наприклад, політика, невдаха-чоловік, релігійна приналежність, нелюбов до молоді),

обговорення яких може викликати непотрібні суперечки і заведе в глухий кут всю процедуру особистого продажу.

«Презентація комерційної пропозиції повинна супроводжуватися презентацією компанії і особисто Вас» [56].

Презентація турпродукту повинна привертати увагу потенційного споживача, викликати певний інтерес до себе, певні бажання і, нарешті, вселяти впевненість у необхідності придбання путівки. Саме за таким маршрутом і необхідно будувати презентацію турпродукту.

1. Увага потенційного споживача.

Якщо відвідувач сидить навпроти Вас і з немигаючим поглядом слухає те, з яким піднесенням Ви доносите до нього принади Сочі або загадки Петри, Ви - на правильному шляху. Він вже жертвує своїм часом, він вже не відчуває себе прямою в Вашому діалозі (як це мало бути на другій фазі особистого продажу), він просто слухає Вашим словам.

Якщо увага потенційного споживача непідробна (він слухає не заради пристойності і не намагається приховати позіхання чи погляди на висять за Вашою спиною годинник), Ви практично переможець. Але варто пам'ятати, увага потенційного споживача не буває вічним. Його вистачає максимум на п'ять-десять хвилин, потім в спілкування починають втручатися всякі зовнішні подразники, увага розсіюється.

Істотно збільшити ступінь приділяєте Вам уваги, а отже, і його тривалість дозволяє методика так званого натиску на «резонансні точки». У чому сенс цієї методики, запропонованої Ж. Кролларом?

Відповідно до даної теорії, кожна людина являє собою частину світу, обмежену бар'єрами, шкаралупою. Чим дорослішою, досвідченішим, ерудована людина, тим товщі шкаралупа, яка надійно прикриває його внутрішній світ від зовнішніх впливів. Пробити пролом в такій шкаралупі часом буває практично неможливо, які б вагомні слова і переконання ні використував менеджер турпідприємства (тим більше, якщо він чи вона набагато молодше-менш досвідчені в окремих питаннях, ніж прийшов відвідувач).

Однак якою б міцною не була шкаралупа потенційного споживача, як би ретельно він її ні захищав, в ній є свої «слабкі місця», «ахіллесові п'яти», тиск на які дозволяє, не руйнуючи захисних бар'єрів, впливати на внутрішній світ людини.

Грамотно натисніть на слабе місце, і ось перед Вами зовсім інша людина. Він уже більше не дивиться на Вас з усмішкою або сарказмом, не слухає «заради пристойності», а перетворюється в один клубок уваги і нервів.

Кількість точок дії у кожної людини своє, якась точка розвинена і реагентна в більшій ступені, якась меншою.

Можна виділити шість резонансних точок, що найчастіше зустрічаються і які представлені практично у всіх представників homo sapiens.

Насамперед, це тривожність. Донесіть клієнту, що Ваша робота спрямована на позбавлення клієнта від тривоги, стовідсотково гарантуєте клієнтові якість всіх заброньованих послуг, розбийте його стереотипи, покажіть

йому фотографії, відеозаписи, відгуки колишніх клієнтів і всім своїм виглядом проявляйте професіоналізм і знання туристичного напрямку.

По-друге, це **жадібність**. Будь-який відвідувач вміє торгуватися і вибирати краще за менші витрати (і не тільки грошові).

Не дайте потенційному споживачеві відчутти себе тим, кого обдурили Звідки Ви знаєте, можливо, він вже обійшов десяток турагентств, переглянув сто сайтів, і йому вкрай неприємно, що ви намагаєтеся зіграти на його нібито незнанні або недосвідченість. Дайте йому хоч на час відчутти власну гідність від того, що він, нарешті, знайшов те, що володіє оптимальним співвідношенням ціни і якості.

По-третє, це **новизна**. У спілкуванні з яскраво вираженим консерватором акцентуйте увагу на тому, що вже багато хто був, їздили, питали, хотіли, позитивно відгукувалися. У розмові ж із новатором - на тому, що ніхто ще там не був, що це перший чартер, що Ви будете в складі першої групи, наприклад, з Ростова-на-Дону чи іншого аеропорту, що це буде затребуваним через пару років, і т. д.

По-четверте, це **комфорт**. Акцентуйте увагу на комфорті, на тих конкурентних перевагах, які вигідно відрізняють Ваш тур.

По-п'яте, почуття **престижу**. Будь-яка людина унікальний і має потребою усвідомлення оточуючими його унікальності. Акцентуйте увагу на тому, що ця поїздка розроблена спеціально для відвідувача, що ніякий інший споживач не скористається усіма перевагами цього туру (і, отже, буде безмежно заздрити цьому щасливчику).

По-шосте, це почуття **прихильності**. Будь-який потенційний споживач мріє стати постійним і лояльним якомусь турагентству, тому підтримуйте в розмові з відвідувачем натяки на те, що він зможе стати Вашим постійним покупцем і відповідно до цього статусу почне користуватися певними перевагами.

2. Інтерес відвідувача до того, що відбувається у Вашому офісі, поки присутній інтерес, до потенційного споживача інформація доходить повністю, відчуваючи лише мінімальні спотворення.

На відміну від простої уваги, інтерес означає, що потенційний споживач позитивно налаштований на сприйняття інформацію, відчуває необхідність її сприймати, асоціює позитивний результат справи (а значить, придбання позитивних емоцій в результаті поїздки) з якістю сприйняття їм повідомляється турагентом інформації.

В ідеалі, саме зацікавленого відвідувача слід повністю залучати до процесу обговорення конкурентних переваг Вашого турпродукту.

Як і увагу, інтерес може швидко вичерпатися. Наприклад, ось така фраза менеджера: «Є чудова пропозиція, цілком відповідне Вашим запитам ...Це, звичайно, в сто разів дорожче того, за чим Ви до нас прийшли, але Ви знаєте...»

Начебто менеджер зробив усе правильно: з'ясував потреби відвідувача, визначив тур, який, на його думку, максимально задовольнить потенційного споживача, зміг окреслити конкурентні переваги цього туру.

Проте, оголосивши про ціну поїздки, та ще й з ледь згадуваним зневажливим настроєм щодо матеріального стану відвідувача, менеджер тут же зруйнував весь його інтерес до подальшої розмови. Можна побоюватися, що менеджер зруйнував інтерес відвідувача не тільки до розмови про конкретний турі, але і в принципі до всього турагентству.

У процесі презентації постійно створюйте позитивні очікування, наприклад, «Ця поїздка буде найприємнішою у Вашому житті...», «Погода в Лондоні в кінці лютого очікується дуже сонячна...».

Допустимі, а в ряді випадків навіть бажані й необхідні так звані «помилки» в роботі, наприклад, «Ось ще є готель... (пауза) ... але Ви знаєте,

він Вам не зовсім підійде, там пляж кам'янистий і акули підпливають близько до берега». Це, по-перше, дозволяє ще раз уточнити побажання та пріоритетні потреби відвідувача, по-друге, додатково активізує співучасть (як-не Ви проявляєте максимальну зацікавленість у тому, щоб підібрати щось ексклюзивне), по-третє, передасть додатковий позитивний заряд Вашому відвідувачеві.

Нарешті, якщо потенційний споживач представлений не однією людиною, а парою або родиною, пам'ятайте, що все перераховане вище необхідно проводити зі всіма сидячими навпроти Вас людьми (ну окрім, звичайно, дітей, та й то тільки тих, думка яких не особливо сильно вплине на вибір батьків).

3. Бажання. Презентація повинна вестися на мові, якою розмовляє відвідувач, тобто ґрунтуватися на ті вигоди, отримання яких він найбільше бажає. Тільки в цьому випадку презентація буде успішною, і бажання відвідувача отримати вигоди асоціюється з його бажанням придбати турпродукт.

Для того, щоб відбувся цей настільки бажаний процес асоціації, необхідно постійно асоціювати турпродукт і його властивості - з одного боку, і вигоди, актуальні для потенційного споживача - з іншого.

Співрозмовник ніколи не сприймає все цілком і повністю. Ступінь проникнення інформації залежить безпосередньо від важливості презентованих переваг, тому й презентуйте тільки те, що володіє максимальним пріоритетом для потенційного споживача.

Щоб викликати у відвідувача стійке бажання придбати турпродукт, менеджер повинен намагатися символізувати тур (адже тур, на відміну, наприклад, від спортивного автомобіля або діамантового кольє, не запропонуєш «випробувати в дії»), викликати у відвідувача позитивні образи і асоціювати ці образи з майбутньою подорожжю. Мова спілкування з потенційним споживачем повинна обрати не тільки колір, а й звук, запах, динаміку. Використовуйте в розмові якнайбільше барвистих епітетів і визначень.

У вашу розмову має вставлятися «безкрає синє море», «приголомшливий захід», «зелена територія» і «велика кількість свіжих тропічних фруктів на сніданок». Нехай потенційний споживач відчує позитивний емоційний заряд завчасно.

Також під час презентації акуратно давайте зрозуміти, переконуйте відвідувачеві, що даний тур з конкретними умовами - найбільш оптимальну пропозицію, що не має нічого й близько подібного на ринку. Тільки уникайте прямого порівняння з конкурентами. Це тільки визначить Вашу слабкість. Конкурентів немає, Ви їх просто не боїтеся, бо на відміну від конкурентів, у Вас є унікальний, що підходить тільки цьому потенційному споживачеві варіант поїздки!

Відвідувач, відчувши це, ні за що не зайде в двері сусіднього з Вами офісу турбюро.

У розмові постійно ліквідуйте сумніви відвідувача щодо майбутньої покупки. У Вас адже найкращий тур, і потенційний споживач не знайде нічого кращого з таким, як у Вас, співвідношенням ціни і якості.

Купуючи тур, покупець йде на компроміс, жертвує певними цінностями.

Переконайте відвідувача, що витрата на поїздку часу, який він міг би присвятити написанню роботи насправді єдиним правильним рішенням, адже повернувшись з поїздки з новими силами, він зробить ще більше важливих справ.

Ліквідовуючи сумніви відвідувача щодо раціональності здійснюваної покупки, Ви тим самим ставите його в зону позитивних емоцій, в якій прийшов у Ваш офіс людини дуже легко перетворити в покупця.

Варто пам'ятати, що в процесі презентації краще не згадувати таких слів як «купити», «контракт», «угода» та інших, що асоціюються у свідомості відвідувача з виникненням певних його обов'язків. Залиште це на потім, в процесі обговорення умов договору-туру, Ви про це неодмінно скажете. Поки ж, в процесі презентації, потенційний споживач повинен перебувати в якійсь позитивній аурі, яка нічим іншим крім настання позитивних відчуттів не обернеться.

4. Впевненість у необхідності придбання турпродукту.

Логічним завершенням презентації повинна стати впевненість покупця в придбанні туру.

Переконати відвідувача в тому, що він упевнений у необхідності здійснення покупки, також можна за допомогою ненав'язливого його підштовхування до процесу завершення презентації, який на практиці полягає у створенні терміновості прийняття рішення («Термін дії спеціальної пропозиції закінчується завтра ...»); озвучуванні гіпотетичного припущення менеджера про те, що потенційний споживач готовий до підписання договору («Ось ще раз подивіться на цей каталог, і ми можемо приступати до документів ...»); навіювання бажання зробити покупку («Якщо ви оплатите тур сьогодні, то отримаєте масу задоволення через місяць ...» або «Ви ніж будете оплачувати, кредиткою або рублями? »).

Існує декілька рекомендацій для проведення успішної презентації, наприклад, таких:

- не скупіться на компліменти потенційному споживачеві («Ой, Ви і таке розгледіли на фотографії», «Я думаю, що таким розумним туристам як Вам...»);
- наведіть в презентації яскраві приклади (аж до статистичних даних);
- використовуйте якомога більше наочних засобів;
- проявляйте вдячність і повагу до Ваших відвідувачів;
- не залишайте питання чи претензії відвідувачів не розглянутими;
- особливу увагу приділяйте початку і завершенню Вашої презентації (відвідувач запам'ятовує їх краще всього);
- жестикулюйте, посміхайтесь і підтримуйте контакт очей!

Виникаючі у потенційного споживача у ході презентації заперечення найчастіше виступають або способом отримання інформації, якої бракує для прийняття кінцевого рішення; або способом зіставлення рівня якості та цін аналогічних пропозицій на ринку; або ввічливою відмовою від Вашої пропозиції.

Якщо відкинути останню причину появи заперечень, можна сказати, що до кінця презентації потенційний споживач перебуває під впливом одночасно сил «за» і сил «проти» вчинення правочину, намагається отримати максимум інформації для прийняття рішення, оперативно оцінити її істинність.

Заперечення завжди активне, адже потенційному споживачеві треба щось протиставити внутрішньої невпевненості і сумнівам.

Щодо продажу турпродукту звернення до заперечень, часте їх висловлювання з боку потенційного споживача не тільки дозволяє останньому уточнити моменти і нюанси майбутньої поїздки, а й заодно визначити для себе, чи зможе менеджер турпідприємства працювати надалі з більш складними запереченнями, наприклад, претензіями по вже відбулася поїздки, реклаमाції.

На заперечення відвідувача можна реагувати подвійно - негативно і позитивно. Негативна реакція менеджера полягає в прямому запереченні заперечення, піддає сумніву обґрунтованості заперечення, повному ігноруванні заперечення і навіть ненадання можливості для висловлення заперечення.

Зрозуміло, що це неправильна тактика роботи з запереченнями, оскільки вона сприяє лише наростання напруги у відношенні співробітник-відвідувач, руйнує ту невисокий ступінь довіри, яка могла виникнути у відвідувача, не дає співробітнику можливості дізнатися що-небудь нове про претензії і страхах відвідувача.

Далі визначте тип заперечення і продумайте тактику роботи з ним. У світі особистих продажів існують такі причини заперечень:

потенційний споживач просто відмовляє, намагаючись відтягнути момент укладання угоди або взагалі відмовитися від угоди;

потенційний споживач просто відіграється на Вас за якийсь гріх у минулому;

потенційний споживач дійсно відчуває труднощі і не може на сто відсотків погодитися з Вашою пропозицією.

Якщо заперечення співрозмовника є відмовкою, то він при приведенні заперечення зберігає розслаблену позу, звичний темп і ритм спілкування і жестів.

При Ваших відповідях такий відвідувач виявляє ознаки нетерпіння (адже він дійсно не зацікавлений у конструктивному розгляді заперечення), часто перебиває, недочуває відповіді до кінця, захоплюється і ховається за сторонні

теми для обговорення, не надає ніякої підтримки Вашим (навіть самим розумним) висловлювань (нерухомий погляд, голова, відсутня посмішка).

У разі якщо заперечення є відіграшем, клієнт при приведенні заперечення витрачає неадекватні зусилля на обґрунтування заперечення.

При цьому клієнт зайво підвищує голос, спостерігається почервоніння шкіри обличчя та рук; проявляється якась судорожність в міміці і жестах, клієнт не критичний по відношенню до досвіду інших, робить неправомірні узагальнення на адресу Вашої компанії або Вашої професії.

При Ваших відповідях клієнт також висловлює ознаки нетерпіння.

У разі наявності реальних труднощів потенційний споживач повинен проявляти наступні ознаки:

- зберігати доброзичливий тон заперечень;
- вислухати відповіді менеджера, не перебиваючи;
- надавати підтримку Вашим висловлюванням («кивки», «підтакування»);
- тримати «внутрішню» посмішку;
- розкрити руки;
- тримати не перехрещеними ноги;
- говорити приємним голосом.

Реальні труднощі завжди пов'язані з темою і предметом Вашої продажу. У потенційного споживача має проблеми, які необхідно вирішити з допомогою нашого продукту, але його зупиняють тих чи інші обставини.

Усі реальні труднощі потенційного споживача під час здійснення операції пов'язані з тим, що в нього відсутні такі ресурси, наприклад: фінанси, інформація для прийняття рішення (в тому числі про вигоди), довіри до організації або особистості менеджера.

У роботі з запереченнями рекомендується безліч тактик, в тому числі і приходять з НЛП.

Так, наприклад, є методика «добудови», згідно з якою Ви добудовуєте думки відвідувача (яка суперечить Вашої лінії) і зводите її до негативу.

Відвідувач: Ви знаєте, все-таки Паттайя мені подобається більше, ніж Хургада, вибачте ...

Агент: Вам Паттайя подобається більше, ніж Хургада. Ну, зрозуміло, Паттайя більш екзотична, там істотно багатший нічне життя, та й купатися в каламутному і брудному морі набагато приємніше, ніж в прозорому Красному, та й коралові рифи в Паттаї хіба що в океанаріумі зустрічаються ...

У цьому прикладі агент спочатку висловив згоду з запереченням потенційного споживача, більш того, він «добудував» заперечення, спочатку продовживши думку співрозмовника про те, що Паттайя має ряд очевидних переваг.

Але потім, не змінюючи інтонацію, тут же вилив всю негативну інформацію про відпочинок на тайському курорті, виставивши тим самим курорт єгипетський у вигіднішому світлі.

Існує також НЛП-методика відповіді на заперечення, що заснована на зміні тональності і різкій зміні сенсу висловленого співрозмовником заперечення.

При такій методиці агент «добудовує» його думку, потім робить демонстративну паузу (відокремлюючи раніше сказане від того, що буде потім) і призводить потік вкрай позитивної інформації щодо того, в чому зацікавлений сам агент.

Наприклад:

Відвідувач: Все-таки я не згоден, що санаторій «А» підійде моїй родині. Адже він знаходиться через дорогу від пляжу! Та й пляж взагалі міський!

Агент: Ви абсолютно праві! Санаторій дуже невігідно розташований, та й пляжу у нього свого немає. Але ... (Демонстративна пауза) ... ніде в Сочі немає такого лікувального корпусу, адже там на ноги навіть паралізованих ставлять!

Методика «переведення стрілки» використовується у випадку, коли відвідувач категорично висловлює свою незацікавленість у подальшому обговоренні продажу турпродукту. При цій методиці агент підтверджує незацікавленість співрозмовника і навіть погоджується з нею, але після просить дозволу розповісти йому про окремі переваги та користь того, обговорювати що він відмовляється.

Цілком можливо, що настільки нейтральний розмова здатна викликати позитивне ставлення потенційного споживача до об'єкта розмови.

Відвідувач: Та ні, мене Домбай як гірськолижний курорт взагалі не цікавить. У гіршому разі Австрія.

Агент: Так я повністю з Вами згоден. Що Вам робити в Домбай? Знаєте, нещодавно один директор комерційного банку повіз своїх працівників у Домбай, просто так, на вихідні - якусь корпоративну вечірку провести ...

Відвідувач: Ну і як?

У даному розмові агент погодився і явно висловив своє згоди з тим, що Домбай як місце відпочинку для даного відвідувача взагалі не підходить, але проте залишив Домбай предметом обговорення в рамках іншої, більш нейтральною і віддаленій від продажу турпродукту теми. Якщо агент зможе підігрівати інтерес до цього гірськолижного курорту у співрозмовника і далі, цілком можливо, останній змінить своє зневажливе до нього ставлення і замовить-таки номер не в Кіпцбюелі, а на Домбайську галявині.

Нарешті, вельми продуктивним часом в роботі з обговореннями може виявитися філософський підхід, при якому менеджер агентства починає зачіпати теми, м'яко кажучи, дещо вищі, ніж покупка турпутівки.

Особливо часто виникають заперечення відвідувача щодо ціни турпродукту. Це цілком логічно, оскільки, як уже було сказано вище, кожен потенційний споживач за своєю натурою підприємець, який бажає заощадити гроші і при цьому ніяк не ущемити себе якістю придбаного товару.

Напевно кожен працівник туристичного бізнесу пам'ятає епоху диких націнок, продажів номерів «через шості руки», що було викликано як молодістю туристичного ринку, так і відсутністю на ньому комерційної інформації.

Також регулярно виникав демпінг (особливо на масових напрямках виїзного туризму, активні гравці якого до цих пір страждають підвищеними амбіціями, замахуючись на нереальна кількість місць на чартерних рейсах або в пляжних готелях), який надто розслабив і розслабляє споживачів.

Адже якщо в тому році клієнт злітав до Єгипту за 80 доларів за гарячою ціною, то навряд чи його вдасться умовити поїхати в той же готель в новому сезоні за реальною ціною 400 доларів. Переконати відвідувача в зворотному не під силу жодному агенту, тому практично кожному працівнику сфери роздрібної торгівлі турпродукту доводиться відповідати на заперечення відвідувачів про ціну.

Пам'ятайте, що результати соціологічних досліджень показали, що потенційні споживачі готові платити до 15% більше за аналогічний тур всього лише за умови більш якісного обслуговування. Навіть якщо відвідувач заявляє, що Ваш тур коштує дорожче на 1 долар, ніж у конкурента через дорогу, не поспішайте відразу робити знижку в цей самий горезвісний долар.

Необдуманно зробивши знижку, Ви довели потенційному споживачеві, що просто накинули ціну, маючи намір «взути» споживача і купити собі зайву пачку сигарет за його рахунок.

Краще розкажіть співрозмовнику, що цей зайвий долар за путівку він віддасть за те, що

а) ви працюєте з більш досвідченим туроператором;
б) партнерська Вам страхова компанія більш оперативно покриває витрати;

в) ви, зрештою, особисто проводить і зустрічаєте кожного туриста в аеропорту, а також даєте кожному потенційному споживачеві номер Вашого мобільного телефону, щоб якомога швидше відреагувати на всі прохання і невдоволення споживача.

Загалом, захищайте свою ціну до останнього. Ви не настільки багаті, щоб жертвувати своєю крихітною комісією і при цьому витратити багато безцінного робочого часу не на гру в пасьянс, а на роботу з запереченнями співвітчизників.

Як тільки Ви отримали остаточне заперечення про ціну, і при цьому співрозмовник не бажає слухати нічого більшого, терміново повертайтеся на етап презентації товару. Піднесіть потенційному споживачеві всі конкурентні переваги Вашого туру повторно (тепер-то він точно буде слухати їх з великою увагою), поясніть йому ще раз те, які позитивні емоції його очікують у подорожі.

Існує декілька технік боротьби із запереченнями про ціну. Їх можна застосовувати при продажу турпродукту. Так, наприклад, Ви можете «прищеплювати» співрозмовника від заперечення, вдаючись до його непорушних пріоритетів і цінностей. При цьому головною цінністю, як показує практика продажів турпродукту, для потенційного споживача є гарантія отримання позитивних емоцій під час здійснення поїздки.

Частіше акцентуйте увагу на тому, що якщо вже і їхати відпочивати, витратити свій дорогоцінний час і гроші, то вже краще забути про економію. У цій справі адже головне не гроші, а позитивні емоції від відпочинку.

Адже з негативними враженнями потім доведеться довго жити! Негативними відчуттями не поділитися з друзями, не викликати заздрість колег

і т.д. Навіщо тоді взагалі їхати? Вже простіше купити новий костюм або, нарешті, поставити нову сантехніку у ванній!

Відвідувач: Ви знаєте, цей санаторій, звичайно, дуже хороший, але ціна

Агент: Так, я згоден з Вами, це недешево. Але з іншого боку, здоров'я не можна купити ні за які гроші. Якщо вже і їхати лікуватися, тим більше всього лише на три тижні, краще провести цей час в пристойному місці, де Вам гарантують оздоровчий ефект.

Дуже ефективною виявляється також методика «відомості ціни до дрібниці». На потенційних споживачів дуже діє техніка поділу вартості путівки на 12 (кількість місяців у році), або, в крайньому випадку, на 6 (якщо клієнт регулярно виїжджає взимку і влітку). Адже саме отримана сума показує, скільки грошей він повинен відкласти з кожної своєї заробітної плати на відпочинок.

Відвідувач (пригнічено): Це виходить 2000 доларів на двох!

Агент: Так, це менше ніж по сто доларів на місяць з кожного. Уявляєте? Всього сто доларів і тільки й того!

Крім того, пам'ятайте про позитивний настрій, насамперед під час розмови про ціну. Особисто ставитесь до ціни як до дрібниці, не нагнітайте ситуацію своїм винуватим виглядом і тремтячими пальцями.

«Це всього лише п'ятдесят тисяч доларів з кожного (за тритижневе кругосвітню подорож)», - і не біда, що Вам таких грошей не заробити і за десять років роботи в офісі турагентства. Ви ж не відбираєте ці гроші у Фонд допомоги голодуючих Південної Танзанії, Ви пропонуєте натомість купу, ні, навіть гору позитивних відчуттів для свого споживача!

Але пам'ятайте, навіть якщо клієнт починає сперечатися щодо вартості триденного туру в приватний сектор, навіть якщо Ви зі всієї родини споживача заробляєте 500 грн, не відвертайтеся від потенційного споживача. Не варто всім виглядом виражати здивування щодо заперечень потенційних споживачів і говорити: «Ну, пошукай-но в іншому місці, там тобі нарахують».

Тепер що стосується знижок. Знижку потенційний споживач повинен заслужити. Заслужити не простим приходом до Вас, а, наприклад, своєю лояльністю, постійністю. Потенційним споживачам навіть доцільно запропонувати знижку відразу ж. Але якщо ж відвідувач приходить в перший раз, і ще не зрозуміло на 100%, купити він Ваш тур чи ні, не вдавайтесь до інструменту знижок. Це сильно ускладнить взаємини з потенційним споживачем в подальшому.

Ви сильно впадете «обличчям в бруд», доведете, що обрахували відвідувача (а що ще подумає споживач, якщо Ви так легко прощастесь з частиною свого прибутку?).

Розмова про знижки варто починати тільки в тому випадку, коли потенційний споживач реально має певну (трохи відсутню) суму грошей і готовий придбати турпродукт відразу ж.

Якщо ж Ви досить часто стикаєтесь із запереченнями відвідувачів щодо ціни, задумайтеся! Але не над тим, чому Вам кожен раз трапляються такі скупі й жадібні потенційні споживачі, а над тим, чи з тим туроператором Ви працюєте? Якщо постійно у них виникає невдоволення ціною, значить, вони не вловлюють

цінності пропонованого Вами товару, може бути, така цінність взагалі відсутній, і Вам варто проїхатися на найближчу виставку і просто змінити туроператора? І головне, пам'ятайте, що якщо Ви грамотний та ефективний співробітник, який зумів грамотно презентувати свій турпродукт, доступно донести потенційному споживачеві якісні характеристики Вашого туру, який зумів «достукатися» до самого серця покупця, у співрозмовника НІКОЛИ не виникнуть підозри, а тим більше заперечення щодо високої ціни на путівку!

Тому головний інструмент у боротьбі із запереченнями потенційного споживача в турагенції - пропозиція оптимального за поєднанням ціни і якості продукту + торговельні таланти менеджера!

4.6. Методичні підходи до завершення продажу турпродукту

Отже, Ви нарешті дійшли до останнього етапу особистого продажу. Тепер від Вас потрібно головне - логічно завершити свою працю, і при цьому не відлякати потенційного споживача. Ви приступаєте до найголовнішої, і одночасно найважчим фазі.

Складність завершення продажу в тому, що тут необхідно надати тиску на потенційного споживача. Затягування дружньої бесіди ні до чого, окрім «остигання» потенційного споживача, не приведе. У цьому випадку він або скаже, що йому потрібно подумати, і зайде завтра (якщо, звичайно, дійде до Вашого офісу), або взагалі перекинеється на інший турпродукт (Ви ж все одно обмовилися про те, як добре де-небудь у Тунісі потенційному споживачеві, який практично «дозрів» для покупки тижні в Анталії), і тоді - починай спочатку!

Але не треба перегинати палицю з цим тиском. Договір завжди лякає потенційного споживача. Причиною провалу стадії завершення особистого продажу найчастіше є страх самого турагента. Агент теж боїться того, що, витративши стільки часу на розмови з гостем, що, з'ясувавши стільки багато для себе, розповівши стільки багато потенційному споживачеві, він так і не продасть продукт.

Налаштовуючи себе на невдачу, агент її і отримує в результаті після відходу гостя, який обіцяв якийсь зайти і купити. Не втрачайте впевненості в

тому, що Ви робите потенційного споживача щасливим. Адже Ви - співробітник солідного агентства, Ви не обдурили гостя і гарантуєте йому якість кожного запропонованого компонента обслуговування, адже Ви зможете зробити так, щоб він повернувся і залишився. Будьте впевненими в собі, мужніми навіть, і тільки тоді Ви завершите угоду гідно і з вигодою для себе.

З самого початку з'ясуйте, чи готовий відвідувач до операції? Потенційний споживач готовий до покупки, якщо він:

проявляє ознаки позитивної емоційної реакції (часто посміхається, підтакує, говорить на оптимістичних тонах);

приймає більш відкриту позу (нахиляється вперед, розкриває і поміщає перед собою руки, не схрещує ноги, дивиться на Вас, киває головою, присувається ближче);

Бере активну участь в обговоренні теми (задає питання по суті, обмінюється досвідом, використовує калькулятор).

Як тільки ви зрозуміли, що потенційний споживач готовий, набирайтеся мужності і завершуйте угоду. Як? Існує кілька методик:

зробіть пряму пропозицію («Ми підписуємо договір?») і витримуйте паузу. Чим довше Ви витримуєте паузу, тим краще. Головне в тому, хто першим порушить мовчання. Потенційний споживач починає судорожно «перетравлювати» отриману інформацію, зважуючи всі «за» і «проти». Якщо він порушує мовчання першим, Ви - майже переможець. Ваші шанси на підписання договору збільшилися як мінімум в 10 разів;

створіть поспіх («Залишилися тільки три місяці»). Примусьте тим самим потенційного споживача думати, що він потім пошкодує про свою нерішучість. Нехай він відчує, що якщо відкладе покупку на завтра, то не зможе порадіти їй вже сьогодні;

створіть ілюзію того, що угода вже відбулася. Ведіть себе так, як ніби потенційний споживач дав згоду купити і все оплатити. Говоріть так, ніби Ви вже проводжаєте потенційного споживача у подальший шлях: «Не забудьте взяти з собою маску і трубку, прокат цього інвентарю в Ейлаті коштує дорого», «Як приїдете, обов'язково зателефонуйте» або «Недалеко від Вашого готелю є ресторан рибної кухні, як підете, передайте привіт Мухтару, він мене напевно ще пам'ятає».

Коли маєте на руках всі підписані потенційним споживачем папери, запитаєте: «Ви що будете оплачувати, доларами чи гривнями?» Або «Ви всю суму відразу внесете або потім частина сплатите?».

Потенційний споживач у цей момент просто втрачає голову, він вже відчуває себе на курорті, більше того, починає відчувати себе просто зобов'язаним не підвести Вас і купити те, що Ви хочете продати!

Після того як угода все-таки відбулася, не починайте змінюватися в обличчі, підраховуючи розмір своїх комісійних, натякати клієнту на те, що Ваш час вийшло і розмова закінчена.

Найдивовижніше, що саме зараз, як ніколи, потенційному споживачеві потрібна Ваша підтримка! Він повинен відчувати, що здійснив правильний вибір, що не помилився, обравши турпродукт.

Дайте потенційному споживачеві це зрозуміти! «Я вітаю Вас з відмінною покупкою!», «Ви зробили правильний вибір!», «Ваша дружина зрадіє до втрати свідомості!» - Це лише деякі слова, які можна і потрібно говорити потенційному споживачеві після того, як договір підписаний і навіть заставу внесено в касу!

Відзначте для себе, що саме в момент підписання договору на обслуговування в турі та передачі грошових коштів, тобто завершення операції і особистого продажу, потенційний споживач як ніколи під час вашої бесіди прислухається до Вас (краще б він був таким уважним під час презентації!). Це і логічно.

Потенційний споживач вважає, що, погодившись на операцію, він Вам більше як об'єкт відточування майстерності продажів не цікавий. І наївно

думає, що тепер Ви будете максимально щирі і відкриті. Використовуйте з вигодою це падіння всіх бар'єрів! Підтримайте потенційного споживача і вербально, і невербально. Це дуже важливо для загартовування клієнтської лояльності та виховання довіри споживача!

Потенційний споживач повинен піти з відчуттям того, що він зловив за хвіст свою птаха щастя, а також того, що саме Ви стали головним помічником в затриманні цієї самої птиці. Тільки в цьому випадку він відправиться на відпочинок заздалегідь позитивно налаштованим, що істотно скоротить ризик появи невдоволення і дратівливості малозначними перешкодами та проблемками (які виникають практично в будь-якому турі).

Більше того, саме такий потенційний споживач повернеться до Вашого офісу рано чи пізно.

Якби всі особисті продажу закінчувалися оформленням угоди, напевно, не було б необхідності писати цю працю. На жаль, або із-за невисокого ступеня професіоналізму співробітників, або просто через настрої відвідувачів багато хто вже практично виведені до самого логічного завершення угоди просто зриваються.

Користувач не проявляє готовність до здійснення угоди або ж прямо говорить немає. Хоча найчастіше прямого «Ні» від відвідувачів турагентств не почуєш - як-ніяк вони відчують себе зобов'язаними менеджеру, витративши стільки зусиль готівкову продаж.

Улюблена відмовка відвідувачів, які не бажають підписувати контракт, - «Мені потрібно подумати», «Мені потрібно порадитися з дружиною», «Мені потрібно порахувати свою готівку вдома», «Я обов'язково знайду завтра» і т.д.

У цьому випадку є ще можливість повернути відвідувача до перу та договору. Але для початку спробуйте викликати його на розмову про те, що заважає йому прийняти рішення про покупку туру прямо зараз, запитайте:

Ви знаєте, завтра вже може бути пізно, Ви могли б сказати хоч якесь рішення вже зараз?

Ви хочете порадитися з колегами, а вони що, бували в Єгипті?

Скажіть, а що заважає Вам прийняти рішення зараз?

Вас цікавить думка чоловіка з цього приводу? Але хіба не Ви, така енергійна й незалежна жінка, у Вашій родині приймаєте всі найбільш важливі рішення?

Дуже часто відвідувачі під таким натиском тут же винаходять способи, як прийняти рішення прямо зараз і при цьому не продемонструвати свою слабкість перед доводами агента.

Вони починають зв'язуватися з колегами по телефону, викликати в офіс і дружину, і коханку, плескати руками по столу зі словами «Так була не була, зрештою, один раз живемо!». Якщо Ви спостерігаєте таку реакцію - це майже привід відкривати шампанське!

Але відвідувач може категорично відмовитися навіть під таким натиском. Що вдієш! Або Ваш продукт не володіє необхідною цінністю, або Ви так і не змогли переконати в цьому свого співрозмовника.

У такій ситуації не варто діяти за принципом «Все або нічого!», Починати проявляти образу на відвідувача, демонструвати ні з того ні з чого почалася зайнятість.

Достойно вийдіть з цієї ситуації, не втрачайте особи. Зрештою, для Вас тепер головне - з яким відчуттям покине Ваш офіс ця людина.

Питання для самоперевірки знань



1. Дайте визначення поняттю «туристичний маркетинг».
2. Охарактеризуйте стратегії туристичного маркетингу.
3. На основі чого формується стратегія туристичної компанії?
4. На якій стадії формується стратегія туристичної компанії?
5. Охарактеризуйте етапи стратегічного планування.
6. Що включає в себе аналіз конкурентів?
7. Яка мета маркетингових досліджень?
8. Як відбувається процес ціноутворення турпродукту?
9. Дайте характеристику публік релейшнз у сфері туризму.
10. Які маркетингові інструменти використовуються при роботі з громадськістю?
11. Дайте характеристику заходам в рамках впровадження інструментів маркетингової стратегії на туристичному підприємстві.
12. Дайте визначення поняттю «cross-promotion».
13. Які особливості продажу турпродукту в офісі туристичного підприємства?

14. Опишіть техніку боротьби із запереченнями клієнтів.
15. Наведіть методики завершення угоди з потенційним споживачем.

Тестові завдання

1. Назвіть економічну сутність заходів у рамках cross-promotion:

- а) налагодження взаємовигідних партнерських відносин для одержання прибутку
- б) незначні витрати турпідприємства на виробництво візиток, кишенькових календариків й іншої рекламної продукції
- в) дозволить збільшити виробництво рекламної продукції на 25 %
- г) дозволить скоротити витрати турпідприємства на 50 %.

2. Якщо путівка здається клієнтові дорогою, можна застосувати методику:

- а) особистого знайомства з людиною, що вже відвідав даний курорт
- б) СППН
- в) сказати «Пошукайте дешевше!»
- г) приведення ціни до «дрібниць»

3. Яке почуття з високою часткою ймовірності не є резонансною точкою?

- а) почуття безпеки
- б) економія
- в) жадібність
- г) бажання заощадити

4. У чому складається методика впливу на «резонансні точки»?

- а) потрібно викликати в людини приємні спогади й асоціації із пропонованим туром, тоді він точно не відмовиться від покупки
- б) потрібно сперечатися з покупцем на тему конкретного тура, при цьому залишаючись увічливим й уважним
- в) потрібно розвеселити клієнта
- г) особа - це частина миру, обмежена своєю шкарлупою. У ній є слабкі місця, надавши на які, можна досягти бажаного

5. Розташуйте у правильній послідовності етапи стратегічного планування туристичного маркетингу.

1. розробка програми туристичної компанії
2. розробка стратегії зростання туристичного підприємства
3. формування плану розвитку господарської портфелю туристичного підприємства
4. визначення завдань та цілей туристичної компанії

ЗМ 5. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ



5.1. Формування штату співробітників турбюро і організаторів подорожей

5.2. Мотивація персоналу туристичного підприємства

5.3. Професійні вимоги до менеджера з продажу в туризмі

5.4. Використання інформаційних технологій в роботі менеджера з туризму

5.5. Навчання персоналу в туристичній сфері



Мета теми – набуття знань щодо формування штату співробітників турбюро і організаторів подорожей та оволодіння навичками ефективної мотивації та мотивації персоналу туристичного підприємства.

5.1. Формування штату співробітників турбюро і організаторів подорожей

Розгляд питання формування штату туристичного підприємства слід розпочати з планування штатного розкладу. Для відповіді на такі питання як «скільки людина має працювати в туристичному агентстві? Які позиції повинні бути в штатному розкладі?». В першу чергу потрібно оцінити: кількість туристичних напрямків, які планується продавати; кількість робочих місць в офісі; мінімальний штат туристичної компанії.

Штатна чисельність співробітників та їх функціональні обов'язки в операторській та агентських фірмах розрізняються. З тих співробітників фірми, у чий обов'язки входить робота з потенційними споживачами і з ким вони в офісі можуть вступити в контакт, виділимо деяких. Це:

- агенти по роботі з відвідувачами в офісі, з бронювання та продажу, за програмами виїзних турів, з в'їзного та внутрішнього туризму;
- менеджери по роботі зі споживачами та клієнтами, з бронювання та продажу, за напрямом (туристських потоків), з маркетингу і туризму та ін.;
- асистенти з формування туристських груп і т. д.

Тому нижче не визначається конкретно та особа в офісі, у якого відбулося «перше побачення» з потенційним споживачем. Будемо називати його «співробітник».

Мінімальний штат туроператора, як правило, складається: з керівника, який бере участь в продажах, менеджера, кур'єра. У цьому разі бухгалтерський облік веде юридична компанія або приходить бухгалтер. Чим цей варіант небезпечний?

Якщо з яких-небудь причин керівник або менеджер не вийде на роботу (хвороба, рекламний тур, відпустка, сімейні обставини), одному

співробітнику не впоратися або він буде працювати в збиток якості наданих послуг. Цей варіант можна «врятувати», якщо взяти другого менеджера без досвіду роботи або студента туристичного вузу на неповний робочий день. Оптимальний штат невеликої туристичної компанії виглядає приблизно так: керівник; менеджер-1; менеджер-2; кур'єр; бухгалтер-касир; прибиральниця.

Керівник туристичної компанії - фігура ключова і вирішує велику кількість питань, як господарських, так і стратегічних, але крім нього бажано мати не менше двох менеджерів. Керівник може бути і головним бухгалтером, касиром, підписувати документи і оформляти прихід грошових коштів.

Якщо **керівник** фірми - найманий працівник, у нього обов'язково повинен бути досвід роботи не менше двох років, це мінімальний час, за який фахівець може пройти всі «сезони» роботи фірми - високий, низький, «мертвий» - і навчитися керувати компанією.

Менеджер туристичної компанії. У круг його обов'язків входять: ведення переговорів з клієнтами і партнерами по телефону і в офісі, оформлення турів з туристами, бронювання турів і оформлення документів з туроператорами, контроль за виконанням замовлень, зміною цін, вимогами до документів, що надаються, умовами співпраці, спецпропозиціями. Універсальний менеджер повинен підтримувати і підвищувати свою кваліфікацію (майстер-класи, семінари, рекламні тури), працювати на виставках і workshop.

Кур'єр - дуже важлива і відповідальна посада. Силами цієї людини гроші, паспорти, документи повинні потрапляти до туроператора. Тому при виборі кандидата на цю позицію керуйтеся простим правилом: людину необхідно перевірити усіма можливими способами - зателефонувати на попереднє місце роботи, підтвердити відповідність місця реєстрації і місця проживання, подзвонити на домашній телефон і поспілкуватися з родичами, запросити рекомендації. Ці заходи не зайві. Проблеми, які можуть виникнути через дії кур'єра, без перебільшення катастрофічні - втрата закордонних паспортів і документів, крадіжка коштів, які кур'єр перевозить щодня. Найкращий варіант - це родич або знайомий, але, на жаль, не завжди такі кандидатури перебувають.

Бухгалтер - касир, безумовно, необхідний фахівець, але вартість його послуг для невеликого турагентства занадто висока (у м. Москві від 30 000 руб.). Тому більшість турфірм користуються послугами юридичних компаній або бухгалтера. Таке кадрове рішення дозволяє знизити витрати на ведення бухгалтерського обліку не менше ніж у три рази.

Розрахунок заробітної плати співробітників залежить не тільки від продажу турів, але і від кількості робочих днів у тижні. Різні графіки, що встановлюють режим роботи туристичних компаній, обумовлені тим, що офіси знаходяться в різних районах і містах, кожному з яких властивий свій ритм життя, роботи і здійснення покупок, у тому числі і подорожей.

Можливі графіки роботи туристичних агентств:

1. Робочий тиждень: понеділок-п'ятниця з 10.00 До 18.00, субота та неділя - вихідні.

Недоліки: видача документів у туроператорів рідко буває раніше 18.00, і менеджерам доводиться залишатися до 20.00-21.00. При встановленому графіку до 18.00 вимушені затримки на роботі викликають постійне невдоволення співробітників і вимоги про доплату за надурочні.

2. Робочий тиждень: понеділок - п'ятниця з 11.00 до 21.00, субота та неділя - вихідні.

Продажі вранці в туристичних компаніях рідкісні, тому багато хто воліє починати робочий день з 11.00 і закінчувати о 21.00, щоб у клієнтів, які працюють, була можливість відвідати офіс фірми. У зимовий період офіс може працювати до 20.00. Режим роботи агентства - сім днів на тиждень: робочий тиждень з 10.00 (11.00) до 20.00, у вихідні дні з 11.00 до 17.00 працює черговий менеджер. Якщо офіс розташований в торговому або розважальному центрі, житловому комплексі - покупки часто відбуваються у вихідні дні або після роботи, і цей режим дозволяє приймати замовлення від потенціальних клієнтів. Можливий варіант роботи офісу у вихідні дні тільки в суботу, неділю - вихідний; якщо офіс знаходиться в торговому центрі, керуюча компанія встановлює свої вимоги; наприклад, з 10.00 до 22.00, - і не дає можливості самим визначати час роботи. У цьому випадку застосовують змінний графік два дні менеджер працює, два дні відпочиває.

Кожен керівник час від часу стикається з проблемою підбору необхідного спеціаліста - при відкритті туристичної компанії, створенні нового напрямку або при заміні кадрів на існуючих позиціях.

Після того як почнуть надходити резюме та дзвінки від претендентів, виберіть один день і призначайте співбесіду з невеликим інтервалом - це дозволить з економити власний час та створити між кандидатами дух суперництва.

Не залишайте без уваги розміщені в ЗМІ резюме кандидатів, оскільки не всі шукачі мають можливість переглядати регулярно нові вакансії.

На першому етапі важливо відсіяти тих, хто явно не підходить на дану позицію. Під час телефонної розмови отримаєте той мінімум інформації, який дозволить зробити висновок про те, чи варто запрошувати цю людину на співбесіду чи ні.

Основне завдання на співбесіді: отримати інформацію про кандидата як людину, фахівця, претендента на вакансію у вашій компанії.

5.2. Мотивація персоналу туристичного підприємства

При розробці системи мотивації треба враховувати наступне:

- заохочення завжди ефективніше покарання (особливо в розрахунку на перспективу);

- заохочення повинно бути конкретним і здійснюватися без зволікань, бо чим більше часовий крок, тим слабше заохочення позначається на кінцевому ефекті;

- нестандартні заохочення за особливі заслуги стимулюють більш дієво;

- заохочення за проміжні результати активізує мотивацію працівників, сприяє зростанню їх віддачі, скорочуючи час досягнення основної мети;

- надання самостійності, свободи вибору системи дій, права приймати рішення, визначаючи відповідальність, формує мотивацію, збільшує емоційну задоволеність роботою, зміцнює впевненість у власних силах;

- непропорційно велику винагороду якоїсь частини працівників, як правило, викликає задрість решти персоналу і веде до напруженості в колективі. Можливо, що в такому випадку заохочувати слід частинами;

- конкуренція всередині колективу ефективно мотивує працівників, сприяє висуненню нових ідей, прояву творчої ініціативи. Підвищення трудової мотивації сприяє розвитку інтелектуального та професійного потенціалу на основі безперервної освіти і перепідготовки. Тому в бюджеті організації слід передбачати кошти для реалізації програм освіти працівників, використовуючи при цьому сучасні методи навчання, наприклад комп'ютерні програми і т.п. Зміна організації праці таким чином, щоб праця приносила працівникові можливість задоволення вищих потреб людини, таких, як самоствердження, зацікавленість і розвиток особистості, - один з напрямів вдосконалення системи мотивації персоналу. Це досягається шляхом:

- збільшення обсягу роботи (збільшення відповідальності, розширення кола спілкування);

- збагачення змісту праці, тобто розвитку таких характеристик трудового процесу, які дозволяють більш повно використовувати творчі, новаторські та організаційні здібності людини (наприклад, надання працівникові можливості самому займатися пошуком інформації щодо вдосконалення трудового процесу, забезпечення необхідним для розвитку технічним інвентарем - дисками з фільмами про країни, народи, пам'ятки культури), завдяки чому праця перестає бути монотонним і беззмістовним;

- підвищення реальної віддачі від роботи, тобто працівник і його керівник мають бачити, що результат праці застосовується на практиці. Це особливо важливо для кадрових служб, так як на практиці їх рекомендації та розробки часто залишаються без належної уваги.

У туристичному бізнесі спостерігається загальна тенденція до збільшення заробітної плати. Це обумовлено існуючим кадровим «голодом». Фахівці з досвідом роботи переходять в іншу компанію, де пропонують не багато більшу зарплату на такий же штатної позиції, і так може відбуватися кожні півроку. Брак кваліфікованих фахівців призводить до плинності кадрів і підвищення зарплат з метою переманювання співробітників.

Стандартної загальноприйнятої схеми оплати праці в турфірмах немає. Кожне агентство виробляє свою систему преміювання, штрафів, обов'язкових

обсягів продажів і кількості проданих турів і на основі цих даних розраховує заробітну плату співробітників.

Варіанти розрахунку заробітної плати менеджера з туризму:

Безпроцентна система: оклад 1500 грн.

Оклад + відсотки:

Оклад 800 - 1200 грн + 10% від проданих менеджером турів.

Оклад 1200 грн + 10% після реалізації турів більш ніж на 30 000 грн.

Оклад 1200 грн + 10% від виручки з проданих турів, розділених між усіма менеджерами.

Оклад 1200-1500 грн. + 5% від проданих менеджером турів.

Планова система: фіксована заробітна плата виплачується при виконанні плану; наприклад, від 10 000 грн. (мається на увазі дохід компанії, а не загальна вартість турів). При перевиконання плану понад 10 000 грн. +10%, Понад 20 000 грн. + 15%, більш ніж 25000 + 20%.

В період низького сезону (січень, лютий, травень, червень) план становить 50%. При цьому виплачується колишня фіксована заробітна плата.

Перші місяці після відкриття офісу туристичного агентства планова система розрахунку заробітної плати, як правило, не застосовується.

Треба зазначити, що за успіхи та особисті заслуги прийняті заохочення співробітників у вигляді:

- видачі премії;
- нагородження цінним подарунком;
- надання додаткової відпустки або вихідного дня;
- оплати рекламного туру.

За порушення трудової дисципліни (запізнення, прогули, поява на роботі в невідповідному вигляді і стані) застосовуються стягнення у вигляді: зауваження; догани; суворої догани; грошових штрафів; звільнення в порядку, установленому Трудовим кодексом.

5.3. Професійні вимоги до менеджера з продажу в туризмі

Основною функцією менеджера з туризму є продаж туру. У зв'язку з цим менеджер повинен володіти знаннями і навичками, що дозволяють йому успішно здійснювати цю діяльність. Умовно можна виділити три компоненти підготовки співробітника-продавця турагентства до продажів туру: змістовну, організаційну і психологічну.

Змістовна підготовка менеджера до зустрічі зі співрозмовником-покупцем полягає в тестуванні професійної придатності та компетентності співробітника в сфері продажу того чи іншого турпродукту - знанні особливостей пропонованих потенційним споживачам програм і маршрутів турів. Це дуже важлива компонента, оскільки позбавлений знань про властивості турпродукту співробітник ні за що не зможе не те що продати турпродукт, а й просто донести до співрозмовника необхідний мінімум інформації про маршрут і програму туру.

Змістовно підготовлений до продажів менеджер може повідомити всю необхідну інформацію про пропоновані компоненти туристичного обслуговування співрозмовнику-покупцю на умовах максимальної оперативності. При цьому певним мінімумом інформації, найбільш часто необхідної співрозмовником-покупцем, турагент зобов'язаний володіти й активно використовувати в спілкуванні.

Проте з причини того що знати досконально турпродукт навіть одного курорту неможливо, менеджер повинен мати під рукою джерела достовірної інформації (каталоги, сайти в мережі Internet, прайс-листи партнерів і т.д.), класифіковані за певними ознаками, що дозволяє істотно прискорити звернення до них при відповіді на питання співрозмовника-покупця.

Менеджер турагентства повинен знати, що і де шукати в разі виникнення того або іншого питання споживача, вміти оперативно (протягом 30-45 секунд при телефонній розмові і 1 -3 хвилин - при особистих продажах) знаходити необхідну інформацію з достовірних джерел.

Менеджер повинен донести до співрозмовника-покупця переваги свого турпродукту і обслуговування в цій турфірмі. Підготовлений менеджер не тільки чудово володіє інформацією щодо продаваних турів, але і здатний аналізувати свою пропозицію, виділяти його слабкі і сильні сторони.

Менеджер повинен провести аналіз стану справ у найближчих конкурентів фірми, а також на ринку цілком. Готовий до скоєння особистого продажу менеджер турагентства зможе вловити основні тенденції, що відбуваються на туристичному ринку. Він повинен не тільки зафіксувати в пам'яті особливо цінну для поточної роботи зі співрозмовником-покупцем інформацію. До цінної інформації відносяться відомості про спрощення візового режиму з якоюсь країною, припинення прийому туристів в певному готелі, про зниження цін на тур з вильотом в певну дату, наявності вільних місць у такого-то туроператора і т.д. Але й активно користуватися цією інформацією при обслуговуванні споживачів.

Усвідомлюючому стан справ на туристському ринку менеджеру буде простіше презентувати свій турпродукт, акцентуючи увагу не тільки на актуальних перевагах туру, а й на відмінностях, реально відрізняючих турпродукт від пропозиції найближчих конкурентів.

Менеджер повинен приводити позитивні приклади «з практики», що допомагають зрозуміти, чому цей турпродукт необхідно придбати прямо зараз.

Приклади з практики турагентства, особистого досвіду є дуже сильним інструментом, що створює додаткову довіру співрозмовника-покупця, що руйнують існуючі в спілкуванні бар'єри. Тільки необхідно дотримуватися таких принципів використання прикладів з особистого досвіду.

По-перше, приклади повинні ув'язуватися з обговорюваною темою, по-друге, приклади повинні бути тільки позитивними (якщо менеджер стане як приклад, що підтверджує важливість придбання страховки, приводити торішню смерть одного з туристів і спрощення процедури репатріації тіла на батьківщину за рахунок страховика, швидше за все, співрозмовник-покупець

не тільки не купить страховку, а й взагалі відмовиться куди-небудь їхати по добрій волі).

По-третє, приклади повинні бути реальними. Нехай вони навіть не наповнили в минулому багаж особистого досвіду менеджера, нехай вони є плодом його здорової фантазії, але перегинати палицю навіть не стоїть.

Потенційний споживач може не повірити, що туристи, яким випадково і з вини туроператора замінили готель 3 * в ОАЕ, змогли прожити дві доби в Бурж-Аль-Араб в якості компенсації за моральний збиток від приймаючої сторони.

Тим більше не повірить співрозмовник-покупець, якщо він багато чув про те, який великий заставу беруть у цьому самому розкішному в світі готелі при поселенні. Нарешті, по-четверте, приклади з особистого досвіду не повинні займати багато часу. Цілком можна обмежитися коротенькою, на 2-3 хвилини історією, позбавленої численних авторських відступів і яскравих переживань оповідача. Отже, менеджер турагентства вважається змістовно підготовленим до роботи зі співрозмовником-покупцем, якщо він:

а) дійсно володіє інформацією про турпродукт або знає, де її можна швидко отримати;

б) може реально оцінити конкурентні переваги своєї пропозиції;

в) якщо він володіє інформацією, в тому числі і найактуальнішою, про все те, що відбувається на туристському ринку і у найближчих турфірм;

г) має про запас кілька чергових історій «з особистого досвіду», які можна дуже швидко і без певних зусиль адаптувати під будь-якого потенційного споживача, будь готель, будь-який курорт, будь-який час року.

Змістовна підготовка співробітників турагентства до продажів - не разова процедура, а перманентний процес, ефективна організація якого передбачає постійне нарощування професійної компетентності співробітника безпосередньо на робочому місці.

Для того щоб зробити процес підвищення змістовної підготовленості співробітника турагентства максимально ефективним, керівник агентства повинен постійно орієнтувати співробітника, визначаючи для нього конкретну сферу професійної компетентності. Це звичайно досягається процесом організації діяльності фірми, в основі якої лежить розподіл праці. Невеликі турагенції припускають поділ праці за географічним принципом (наприклад, один займається Туреччиною, інший - Єгиптом і т.д.).

Спеціалізовані турагентства або досить великі фірми пропонують своїм співробітникам розподіл праці за принципом утримання виробничих функцій (наприклад, один - виписує авіаквитки, інший - кур'єр, третій - обробляє надходжуючу від колег інформацію, четвертий - займається не зовсім законним оформленням закордонних паспортів і т.д.).

Роль «узаконення» на підприємстві поділу праці сприяє зростанню ефективності змістовної підготовленості працівників з причини того, що перед ними чітко зображена сфера їх професійної компетентності та поставлені найбільш бажані пріоритети.

Створити для співробітника можливість отримання доступу до інформаційних джерел практично в будь-який момент протягом робочого часу (або навіть у неробочий час).

Найважливішими інформаційними джерелами, доступ до яких має бути в офісі будь-якого поважаючого себе турагентства, можна вважати:

закони та інші нормативно-правові акти;

каталоги великих туроператорів;

входить ділова інформація від туроператорів або конкуруючих турагентств (рекламні повідомлення, цінові програми, тарифи, спеціальні пропозиції, листи);

аналітична інформація (спеціалізована преса, в тому числі і щоденні електронні газети), що входить інформація від партнерів, далеких від туристичного бізнесу (наприклад, комерційні пропозиції рекламних агентств), довідкова інформація.

Сучасні технології дозволяють організувати практично щосекундне оновлення вхідної інформації в турагенції. Головне, що потрібно від керівника турагентства, - навчити співробітника користуватися джерелами інформації, повідомити йому, в якому джерелі і що можна знайти, зацікавити співробітника в тому, щоб він щодня і за власною ініціативою знайомився з усією актуальною вхідною інформацією і ділився нею з колегами в разі потреби.

Розвивати в співробітника системність в роботі з вхідною інформацією. Керівник повинен або створити певні умови для розробки власної, або навчити працівника діяти за вже сформованим у фірмі правилам збору, сортування та зберігання вхідної, внутрішньої та вихідної інформації. Без сумніву, в умовах колосального за своїми розмірами потоку інформації в турагенції від того, наскільки грамотно, ефективно і раціонально співробітник організовує власні комунікації, залежить ступінь оптимізації бізнес-процесів усередині фірми.

Заохочувати прагнення співробітника до підвищення власної компетентності, його спроби оптимізувати процес комунікацій на робочому місці.

Зрозуміло, необхідно

а) ділитися зі співробітником власним досвідом підвищення рівня змістовної підготовки;

б) проводити регулярні перевірки ступеня професійної підготовленості співробітників (наприклад, відкрито будучи присутнім при особистій продажі або спілкуванні по телефону);

в) організовувати участь співробітника в корпоративних або зовнішніх майстер-класах, семінарах і тренінгах, присвячених особливостям продажу того чи іншого турпродукту, сприяти поїздкам у рекламні інформаційні тури.

У роботі сучасних турфірм змістовна підготовка до цих пір вважається найважливішою компонентою. Навіть коли керівник турагентства знаходиться не в дусі починає ні з того ні з сього атестувати свій персонал, він задає питання, що стосуються саме специфіки туристичної пропозиції,

володіння країнознавчої, готельної та іншої діловою інформацією, безпосередньо відноситься до продажу турпродукту.

Під підготовкою до продажів керівники багатьох турагентств мають на увазі більш-менш пристойне знання турпродукту, який вони реалізують, оскільки до цих пір відверто впевнені в тому, що головне - залучити потенційного споживача самим товаром і заманити в офіс, а далі вже будь що буде, як-небудь можна викрутитися спільно.

Однак ця точка зору вважається помилковою, зайвий раз доводить російський інтуїтивізм і «авось». Раціоналізувати власні витрати (особливо витрати робочого часу, нервів і сил) менеджеру турагентства дозволить також так звана організаційна підготовка.

Організаційна підготовка менеджера турфірми до продажів полягає в розробці бачення процедури особистої взаємодії, створення найбільш вигідного режиму придбання турпродукту і аргументації необхідності його покупки в конкретний момент.

Необхідність розробки процедури особистої взаємодії визначається важливістю дотримання та почергового проходження основних етапів особистого продажу (або ж продажу по телефону) - встановлення контакту, «розвідка» співрозмовника-покупця, презентація туристичної пропозиції, зняття заперечень та оформлення договірних відносин.

Дотримання черговості проходження даних етапів, а також регламентація витрат (насамперед тимчасових) на реалізацію цих етапів надзвичайно важливі в організації роботи турагента, оскільки, по-перше, не дають співрозмовнику-покупцю «відводити» менеджера від обговорення основної теми, по-друге, сприяють раціоналізації роботи менеджера, по-третє, є потужним мотивуючим чинником у роботі турагента.

При підготовці до зустрічі зі співрозмовником-покупцем менеджер повинен скласти таку програму продажу, яка, з одного боку, найкращим чином буде відповідати потребам фірми (мінімум витраченого часу, максимум аргументації необхідності підписання договору, демонстрація конкурентних переваг продукту), з іншого - дозволить враховувати також і основні цінності продукту для співрозмовника-покупця.

Найперша продаж, яку здійснює менеджер турагентства, - це продаж туру власне для себе. Якщо менеджер хотів би поїхати в продаваний готель або на рекламований курорт, він буде проводити презентацію з деякими нотками мрійливості, які досить ефективно сприяють розвитку образності мислення співрозмовника-покупця, буде заздрити йому і підкреслювати ці почуття, збільшуючи його позитивний настрій і збільшуючи шанси успішного продажу туру.

Друге, що досить сильно впливає на успіх продажу - це віра менеджера в самого себе. Всім відомо, що думки людини матеріалізуються. Якщо Ви спочатку готуєте себе до поразки, ви обов'язково програєте, якщо Ви сумніваєтеся в можливості здійснення продажу - ви обов'язково програєте, перекинувши власні сумніви на співрозмовника-покупця. Жоден менеджер

турагентства не зможе продати більше, ніж дозволяє собі сам в своїй свідомості.

Досить часто менеджер турагентства просто боїться продовжувати презентації або переговори зі співрозмовником-покупцем після першої ж отриманої категоричної відмови, або ж після першого ж негативного висловлювання на адресу пропонуваного туриста, турфірми або особисто самого менеджера.

Працювати з такими висловлюваннями, які відрізняються як за ступенем своєї агресивності, так і по наявності / відсутності об'єктивних підстав менеджерам турфірм доводиться постійно. Однак головне - це не піти на поводу у співрозмовника-покупця, не відповісти йому агресією на агресію, не розгубити віру в успіх продажу і власний оптимізм.

Стреси на робочому місці ведуть не тільки до зростання захворювань на нервовому ґрунті. Вони ведуть і до зростання байдужості і незацікавленості співробітників, до збільшення плинності персоналу, витрат і незручностей, пов'язаних з постійним навчанням нових співробітників. Це істотно зіпсує репутацію та імідж Вашої компанії в регіоні, знизить рівень самооцінки співробітників, що надалі посилює стресові ситуації. Така ескалація негативу поставить хрест на майбутньому Вашого агентства вже в цьому сезоні.

Забезпечуючи високоякісне обслуговування потенційних споживачів, Ви задовольняєте повною мірою дві основні потреби фірми - бажання отримати максимальний прибуток і прагнення уникнути збитків. Більш того, в цьому випадку і Ви, і Ваші колеги отримують психологічні переваги крім безпосередньої винагороди, яку виплатить фірма.

5.4. Використання інформаційних технологій в роботі менеджера з туризму

При обслуговуванні клієнта, сучасний менеджер туристичного бізнесу часто використовує сучасні інформаційні технології. З кожним днем на українські туристичні підприємства впроваджуються спеціалізовані програми (Самотур, Майстер-тур). Однак невеликі за розмірами туристичні агентства не поспішають встановлювати подібні програми, посилаючись на їх дорожнечу, наявність безлічі непотрібних функцій, незручний інтерфейс. Більшість турагентств вважають за краще використовувати стандартні комп'ютерні програми, такі як MS Outlook, The Bat, Internet Explorer. Таким чином, основною метою використання комп'ютерних програм для них стає отримання та використання інформації про існуючі туристичні пропозиції. Великі туроператори використовують Інтернет-розсилку.

Зазвичай оператор вдається до електронної розсилки такої інформації:

свої цінові пропозиції та різну туристичну інформацію (сучасні програми дозволяють в архівованому вигляді доставляти адресатам цілі каталоги);



SPO (special offers) - спеціальні пропозиції щодо будь-яких змін умов продажу турів в кращу сторону (наприклад, зниження цін в конкретному готелі, на конкретний заїзд, здешевлення перельоту або додаткових послуг, збільшення розміру комісійної винагороди. Поява спеціальних пропозицій зазвичай викликається погіршенням ринкової кон'юнктури оператора (зниженням попиту, ймовірністю недобору групи туристів) або постачальників (зниженням вартості перевезень на регулярних авіалініях або акції хотел'єров); інформація про гарячі путівки (із зазначенням розмірів знижок або підвищення комісії);

інформація про наявність місць на конкретний заїзд або в конкретному засобі розміщення;

коментарі подій, які відбуваються на туристичному ринку або заходів (наприклад, інформація про введення додаткових рейсів, посилювання візового режиму, роз'яснювальна інформація);

PR та інші стимулюючі збут акції (наприклад, привітання, запрошення на організовані туроператором заходи тощо).

Щоб проведена туроператором електронна розсилка була максимально ефективною (тобто, щоб її одержувачі не тільки знайомилися зі змістом електронних листів, але і запам'ятовували його) необхідне виконання наступних вимог:

проводити розсилку тільки серед адресатів, яких дана інформація туроператора зацікавить;

по можливості вказувати в назві листа короткий зміст тексту розсилки, здатне зацікавити одержувача і змусити його відкрити лист і ознайомитися з ним (наприклад, скупа тема «SP01 Анталія з Ростова» - навряд чи змусить незацікавленого агента відкривати і читати цей лист, тоді як «SP01 Анталія з Ростова, 13.07, від \$ 270 », що містить трохи більшу інформацію, ще довго не буде видалено з папки вхідних повідомлень поштової скриньки адресата);

найбільш ефективні електронні листи, розташовані безпосередньо в повідомленні, а не в прикріпленому файлі, оскільки ймовірність того, що адресат спеціально відкриє прикріплений файл, набагато менше, ніж вірогідність того, що він відкриє лист взагалі. Однак, якщо розсилка інформації безпосередньо в повідомленні неможлива або важка з технічних причин, автор розсилки повинен дати коротке резюме та опис прикріпленою інформації. Приміром, якщо в тексті повідомлення буде приведений наступний текст «Шановні панове! Маємо честь запропонувати вам наші тури в Шарм-ель-Шейх на травневі свята! Відзначимо, що по 25 готелям комісія збільшена до \$ 45. Подобиці у вкладеному файлі », то ймовірність того, що адресат відкриє прикріплений файл, кілька збільшиться;

в тексті будь-якої розсилки обов'язково має бути присутня інформація про те, що необхідно зробити адресату у випадку, якщо він більше не зацікавлений в отриманні Вашої інформації (реєстрація відмови на сайті оператора, відправка позначеного листа на адресу оператора і т.д.);

з метою контролю того, чи доходять електронні послання до всіх адресатів, необхідно з періодичною регулярністю перевіряти якість електронного зв'язку (наприклад, розсилати листи з проханням надіслати це ж саме лист назад оператору);

не варто докучати адресату своєю постійною розсилкою однієї і тієї ж інформації. Це не тільки викликає роздратування адресата, але й може ввести його в оману (наприклад, якщо оператор вислав спеціальну пропозицію, що збільшує комісію на \$ 10, двічі, це може привести до того, що адресат буде розраховувати на двадцятидоларову збільшення комісії);

обов'язково вказувати в тексті або назві спеціальних пропозицій, з якого числа і щодо яких заїздів або готелів вони мають силу, яке раніше відправлене SPO скасовує нова спеціальна пропозиція і т.д. для того, щоб полегшити адресату орієнтування в одержуваній від оператора інформації.

Менеджери турагенств кожен день дивляться електронну пошту турагенства і сортують отримані пропозиції за певними критеріями. Проте варто зазначити, що більшість турагенств віддає перевагу працювати з уже перевіреними великими туроператорами, і використовують отримані листи в останню чергу.

Великі туроператори на своїх web-сторінках надають можливість турагентствам проглянути всі маючі тури і забронювати їх. Наприклад, розділ «Пошук турів» на web-сторінці туроператора Turtess Travel www.turtess-online.com.ua призначений для пошуку турів, що надаються туроператором Turtess Travel, в режимі реального часу з урахуванням можливості бронювання. У розробці сервісу використані технології, що полегшують роботу з інтерфейсом сторінки і дозволяють працювати з інформацією без перезавантаження сторінки, що значно економить час завантаження результатів, особливо при не дуже швидкому підключенні до Інтернет.

Кілька порад як швидко і ефективно знайти необхідний тур на сайті туроператора:

Перевірте наявність місць на авіаперельотах і в готелях перед тим, як починати пошук турів. Так Ви відразу зможете зорієнтуватися коли найближчий рейс, чи є на ньому місця, чи немає stop-sale на готель.

Чим точніше Ви задасте параметри туру - тим швидше знайдете тур. Але в той же час, **при пошуку турів на найближчі дати рекомендується вибір більш розмитих параметрів турів** (наприклад виберіть не тільки 7, а 5, 6, 7 і 8 ночей). Це збільшить шанси знайти доступні для бронювання на найближчі дати тури.

Використовуйте сортування. Якщо пошук на протязі довгого часу не видає результати - почекайте ще трохи. Швидше за все на обрані Вами дати

або немає, або дуже мало доступних турів, і для того, щоб видати Вам першу сторінку результатів, пошуку прийдеться перевірити тисячі або десятки тисяч турів. Якщо пошук займає більше хвилини - стався збій, потрібно оновити сторінку і шукати заново.

Якщо пошук видав два або більше турів з усіма однаковими параметрами, але різною ціною і номером SPO - то активним вважається тур з найбільшим номером спецпропозиції (Джерелом ціни).

Щоб забронювати знайдений тур потрібно клікнути на ціну. У новому вікні відкриється запрошення ввести дані туристів, і після натискання кнопки "Забронювати" буде запитаний Ваш логін і пароль. Посилання на бронювання в результатах пошуку показується тільки для тих турів, які в поточний момент мають достатню кількість місць на авіарейсах туди, назад, і в готелі.

Таким чином, головною функцією сайту туроператора є надання можливості забронювати тур даної компанії. У той же час у такому випадку турагентство позбавляється можливості порівняти пропозиції даного туроператора з іншими. Для вирішення цієї проблеми в даний час розроблені туристичні інформаційно-пошукові системи Електронні туристичні біржі.



Електронні туристичні біржі являють собою портали, в яких зібрані і систематизовані пропозиції кількох туристичних операторів, доступні для звичайних або зареєстрованих користувачів. Інформація, регулярно стікає від туристичних операторів - «гравців біржі» (для того щоб стати цим гравцем, оператору необхідно укласти договір про відповідальність за надані тури з власниками порталу та оплачувати регулярний адміністративний внесок - 100 - 300 \$ в місяць), систематизується (за напрямками, видам турів, в залежності від категорій готелів, вартості і т.д.) і в зрозумілому і зручному вигляді пропонується користувачам - відвідувачам електронної біржі. Крім цього, портал надає відвідувачам таку безкоштовну послугу, як автоматичний пошук туру, тобто виділення з бази даних порталу туру, найбільш задовольняє заявленим користувачем вимогам (найчастіше такими вимогами виступають терміни, тип засобу розміщення, варіанти розміщення, варіанти перевезення, системи живлення, вартість туру).

Відвідувачі електронної турбіржі зазвичай двох типів - прості відвідувачі (звичайні користувачі Інтернету та потенційні туристи, які, обравши задовільняючий їх вимогам тур отримують інформацію про туроператора, який організовує поїздку) та зареєстровані користувачі (професіонали від туризму, матеріально зацікавлені в участі в роботі біржі). Зареєстрованими користувачами часто виступають агентства, готові пройти реєстрацію і регулярно оплачувати певну абонентську плату за користування доступом до турбіржі (10 - 50\$) в обмін на надання їм порталом максимуму туристичної інформації від абсолютно різних туроператорів в простій, зручній і постійно оновлюваної формі. На відміну від звичайних користувачів, зареєстровані користувачі мають доступ до

набагато більшої інформації (наприклад, їм стають відомими розміри квот місць кожного оператора - гравця біржі, розміри комісійної винагороди, калькуляція пропонованих турів, вартість послуг постачальників і т.д.), а також мають можливість on-line бронювання вибраних клієнтом турів. Таким чином, другою функцією електронних туристичних бірж (крім виставлення на торги і рекламування пропозицій туроператорів) є організація співпраці оператора і потенційного агента (так звана схема роботи «бізнес-ту-бізнес» - «B2B»).

Ще однією функцією, виконуваної порталом є регулярна розсилка нових надходжень від туроператорів всім зареєстрованим користувачам біржі. Зареєстроване агентство, навіть не відвідуючи «біржу», може дізнатися про події, відбуваються на ній та новинки, які висилаються порталом повідомлень.

Робота on-line за допомогою ICQ. На відміну від найбільш поширених зараз в Україні телефонного та факсимільного зв'язку між туроператором і його агентами, якість і вартість яких (особливо в пікові сезони) не вселяє великої довіри, ICQ дозволяє ділове спілкування між менеджерами різних туристичних фірм практично в будь-який час, забезпечує оперативне відправлення та отримання різної туристичної інформації. Аналогічно поштовим Інтернет-службам, за допомогою ICQ можлива відправка заявок на бронювання та максимально оперативне отримання підтверджень.

5.5. Навчання персоналу в туристичній сфері



Процес навчання персоналу - обов'язковий елемент професійного розвитку людських ресурсів туристської організації, тобто процес підготовки співробітників до виконання нових виробничих функцій, посадових обов'язків, рішенням стоять перед турфірмою завдань.

За кордоном, наприклад в «Expeditions Eau Vive», використовують навчання менеджерів як гарантію якості обслуговування: «Навчання наших співробітників є абсолютно необхідним для виживання компанії. Перший рівень, що триває тиждень перед сезоном, вони проходять щороку. У ході цього курсу стосуються різних тем: реєстрація груп, управління туристичними потоками в районі, безпека на воді, приготування їжі, способи збереження навколишнього середовища. Даний курс навчання передбачає, що менеджери вірно поведуть себе в будь-якій ситуації під час обслуговування».

Витрати на професійний розвиток є вкладенням в розвиток співробітників, від яких очікують віддачі у вигляді підвищення продуктивності. Провідні організації світу витрачають на це до 10% фонду заробітної плати.

У «At Esprit Rafting» курси навчання проходять у вихідні дні. Компанія змінює розклад так, щоб співробітники не витрачали свій робочий час. Їм

забезпечується безкоштовне харчування та проживання під час курсів, а також компанія робить знижки при оплаті за навчання, платять за навчання авансом, а потім віднімаючи цю суму з платні співробітників, тобто останні отримують свою заробітну плату незалежно від того, працюють вони чи навчаються.

Професійне навчання - процес безперервний. Для працівника він починається вже в ході випробувального терміну і триває протягом всього часу роботи в організації. **Наприклад, співробітники відділу продажів повинні регулярно проходити наступні види навчання, тренінги (по Ф. Котлеру та ін):**

1) тренінг з продукції, послуг. Нові технології постійно вносять істотні корективи в індустрію туризму і гостинності. Змінюються системи резервування, техніка зв'язку, транспортні засоби, а відповідно і система управління, обслуговування, доставки, і т.д.;

2) тренінг з організаційної політики і планування. Нездатність одного менеджера слідувати політиці фірми веде до загальних недоробок в реалізації її стратегії розвитку;

3) тренінг з технології продажу. Зараз вже багато фахівців прийшли до висновку, що здатність продавати не дається від народження, а отже, регулярний тренінг з продажу виключно ефективний.

Тренінги дозволяють:

- Розглянути певну проблему в умовах значного скорочення часу;
- Формувати в учнів уміння орієнтуватися в нестандартних ситуаціях;
- Виявляти, аналізувати, встановлювати причини і вирішувати конкретні виробничі проблеми;
- Розвивати навички роботи груповим методом при підготовці та прийнятті управлінських рішень;
- Формувати згуртованість, узгодженість у взаємодії підрозділів і команд, - встановлювати взаєморозуміння між співробітниками і т.п.

Меркантильні американці підраховали, що 1 долар, вкладений в навчання персоналу, приносить від 3 до 8 доларів доходу. У рік на навчання одного працівника вони в середньому вкладають 263 \$. На великих підприємствах середньорічні витрати на внутрішньофірмову підготовку кадрів становлять 2,6% - 5% від витрат на оплату праці.

Багато наших керівники відчули, що зараз знайти готового фахівця дорожче, ніж навчити свого. Тому великі компанії переходять на свої внутрішньофірмові системи навчання, або укладаючи довгострокові договори з солідними тренінговими компаніями для перепідготовки своїх співробітників.

Середній та малий бізнес використовує іншу, більш гнучку стратегію - замовляючи корпоративні тренінги для вирішення конкретних, найбільш актуальних завдань, або навчаючи своїх співробітників окремо на відкритих спеціалізованих тренінгах.

Вважається, що корпоративне навчання ефективніше, ніж індивідуальна підготовка фахівця. Корисними додатковими ефектами корпоративного тренінгу незалежно від теми часто є:

- зростання лояльності співробітників до своєї компанії;
- збільшення мотивації і підвищення інтересу до роботи;
- підвищення впевненості учасників у своїх силах;
- поліпшення взаємодії між підрозділами компанії;
- підвищення віддачі за рахунок появи нових смислів в роботі, прагнення до вдосконалення та відкритості до змін у компанії.

А це означає:

1. Зниження витрат;
2. Зростання доходів компанії;
3. Збільшення продуктивності;
4. Поліпшення відносин з клієнтами;
5. Зменшення плинності кадрів;
6. Здоровий моральний дух в компанії;
7. Зниження опору змінам в компанії.

На підставі аналізу виявлених потреб у розвитку персоналу необхідно сформулювати конкретні, вимірні цілі навчання. Наприклад, турфірма X, витративши на навчання 10 000 дол США, розраховує отримувати щорічну додаткову прибуток принаймні в 1000 дол США (10% обсягу капіталовкладень). Однак оцінити ефективність програми навчання таким чином вдається не завжди. Тоді використовуються непрямі методи оцінки: тестування, проведене до і після навчання; анкетування учнів; спостереження за їх роботою.

Потім розробляється програма навчання, визначається її зміст і методи. У туризмі і гостинності найбільш поширені такі методи навчання:

- **інструктаж - представляє собою роз'яснення та демонстрацію прийомів роботи безпосередньо на робочому місці.** Він може проводитися як співробітником, давно виконуючим дані функції, так і спеціальним інструктором. Наприклад, кожен співробітник «Macdonald» проходить інструктаж у досвідченого працівника з приводу того, як зустрічати відвідувача, користуватися касовим апаратом, вручати замовлення і т.д.

- **ротація (перехресне навчання) - метод навчання, при якому працівник тимчасово переміщується на іншу посаду для придбання нових навичок.** Метод широко використовується в невеликих турагентську та туроператорську фірмах, ресторанах швидкого обслуговування, готелях.

Стюардеси «Delta Airlines» повинні вивчити декілька спеціальностей у внутрішньому офісі фірми, перш ніж почнуть працювати в повітрі. У ресторанах «James Coney Island» проводять перехресне навчання новачків таким чином, щоб вони зрозуміли суть інших спеціальностей у ресторані і усвідомили необхідність спільної, командної роботи для якісного обслуговування гостей;

- **учнівство і наставництво - працюючи поруч із майстром своєї справи, молоді працівники швидше осягають премудрості професії.** Цей метод підкреслює неефективність методу самонавчання («пливи або потонеш») в туризмі. Дуже багатьох молодих менеджерів - новачків він сильно лякає. Результатом стають плинність кадрів і психологічні проблеми;

- **лекція - відмінний засіб викладу великої кількості інформації за короткий часовий інтервал.** Один лектор працює відразу з декількома десятками слухачів, тому цей метод економічно дуже вигідний. Але в навчанні дорослих він малоефективний, тому що слухачі виконують пасивну роль і швидко втрачають інтерес до заняття;

- **аналіз практичних ситуацій дозволяє провести групове обговорення, дискусію щодо реальної проблеми в галузі туризму.** При цьому інструктор, викладач апелює до досвіду слухачів і пропонує свої варіанти вирішення завдання;

- **ділова гра - метод навчання, найбільш наближений до реальної професійної діяльності працівників, що дозволяє розвивати як практичні, так і поведінкові навички.** Наприклад, в агентствах резервування для авіакомпаній, що входять до системи «Sabre і Apollo», майбутні агенти, перш ніж бути допущеними до роботи, за спеціальною методикою програють всі можливі діалоги з клієнтом;

- **самотійне навчання - найбільш простий і дешевий вид навчання.** Воно може бути ефективним за умови, що організація надає працівникові засоби навчання - книги, відеофільми, комп'ютерні програми.

Питання для самоперевірки знань



1. Хто входить до мінімального штату туроператора?
2. Дайте визначення керівника туристичної компанії.
3. Що входить до обов'язків менеджера туристичної компанії?
4. Що потрібно враховувати при розробці системи мотивації персоналу туристичного підприємства?
5. Чим заохочують співробітників туристичного підприємства за успіхи та особисті заслуги?
6. Які існують компоненти підготовки співробітника-продавця турагенства до продажів туру?
7. Що належить до найважливіших інформаційних джерел, доступ до яких має бути в офісі будь-якого турагенства?
8. Як можна швидко й ефективно знайти необхідний тур на сайті туроператора?

9. Що являють собою електронні туристичні біржі?
10. Скільки типів відвідувачів електронної турбіржі виділяють, і які?
11. Які види навчання повинні регулярно проходити співробітники відділу продажів?
12. Охарактеризуйте методи навчання, які найбільш поширені в туризмі.
13. Які переваги надають тренінги в системі управління персоналом туристичного підприємства?
14. Яка головна функція сайту туроператора?
15. Яку інформацію оператор зазвичай надає електронною поштою?

Тестові завдання

1. Російський туристичний туроператор вирішив відкрити своє офіційне представництво в Україні. У плані розвитку обумовлено відкриття офісів у Донецьку, Харкові, Дніпропетровську і Полтаві. Розрахуйте потребу в персоналі підприємства, якщо:

офіси працюватимуть з 10.00 до 18.00;

в штатному розкладі такі посади: керівник, 2 менеджера;

буде надаватися відпустка (24 дн), а також 104 вихідних дня, 7 святкових днів, а також планується 4 відгули на кожного працівника.

2. Підберіть терміни та відповідні визначення.

а) цей метод передбачає роботу поруч з майстром своєї справи;

б) найбільш простий і дешевий вид навчання;

в) метод навчання, при якому працівник тимчасово переміщується на іншу посаду для придбання нових навичок;

г) цей метод викладає велику кількість інформації за короткий часовий інтервал;

д) представляє роз'яснення і демонстрацію прийомів роботи безпосередньо на робочому місці.

а) ротація;

б) учнівство і наставництво;

в) інструктаж;

г) самостійне навчання;

д) ділова гра.

3. Проведення тренінгу не дозволить:

а) розглянути певну проблему в умовах значного скорочення часу;

б) підвищити рівень знання працівника

в) встановлювати взаєморозуміння між співробітниками;

г) формувати вміння орієнтуватися в нестандартних ситуаціях;

д) розвивати навички роботи груповим методом при підготовці та прийнятті управлінських рішень;

4. Визначте правильну послідовність дій циклу управління персоналом на туристичному підприємстві.

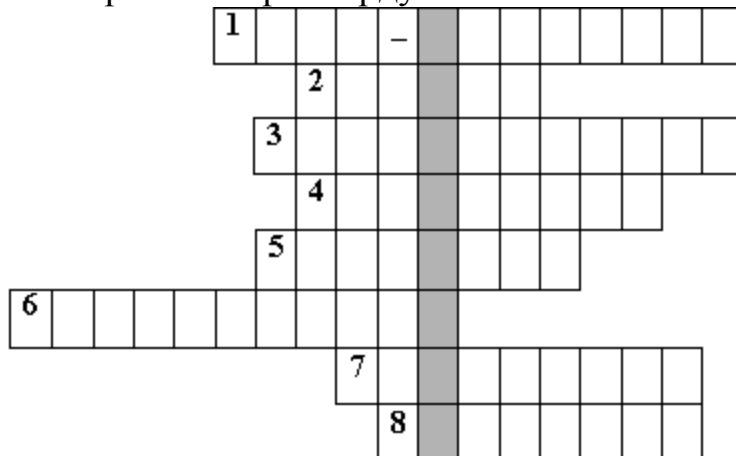
1. Аналіз і оцінка ситуації.
2. Сприйняття і розпізнання ситуації і процесів.
3. Прийняття рішень та організація їх виконання.
4. Визначення мети.
5. Контроль виконання.
6. Вироблення критеріїв.

5. У зв'язку з розширенням дилерської мережі фірма провела навчання персоналу в кількості 10 осіб. Витрати на навчання одного фахівця в області маркетингу - 2 тис. грн. Тривалість впливу програми навчання на продуктивність праці склала, за попередніми розрахунками, 5 років. Вартісна оцінка розбіжності у продуктивності праці кращих і середніх працівників у відділі маркетингу склала 3 тис. грн.

Розрахувати ефект впливу програми навчання на підвищення продуктивності праці і впишіть правильну відповідь.

Ефект являє собою різницю між отриманими результатами і витратами на відповідні заходи.

6. Визначте і запишіть ключове слово, яке зможете отримати в результаті вирішення кросворду.



1. Хто управляє туристичним бізнесом?
2. Це фахівець, який займається пошуком корпоративних клієнтів, організацією бізнес-турів, пізнавальних турів, дитячого відпочинку.
3. Як називається метод навчання, коли працюєш з майстром своєї справи.
4. Лицо, що працює на комп'ютері і виконує певний набір дій, операцій.
5. Ця дія або безліч дій, які здійснює продавець, націлених на те, щоб покупець прийняв рішення купити його товар або послугу.
6. Метод навчання, що представляє собою роз'яснення та демонстрацію прийомів роботи безпосередньо на робочому місці.

7. Якому поняттю відповідає дане визначення: "Фігура ключова і вирішує велику кількість питань, як господарських, так і стратегічних, але крім нього бажано мати не менше двох продають менеджерів"?

8. Підберіть до посади відповідну характеристику.

- а) розробляє індивідуальні і корпоративні тури
- б) підписує важливі контракти, веде переговори, впливає на рекламну політику й маркетингові рішення
- в) веде бухгалтерський облік
- г) передає документи на туриста в консульство
- д) може супроводжувати туристичні групи в країні перебування

- а) гід;
- б) travel manager;
- в) бухгалтер-касир;
- г) кур'єр;
- д) топ-менеджер.

Допоміжний матеріал

Розрахунок потреби в кадрах

Для ухвалення управлінського рішення по кадрах необхідно визначити середньооблікову чисельність обслуговуючого персоналу на плановий період на основі посадкових місць ресторану готельного комплексу. При розрахунках урахувати наступне:

- підприємство працює в безперервному режимі в 2 зміни;
- має 15 обідніх столів на 72 посадкові місця;
- норма обслуговування одним офіціантом - 8 посадкових місць;
- час обов'язкових відпусток - 24 календарних днів,
- середня тривалість невиходів одного офіціанта на роботу з поважних причин - 6 днів у рік, а прогули - 2 дні.

Рішення

1. Для ухвалення управлінського рішення по кадрах розрахуємо середньооблікову чисельність обслуговуючого персоналу на плановий період на основі посадкових місць ресторану готельного комплексу:

$$\bar{Ч} = Ч_{яв} \times K_{зб},$$

де $\bar{Ч}$ - середньооблікова чисельність працівників підприємства на плановий період;

$Ч_{яв}$ - явочна чисельність працівників на плановий період (рік, сезон);

$K_{зб}$ - коефіцієнт збільшення явочної чисельності працівників на тимчасову заміну відсутніх.

2. Для цього нам необхідно визначити явочну чисельність обслуговуючого персоналу по формулі:

$$Ч_{яв} = \frac{N_{ом}}{H_p} \times K_{см},$$

де $Ч_{яв}$ - явочна чисельність працівників на плановий період (рік, сезон);

$N_{ом}$ – кількість місць, що обслуговують, (зона обслуговування) підприємства;

H_p – норма місць, що обслуговують, одним працівником;

$K_{см}$ – коефіцієнт змінності роботи підприємства.

$$Ч_{яв} = \frac{72}{8} \times 2 = 18(\text{чел.})$$

Визначимо також коефіцієнт збільшення явочної чисельності обслуговуючого персоналу на тимчасову заміну відсутніх:

$$K_{яв} = \frac{D_{ном}}{D_{пл}},$$

Кількість номінальних днів роботи підприємства відрізняється від календарних на суму святкових і вихідних днів у періоді. Оскільки підприємство працює в безперервному режимі, то кількість номінальних днів роботи за рік складе 365 днів. Кількість планових днів роботи зменшиться на суму днів відпустки, лікарняних, прогулів, тобто $D_{пл} = 365 - 24 - 6 - 2 = 333$ днів.

$$K_{яв} = \frac{365}{333} = 1,1$$

Підставивши отримані дані, знайдемо середньооблікову чисельність обслуговуючого персоналу на плановий період

$$\bar{Ч} = 18 \times 1,1 = 20(\text{чел.})$$

Таким чином, при розробці плану по праці даного підприємства харчування варто врахувати, що середньооблікова чисельність обслуговуючого персоналу на плановий період на основі посадкових місць ресторану готельного комплексу становить 20 чоловік.

ЗМ 6. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРБЮРО І ОРГАНІЗАТОРІВ ПОДОРОЖЕЙ



- 6.1. Сутність фінансової діяльності турбюро і організаторів подорожей
- 6.2. Джерела фінансування діяльності туристичного підприємства
- 6.3. Характеристика показників рентабельності підприємства



Мета теми – оволодіння навичками управління фінансовою діяльністю тур бюро і організаторів подорожей

6.1. Сутність фінансової діяльності турбюро і організаторів подорожей



Фінанси — система економічних відносин, що пов'язані з формуванням, розподілом і використанням грошових фондів у процесі їх кругообігу.

Вони виражають розподіл (перерозподіл) вартості валового внутрішнього продукту. Фінансова система — сукупність відособлених, але взаємозалежних сфер і ланок фінансових відносин (суб'єкти управління), що виникають у ринкових сферах виробничої й невиробничої діяльності із приводу утворення та використання грошових фондів, які управляються відповідними органами (суб'єкти управління).

Сфера фінансів: **загальнодержавні фінанси:** (державні бюджети всіх рівнів, державні позабюджетні фонди і т. д.), **фінанси господарюючих суб'єктів** (підприємств, об'єднань і т. д.)

Роль фінансів в економіці зводиться до трьох основних напрямків:

1. Фінансове забезпечення потреб розширеного виробництва – означає покриття витрат за рахунок фінансових ресурсів.
2. Фінансове регулювання економічних і соціальних процесів – здійснюється через перерозподіл фінансових ресурсів.
3. Фінансове стимулювання ефективного використання всіх видів економічних ресурсів здійснюється різними методами:
 - через ефективне вкладання фінансових ресурсів;
 - створення заохочувальних фондів (фонди споживання, фонди соціальної сфери і т. д.);
 - використання бюджетних стимулів (надання пільг при сплаті податків);
 - використання фінансових санкцій.

Фінансові ресурси підприємства – сукупність грошових коштів у формі і доходів і зовнішніх надходжень, які знаходяться



у розпорядженні господарського суб'єкта в певний період (або на дату), що призначені для виконання його фінансових зобов'язань, фінансування поточних витрат і витрат, пов'язаних із розширенням виробництва.

Фінансові ресурси залишаються в розпорядженні підприємства після покриття поточних витрат і є частиною коштів, що пов'язана із процесами і авансування або інвестування.

Авансування — реальний грошовий обіг, у результаті якого відшкодовуються поточні витрати, що виникли протягом одного виробничого циклу. Фінанси підприємства — сукупність економічних відносин, що пов'язані з рухом грошових потоків, формуванням, розподілом і використанням доходів і грошових фондів суб'єкта господарювання в процесі відтворення.

Діяльність господарюючого суб'єкта супроводжується певними фінансовими відносинами, матеріальними носіями яких у господарській системі виступають фінансові ресурси.



Рис. 6.1. Функції фінансів підприємства

Фінансова діяльність — діяльність, яка пов'язана з організацією фінансів і підприємства та здійснюється відповідно до цілей і завдань стратегії економічного розвитку господарюючого суб'єкта.

Враховуючи функціональну спрямованість, фінансова діяльність підприємства пов'язана з формуванням активів та фінансової структури і капіталу відповідно до завдань розвитку господарюючого суб'єкта,

забезпеченням ефективного використання фінансових ресурсів в процесі господарювання, а також прибуткової діяльності за умов мінімізації фінансових ризиків та забезпечення фінансової стійкості і платоспроможності господарюючого суб'єкта.

Активи – економічні ресурси підприємства у формі сукупних майнових цінностей, які належать йому на правах власності і які використовуються в господарській діяльності з метою одержання доходу. Залежно від характеру участі в господарському процесі й швидкості обороту виділяють необоротні та оборотні активи підприємства.

Фінансовий стан – критерій результативності господарської діяльності підприємства, що відображає реальні та потенційні можливості щодо розвитку фінансів підприємства і характеризується обсягом і розміщенням коштів господарюючого суб'єкта, а також джерелами їх формування.

Якісна характеристика фінансового стану підприємства потребує здійснення оцінки умов, які визначають стан руху грошових коштів господарюючого суб'єкта (наявність, напрямки та обсяги витрачання, забезпеченість грошових витрат власними ресурсами), — тобто основних умов платоспроможності.

Доходи — збільшення економічних вигод унаслідок господарських операцій у вигляді надходження активів (грошових коштів, іншого майна) і (або) зменшення зобов'язань, які приводять до зростання власного капіталу підприємства (за винятком збільшення капіталу за рахунок внесків власників) (рис. 2, 3).

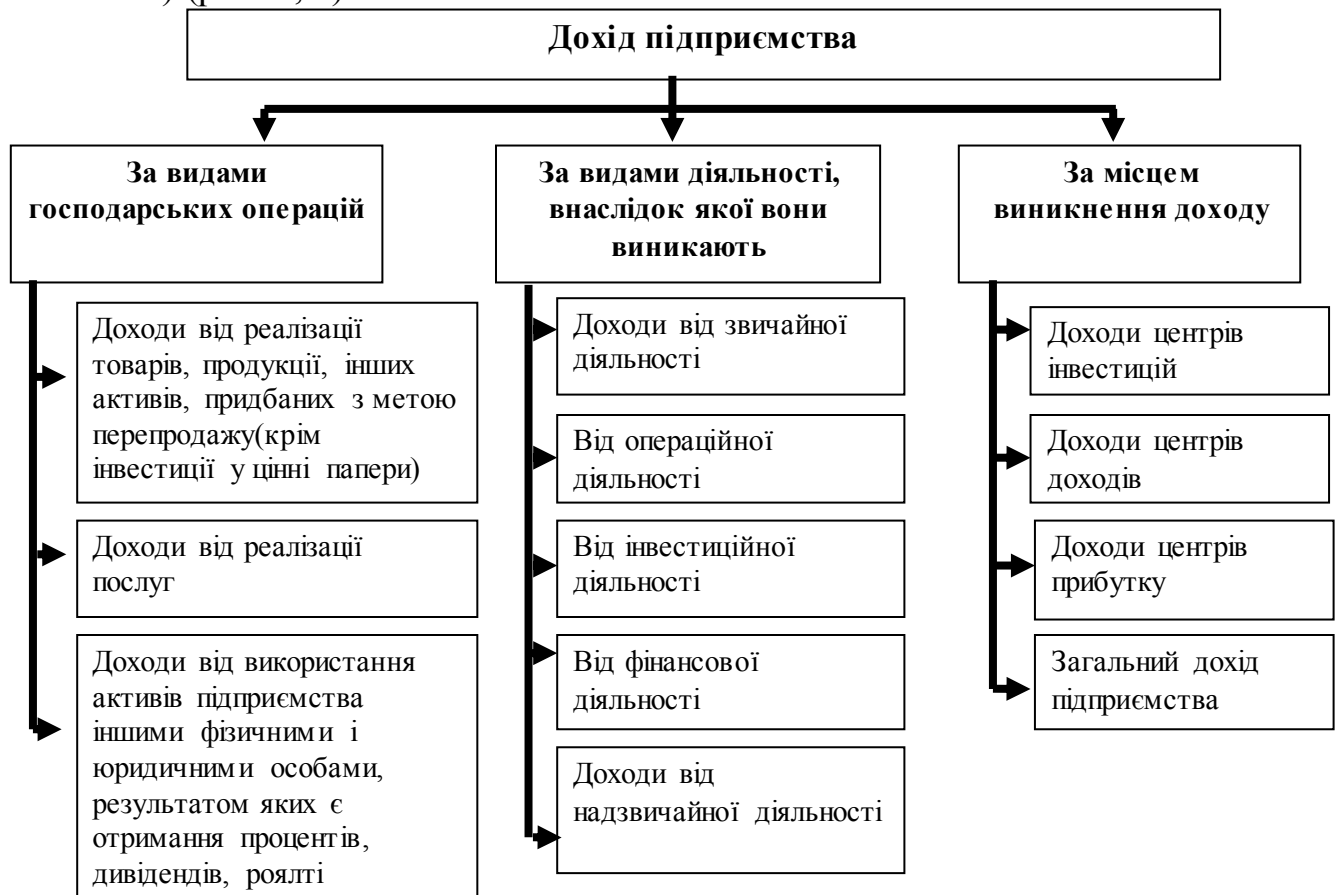


Рис. 6.2. Класифікація доходів підприємства.



Рис. 6.3. Види діяльності підприємства

Економічні витрати (затрати) — оцінене в грошовому виразі споживання виробничих факторів, які можуть знаходитися як у власності власників підприємства, так і у власності зовнішніх контрагентів, із метою виготовлення продукції та підтримання працездатності.

Бухгалтерські витрати (затрати) — розподілені за періодами видатки, що впливають на результати господарської діяльності підприємства, грошова оцінка яких відповідає основним вимогам про складання звітності. Бухгалтерські витрати підприємств формують собівартість продукції, робіт, послуг.

Фінансові витрати (видатки) — фінансова категорія, що являє собою «від'ємний потік платежів», а саме — зменшення економічних вигод за звітний період, яке виражається у зменшенні або втраті вартості активів чи у збільшенні зобов'язань, які призводять до зменшення капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок вилучення або розподілення власниками).

Абсолютна величина прибутку не характеризує рівень ефективності діяльності підприємства в цілому та ефективності використання його ресурсів і дотримання режиму економії. Тому для оцінювання ефективності економічної діяльності підприємства, характеристики рівня раціональності використання його ресурсів і витрат використовується відносний показник, який називається рентабельністю.

6.2. Джерела фінансування діяльності туристичного підприємства



Джерела фінансування – це функціонуючі і очікувані канали отримання фінансових коштів, а також список економічних суб'єктів, які можуть надати ці кошти.

Послідовність залучення джерел фінансування інвестиційної діяльності є такою:

- 1) власні кошти;
- 2) банківське кредитування;
- 3) бюджетне фінансування і власні кошти;
- 4) кошти інвестиційних і страхових фондів;
- 5) банківське кредитування за відсутності бюджетного фінансування.

Найбільш надійним джерелом фінансування є власний капітал. Але, як показує досвід, капіталомісткі проекти реалізуються, в основному, на базі запозичених коштів (або залучені плюс власні).

Найкращим кредитним капіталом для інвестицій є безпроцентний кредит (позика). Дана форма фінансування може бути реалізована тільки за рахунок кредитних коштів засновників (акціонерів) згідно з рішенням вищого органу управління – загальних зборів. Така ж форма може бути досягнута через облігаційну позичку, якщо законом для даної організаційно-правової форми передбачений випуск облігацій.

Однією з форм залучення інвестора є переуступка йому пакета акцій (частки) підприємства туристичної індустрії, яка відповідає розміру його інвестиційного внеску, закритому акціонерному товариству або товариству з обмеженою відповідальністю або продаж пакету акцій на пільгових умовах відкритому акціонерному товариству.

Залучення інвестора може бути реалізовано також на інших умовах, декларованих в інвестиційному договорі:

- пайовій власності після реалізації проекту;
- відсотків з майбутніх прибутків;
- квоти місць (при будівництві об'єктів розміщення туристів);
- пільгове надання туристичних послуг і т.д.

Для більш швидкого накопичення власних коштів під великі інвестиційні проекти доцільно використовувати принцип прискореної амортизації відповідно до нових нормативно-правових актів.

Згідно з рішенням Загальних зборів на реалізацію інвестиційних проектів можуть бути направлені дивіденди акціонерів або прибуток учасників (капіталізація прибутку).

Найбільш жорсткими умовами фінансування інвестиційного проекту є банківський кредит, у тому числі іпотечний кредит під заставу майна, землі,

обладнання і т.д. У ряді випадків доцільно використовувати форму лізингу. Існує також можливість використання податкового інвестиційного кредиту у вигляді відстрочки по оплаті податків, обов'язкових платежів та зборів.

У кожному конкретному випадку умови жорсткого кредитування слід використовувати тільки тоді, коли вичерпані всі можливості отримання більш "м'яких" форм фінансування, які описані вище.

Управління фінансовою діяльністю підприємства передбачає собою, перш за все, управління власними і позиковими фінансовими ресурсами, що використовуються підприємством в процесі своєї господарської діяльності для фінансування активів.

У процесі фінансового управління капіталом оптимізація його структури є однією з найбільш важливих і складних завдань.

Оптимальна структура капіталу являє собою таке відношення використання власних і позикових коштів, при якому забезпечується найбільш ефективна пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності та коефіцієнтом фінансової стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість.

Одним з механізмів оптимізації структури капіталу підприємства є фінансовий леверидж.

Фінансовий леверидж характеризує використання підприємством позикових коштів, що впливає на зміну коефіцієнта рентабельності власного капіталу. Іншими словами, фінансовий леверидж являє собою об'єктивний фактор, що виникає з появою позикових засобів в обсязі використовуваного підприємством капіталу, що дозволяє йому отримати додатковий прибуток на власний капітал.

Показник, що відображає рівень додатково генерованого прибутку на власний капітал при різній частці використання позикових засобів, називається ефектом фінансового левериджу. Він розраховується за наступною формулою:

$$E\Phi J = (1 - C_{III}) \times (KBP_A - PK) \times \frac{ЗК}{ВК}$$

де ЕФЛ – ефект фінансового левериджу, який полягає у прирості коефіцієнта рентабельності власного капіталу, %;

С_{III} – ставка податку на прибуток, виражена десятковим дробом;

КВР_А – коефіцієнт валової рентабельності активів (відношення валового прибутку до середньої вартості активів), %;

ПК – середній розмір відсотків за кредит, сплачуваних підприємством за використання позикового капіталу, %;

ЗК – середня сума використовуваного підприємством позикового капіталу;

ВК – середня сума власного капіталу підприємства.

Розглядаючи раніше наведену формулу розрахунку ефекту фінансового левериджу, можна виділити в ній три основні складові:

1. Податковий коректор фінансового левериджу (1 - Спп), який показує якою мірою проявляється ефект фінансового левериджу у зв'язку з різним рівнем оподаткування прибутку.

2. Диференціал фінансового левериджу (КВРа - ПК), який характеризує різницю між коефіцієнтом валової рентабельності активів і середнім розміром відсотка за кредит.

3. Коефіцієнт фінансового левериджу (ЗК / ВК), який характеризує суму позикового капіталу, використовуваного підприємством, у розрахунку на одиницю власного капіталу.

Виділення цих складових дозволяє цілеспрямовано керувати ефектом фінансового левериджа в процесі фінансової діяльності підприємства.

Податковий коректор фінансового левериджу практично не залежить від діяльності підприємства, оскільки ставка податку на прибуток встановлюється законодавчо. Разом з тим, в процесі управління фінансовим левериджем диференційований податковий коректор може бути використаний в наступних випадках:

а) якщо за різними видами діяльності підприємства встановлені диференційовані ставки оподаткування прибутку;

б) якщо по окремим видам діяльності підприємство використовує податкові пільги по прибутку;

в) якщо окремі дочірні фірми підприємства здійснюють свою діяльність у вільних економічних зонах своєї країни, де діє пільговий режим оподаткування прибутку.

У цих випадках, впливаючи на галузеву або регіональну структуру виробництва (а відповідно і на склад прибутку за рівнем її оподаткування), можна знизивши середню ставку оподаткування прибутку підвищити вплив податкового коректора фінансового левериджу на його ефект (при інших рівних умовах).

Диференціал фінансового левериджу є головною умовою, що формує позитивний ефект фінансового левериджу. Цей ефект виявляється тільки в тому випадку, якщо рівень валового прибутку, що генерується активами підприємства, перевищує середній розмір відсотка за використовуваний кредит (що включає не тільки його пряму ставку, але й інші питомі витрати на його залучення, страхування і обслуговування), тобто якщо диференціал фінансового левериджу є позитивною величиною. Чим вище позитивне значення диференціала фінансового левериджу, тим вище за інших рівних умов буде його ефект.

У зв'язку з високою динамічністю цього показника він вимагає постійного моніторингу в процес управління ефектом фінансового левериджу. Цей динамізм обумовлений дією ряду факторів.

Перш за все, в період погіршення кон'юнктури фінансового ринку (в першу чергу, скорочення обсягу пропозиції на ньому вільного капіталу) вартість позикових коштів може різко зрости, перевищивши рівень валового прибутку, що генерується активами підприємства.

Крім того, зниження фінансової стійкості підприємства в процесі підвищення частки використовуваного позикового капіталу призводить до збільшення ризику його банкрутства, що змушує кредиторів збільшувати рівень ставки відсотка за кредит з урахуванням включення в неї премії за додатковий фінансовий ризик. При певному рівні цього ризику (а відповідно і рівні загальної ставки відсотка за кредит) диференціал фінансового левериджу може бути зведений до нуля (при якому використання позикового капіталу не дасть приросту рентабельності власного капіталу) і навіть мати негативну величину (при якій рентабельність власного капіталу знизиться, тому що частина чистого прибутку, що генерується власним капіталом, буде йти на обслуговування використовуваного позикового капіталу за високими ставками відсотка).

Нарешті, в період погіршення кон'юнктури товарного ринку скорочується обсяг реалізації продукції, а відповідно і розмір валового прибутку підприємства від операційної діяльності. У цих умовах негативна величина диференціала фінансового левериджу може формуватися навіть при незмінних ставках відсотка за кредит за рахунок зниження коефіцієнта валової рентабельності активів. Формування негативного значення диференціала фінансового левериджу по кожній з перерахованих вище причин завжди приводить до зниження коефіцієнта рентабельності власного капіталу. У цьому випадку використання підприємством позикового капіталу дає негативний ефект.

Коефіцієнт фінансового левериджу є тим важелем (leverage у дослівному перекладі – важіль), який мультиплікуються (пропорційно мультиплікатору або коефіцієнту змінює) позитивний або негативний ефект, що отримується за рахунок відповідного значення його диференціала. При позитивному значенні диференціала будь-який приріст коефіцієнта фінансового левериджу буде викликати ще більший приріст коефіцієнта рентабельності власного капіталу, а при негативному значенні диференціала приріст коефіцієнта фінансового левериджу буде призводити до ще більшого темпу зниження коефіцієнта рентабельності власного капіталу. Іншими словами, приріст коефіцієнта фінансового левериджу мультиплікуються ще більший приріст його ефекту (позитивного чи негативного в залежності від позитивної чи негативної величини диференціала фінансового левериджу). Аналогічно зниження коефіцієнта фінансового левериджу буде призводити до зворотного результату, знижуючи в ще більшому ступені його позитивний чи негативний ефект.

Таким чином, при незмінному диференціалі коефіцієнт фінансового левериджу є головним генератором як зростання суми і рівня прибутку на власний капітал, так і фінансового ризику втрати цього прибутку. Аналогічним чином, при незмінному коефіцієнті фінансового левериджу позитивна чи негативна динаміка його диференціала генерує як зростання суми і рівня прибутку на власний капітал, так і фінансовий ризик її втрати.

Знання механізму впливу фінансового левериджу на рівень прибутковості власного капіталу і рівень фінансового ризику дозволяє

цілеспрямовано управляти як вартістю, так і структурою капіталу підприємства.

6.3. Характеристика показників рентабельності підприємства

Прибуток будь-якого підприємства вимірюється абсолютною величиною, тобто сумою, що виступає узагальнюючим підсумковим показником господарсько-фінансової діяльності. Однак абсолютна величина прибутку не характеризує рівень ефективності діяльності підприємства в цілому та ефективності використання його ресурсів і дотримання режиму економії. Тому для оцінювання ефективності економічної діяльності підприємства, характеристики рівня раціональності використання його ресурсів і витрат використовується відносний показник, який називається рентабельністю.

Прибуток як абсолютний синтетичний показник визначається на основі розподілу доходу з урахуванням діючої системи оподаткування доходу і прибутку.

Сума прибутку - це перевищення доходів над витратами, податковими й обов'язковими платежами, а рентабельність визначається як відсоткове відношення суми отриманого прибутку до якого-небудь іншого показника.

Система показників рентабельності підприємства припадає на одиницю виручки (доходу) від реалізації турпослуг або на одиницю витрат підприємства. Рентабельність виручки являє собою частку прибутку в середній ціні турпродукту (послуги).

Розрахунок показників рентабельності туристичних підприємств залежить від виду їх діяльності [6, с.190]. Для туроператора розраховується рентабельність у відсотках до виручки (доходу) від реалізації турпродукту та окремих послуг ($P_{вир}$) за формулою:

$$P_{вир}^{оп} = \frac{П_ч}{Д_ч} \times 100$$

де $П_ч$ - чистий прибуток туроператора;

$Д_ч$ - чистий доход (виручка) від реалізації туроператора.

Для турагентської діяльності розраховується рентабельність комісійної винагороди за формулою:

$$P_{кв}^{аг} = \frac{П_ч}{КВ} \times 100$$

де $П_ч$ - чистий прибуток турагента;

$КВ$ - комісійна винагорода турагента.

Рентабельність витрат визначається як відношення суми прибутку підприємства до суми його витрат за певний період і виражається у відсотках. Цей показник характеризує ефективність поточних витрат підприємства, їхню окупність і величину прибутку, що припадає на одиницю витрат [6, с.190].

Особливе місце в оцінюванні ефективності витрат займає рентабельність, обчислена до фонду оплати праці, яка означає, скільки чистого прибутку підприємства припадає на 100 грн. заробітної плати трудового колективу. Формула для розрахунків цього показника не залежить від виду підприємства і має такий вигляд:

$$P_{\text{фон}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{\text{ФОП}} \times 100$$

де $P_{\text{фон}}$ - рентабельність фонду оплати праці, %;
 ФОП - фонд оплати праці підприємства.

Однак показники рентабельності діяльності підприємств не характеризують економічну ефективність використання їхніх ресурсів. Рентабельність діяльності може бути високою навіть при низькій ефективності використання ресурсів. Тому використовується друга група показників рентабельності, які визначаються як відношення прибутку до середньої вартості певних видів ресурсів, виражене у відсотках [6, с.191].

Виняток складає лише рентабельність використання трудових ресурсів ($P_{\text{тр}}$), яка розраховується як відношення прибутку до середньооблікової чисельності працівників підприємства:

$$P_{\text{тр}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{\text{Ч}_{\text{об}}}$$

де $\text{Ч}_{\text{об}}$ - середньооблікова чисельність працівників

Цей показник характеризує величину прибутку, яку забезпечує підприємству один середньообліковий працівник. Він виражається в гривнях на одного працівника.

Рентабельність основних фондів ($P_{\text{оф}}$) підприємства визначається за формулою:

$$P_{\text{оф}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{(\text{ОФ}_{\text{н}} + \text{ОФ}_{\text{к}}) \div 2} \times 100$$

де $\text{ОФ}_{\text{н}}$, $\text{ОФ}_{\text{к}}$ - відповідно основні фонди на початок і кінець періоду.

Рентабельність оборотних активів розраховується аналогічно рентабельності основних фондів з тією лише різницею, що в знаменнику використовується середня сума оборотних активів.

Рентабельність капіталу підприємства може розраховуватися стосовно сукупного капіталу, авансованого в діяльність підприємства, або окремих його складових:

- рентабельність сукупного капіталу ($P_{\text{ск}}$):

$$P_{\text{ск}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{(\text{ВБ}_{\text{н}} + \text{ВБ}_{\text{к}}) \div 2} \times 100$$

де $\text{ВБ}_{\text{н}}$, $\text{ВБ}_{\text{к}}$ - відповідно сума валюти балансу на початок і на кінець періоду;

- рентабельність власного капіталу ($P_{\text{вк}}$):

$$P_{\text{вк}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{(\text{ВК}_{\text{н}} + \text{ВК}_{\text{к}}) \div 2} \times 100$$

де $\text{ВК}_{\text{н}}$, $\text{ВК}_{\text{к}}$ - відповідно власний капітал на початок і кінець періоду;

- рентабельність чистого оборотного капіталу ($P_{\text{чок}}$):

$$P_{\text{чок}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{(\text{ЧОК}_{\text{п}} + \text{ЧОК}_{\text{к}}) \div 2} \times 100$$

де $\text{ЧОК}_{\text{п}}$, $\text{ЧОК}_{\text{к}}$ - відповідно чистий оборотний капітал на початок і кінець періоду;

Чистий оборотний капітал - це сума власного оборотного капіталу, а до перманентного капіталу відноситься той капітал, що знаходиться в довгостроковому розпорядженні підприємства.

Усі показники рентабельності можна розраховувати як на основі чистого прибутку, так і оподаткованого прибутку. Розрахунки рентабельності за даними чистого прибутку дозволяють оцінити вплив податкових та інших обов'язкових платежів на рентабельність.

Питання для самоперевірки знань



1. Що таке джерела фінансування?
2. Назвіть послідовність залучення джерел фінансування.
3. На яких умовах може бути реалізовано залучення інвестора?
4. Що таке управління фінансовою діяльністю підприємства?
5. Дайте визначення фінансового левериджу.
6. Що таке ефект фінансового левериджу? Як він розраховується?
7. Назвіть три основні складові формули розрахунку ефекту фінансового левериджу. Що вони характеризують?
8. Дайте визначення фінансів.
9. Що таке фінансова система?
10. Назвіть сфери фінансів.
11. Дайте визначення поняттю «фінансові ресурси туристичного підприємства».
12. Що таке авансування?
13. Назвіть функції фінансів туристичного підприємства.
14. Що являє собою фінансова діяльність?
15. Що таке активи?
16. У чому різниця між економічними, бухгалтерськими та фінансовими витратами?
17. Дайте визначення поняттю «дохід» і назвіть його види?
18. Назвіть і охарактеризуйте види діяльності туристичного підприємства.
19. Що таке рентабельність? Які види рентабельності існують?

Тестові завдання

1. Розташуйте в правильній послідовності джерел фінансування за їх привабливістю для підприємства.

- а) банківське кредитування за відсутності бюджетного фінансування
- б) бюджетне фінансування і власні засоби
- в) засоби інвестиційних і страхових фондів
- г) банківське кредитування
- д) власні засоби

2. Туристичне підприємство “Галактикос” працює на туристичному ринку Донецька як турагент. Як відомо, лютий є місяцем з дуже низьким рівнем попиту на туристичні послуги. На початок місяця підприємством було реалізовано 12 турів (в Польщу, Румунію та Єгипет) за середньою ціною 500 євро (5000 грн). Комісійна винагорода складала 9%. Скільки підприємству потрібно реалізувати ще турів за такою ж ціною і таким розміром комісійної винагороди, щоб “вийти на нуль”, якщо за місяць:

орендна плата становить 8000 грн

заробітна плата директора та менеджера разом складають: 3500 грн

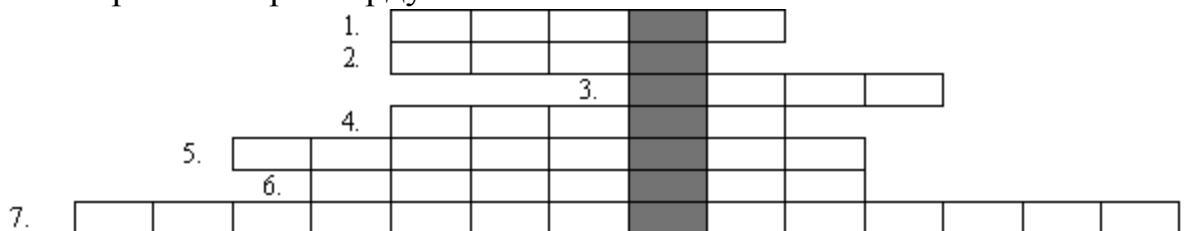
комунальні платежі, підтримка сайту, охорона, канцелярські та інші операційні витрати становлять 1200 грн.

3. У жовтні за запитом споживачів підприємство розробило ексклюзивний тур. Змінні витрати по туру склали 12000 грн. Постійні витрати за місяць складають 15000 грн. За рахунок цього туру підприємство планує покрити 25% постійних витрат. Підприємство є платником ПДВ. Розрахуйте, який має отримати дохід з туру підприємство у наступному місяці, якщо:

протягом року частка витрат змінних у чистому доході коливалася у розмірі 89%.

чистий прибуток підприємства у жовтні склав 12000 грн, і керівництво має намір досягти цього рівня і в наступному місяці.

4. Визначте і запишіть ключове слово, яке зможете отримати в результаті вирішення кросворду.



1. Результативність економічної діяльності, реалізації економічних програм та заходів, що характеризується відношенням отриманого економічного ефекту(результату) до витрат ресурсів, які зумовили отримання цього результату.

2. Фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку тур оператор (турагент) згоден продати, а покупець готовий купити турпакет.

3. Комплексна модель (характеристика) основних показників, параметрів майбутнього стану окремих сфер підприємств, а також шляхів, способів і ресурсів, необхідних для досягнення наміченого.

4. Гроші або матеріальні цінності, одержувані туристичним підприємством внаслідок якої-небудь діяльності (виробничої, комерційної, посередницької і т. ін.)

5. Сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати.

6. Зменшення економічних вигод в результаті вибуття грошових коштів або іншого майна.

7. Відношення балансового прибутку до середньорічної вартості виробничих фондів за їх початковою оцінкою.

5. Даний показник характеризує використання підприємством позикових засобів, які впливають на зміну коефіцієнта рентабельності власного капіталу. Іншими словами, він є об'єктивним чинником, що виникає з появою позикових засобів в об'ємі використовуваного підприємством капіталу, дозволяє йому отримати додатковий прибуток на власний капітал. Якому поняттю відповідає дане визначення?

6. Згідно Звіту про фінансові результати визначите чи рентабельна діяльність туристичного підприємства ТОВ «Паспорт-плюс» в 2009 році.

2. Звіт про фінансові результати
за 2009 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) -	010	238,2	231,1
Непрямі податки та інші вирахування з доходу	020	(-)	(-)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (010 - 020)	030	238,2	231,1
Інші операційні доходи	040	15,1	-
	041	-	-
Інші звичайні доходи	050	-	-
Надзвичайні доходи	060	-	-
Разом чисті доходи (030 + 040 + 050 + 060)	070	253,3	231,1
Збільшення (зменшення) залишків незавершеного виробництва і готової продукції	080	-	-
Матеріальні затрати	090	(-)	(-)
Витрати на оплату праці	100	(115,0)	(153,4)
Відрахування на соціальні заходи	110	(22,5)	(51,5)
Амортизація	120	(-)	(-)
Інші операційні витрати	130	(113,8)	(24,2)
у тому числі	131	(53,6)	(21,2)
	132	-	-
	140	(-)	(-)
Інші звичайні витрати	150	(-)	(-)
Надзвичайні витрати	160	(-)	(-)
Податок на прибуток	170	(-)	(-)
Разом витрати (090 + 100 + 110 + 120 + 130 + 140 + 150 + 160 + 170)	180	(251,3)	(229,1)
Чистий прибуток (збиток) (070 - 180)	190	2,0	2,0
	195	-	-

Керівник

Головний бухгалтер

Л. П. Печурина
Т. С. Ковалюк

Практичне завдання

Побудова точки беззбитковості

Мета завдання – отримати навички графічного побудування точки беззбитковості, вміння визначати на графіку зону збитків і прибутку.

Термін виконання зразкового завдання під керівництвом викладача на практичному занятті - 20-25 хвилин. Кожному студенту видається власний варіант, який відповідає номеру студента у навчальному журналі.

Алгоритм виконання

1. Студент відкриває файл Точка беззбитковості.xls, та одразу зберігає його у власній директорії у директорії своєї групи під іменем Прізвище.xls.
2. Студент працює зі вкладкою «Динаміка показників» (рис. 1). По-перше, він вносить у жовті вічка значення елементів постійних елементів, які копіює з вкладки «Дані за варіантом» (перший варіант).

	Роки		
	2007	2008	2009
Постійні витрати, тис. грн		0,0	0,0
<i>у т.ч. матеріальні витрати</i>		0,0	0,0
<i>витрати на оплату праці</i>		0,0	0,0
<i>відрахування на соціальні заходи</i>		0,0	0,0
<i>амортизація</i>		0,0	0,0
<i>інші операційні витрати</i>		0,0	0,0
Змінні витрати, тис. грн		0,0	0,0
Чистий дохід, тис. грн	67,3	127,3	234,7
Кількість реалізованих турів	36	68	125
Середня ціна туру без ПДВ, тис. грн	1,9	1,9	1,9
Змінні витрати на 1 тур, тис. грн	0,0	0,0	0,0
<i>Обсяг реалізації в натуральному вираженні, необхідний для досягнення точки беззбитковості</i>			
<i>Обсяг реалізації в вартісному вираженні (без ПДВ), необхідний для досягнення точки беззбитковості, тис. грн</i>			

Рис. 1. Вікно скрипта «Динаміка показників»

3. Студент спочатку вносить у вічко В16 формулу для розрахунку обсягу реалізації в натуральному вираженні, необхідного для досягнення точки беззбитковості. Потім студент вносить у вічко В17 формулу для розрахунку обсягу реалізації (без ПДВ) у вартісному вираженні, необхідного для досягнення точки беззбитковості.

4. Після заповнення листа «Динаміка показників», студент переходить до побудови трьох графіків. Для цього студент переходить на лист «за 2007», де вже автоматично розраховано дані для побудови графіку.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Таблиця 2. Показники діяльності турпідприємства за 2007 р.											
2	Постійні витрати, тис. грн	18,4	18,4	18,4	18,4	18,4	18,4	18,4	18,4	18,4	18,4	18,4
3	Змінні витрати, тис. грн	0,0	8,0	16,1	24,1	32,1	40,2	48,2	56,2	64,3	72,3	
4	Сукупні витрати, тис. грн	18,4	26,4	34,4	42,5	50,5	58,5	66,6	74,6	82,6	90,7	
5	Чистий дохід, тис. грн	0,0	11,2	22,4	33,7	44,9	56,1	67,3	78,5	89,7	101,0	
6	Кількість реалізованих турів	0,0	6,0	12,0	18,0	24,0	30,0	36,0	42,0	48,0	54,0	
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												

Рис. 2. Вікно скрипта листа «за 2007»

5. Студент виділяє дані для побудови графіку (у тому числі сірі поля), окрім строки «Кількість реалізованих турів», використовує майстер діаграм, де на першому етапі обирає тип діаграми «графік», який відображає розвиток процесу за часом.

6. На другому кроці студент обирає вкладку «ряд», де визначає область даних для підпису вісі X значення строки «Кількість реалізованих турів» листа «за 2007».

7. Студент вказує, у чому вимірюються значення вісі X (тури) та Y (тис. грн).

8. Студент на останньому кроці розміщує створену діаграму на окремому листі.

9. Студент викликає вікно формат осі, обирає вкладку «шкала», де знімає прапорець у вічку перехрестя з віссю Y (значення) між категоріями.

10. Використовуючи панель інструментів «Малювання», студент на графіку позначає точку перехрестя лінії чистого доходу з лінією сукупні доходи і підписує цю точку «точка беззбитковості». У такому разі, та область між лініями чистого доходу та сукупних витрат, що лежить нижче точки беззбитковості підписується як «зона збитків», а та, що вище - «зона прибутку».

11. Студент відзначає на графіку точку фактичного обсягу реалізації за аналізований період і підписує її відповідно «фактичний обсяг реалізації». Область на лінії чистого доходу між точкою беззбитковості і точкою фактичного обсягу реалізації буде запасом фінансової міцності підприємства.

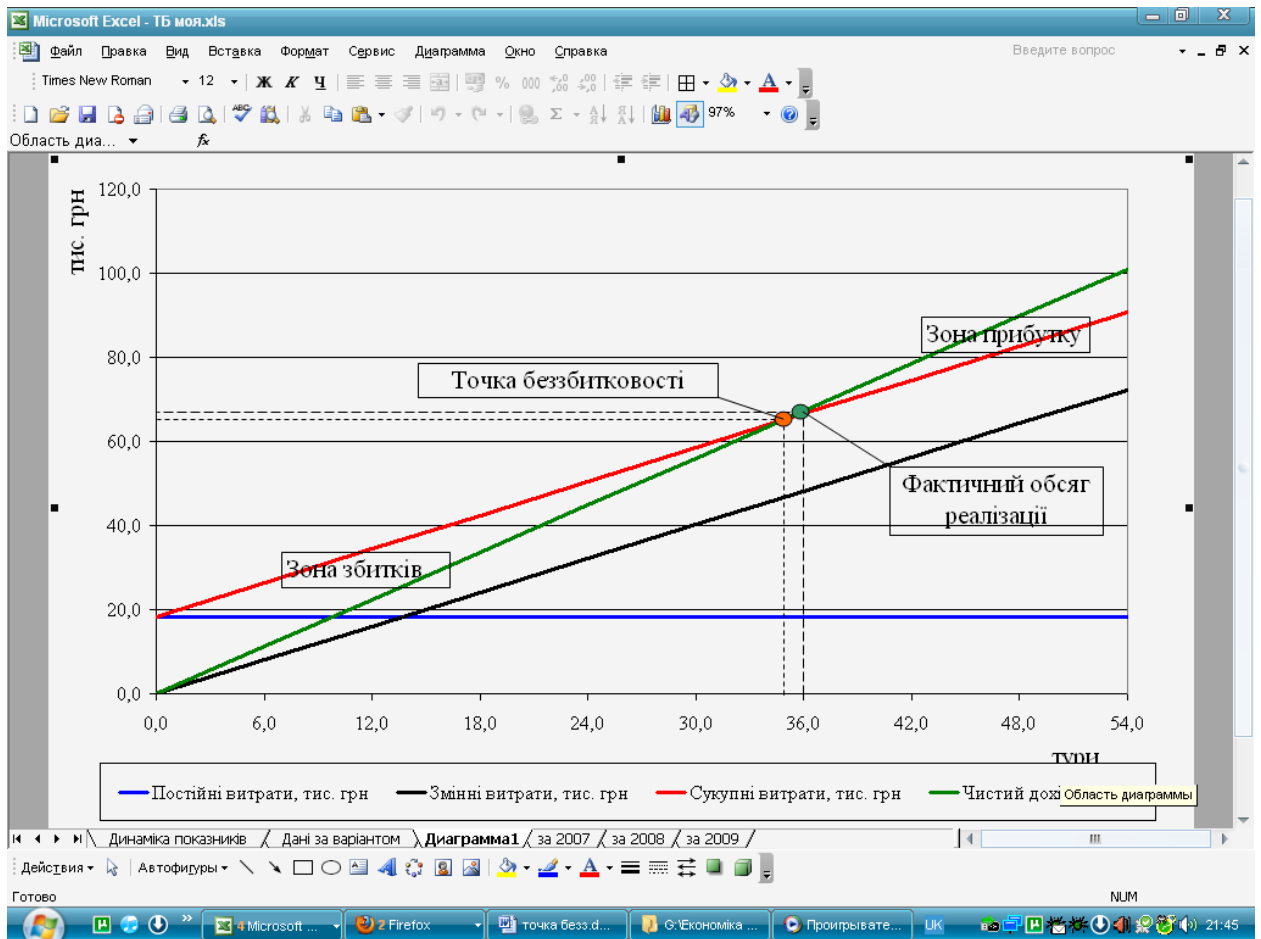


Рис. 3. Вікно скрипта листа з графіком «Точка беззбитковості»

12. За таким принципом студент будує графіки точки беззбитковості за 2008 та 2009 роки.

13. Студент має побудувати графіки згідно даних свого варіанту, надрукувати графіки і написати на цих аркушах висновки.

ЗМ 7. УХВАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ КЕРІВНИКАМИ ТУРБЮРО ТА ОРГАНІЗАТОРАМИ ПОДОРОЖЕЙ



7.1. Процес прийняття управлінських рішень в турбюро та організаторами подорожей

7.2. Ухвалення стратегічних рішень керівниками туropераторами



Мета теми – оволодіння навичками прийняття стратегічних та оперативних управлінських рішень в турбюро та організаторами подорожей.

7.1. Процес прийняття управлінських рішень в турбюро та організаторами подорожей

Основний показник діяльності менеджера - його здатність приймати правильні рішення.

Рішення - це творчий процес вироблення однієї або декількох альтернатив з безлічі можливих варіантів дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Під управлінським рішенням розуміють вибір альтернативи, дія, спрямована на вирішення проблемної управлінської ситуації. В кінцевому підсумку управлінське рішення представляється як **результат управлінської діяльності.**



Проблема в менеджменті - це ситуація, коли поставлені цілі є недосяжними в аналізованому періоді.

У більш широкому розумінні **управлінське рішення** - основний вид управлінської праці, сукупність взаємопов'язаних, цілеспрямованих і логічно послідовних управлінських дій, які забезпечують вирішення управлінських завдань.

Необхідність у прийнятті рішень виникає у зв'язку з такими обставинами:

- Зовнішніми - наказ вищої організації, регулювання взаємовідносин з кооперативними організаціями і підприємствами;

- Внутрішніми - відхилення від заданих параметрів виробництва (надання послуг), резервів, порушення трудової дисципліни, заохочення працівників і т.д.

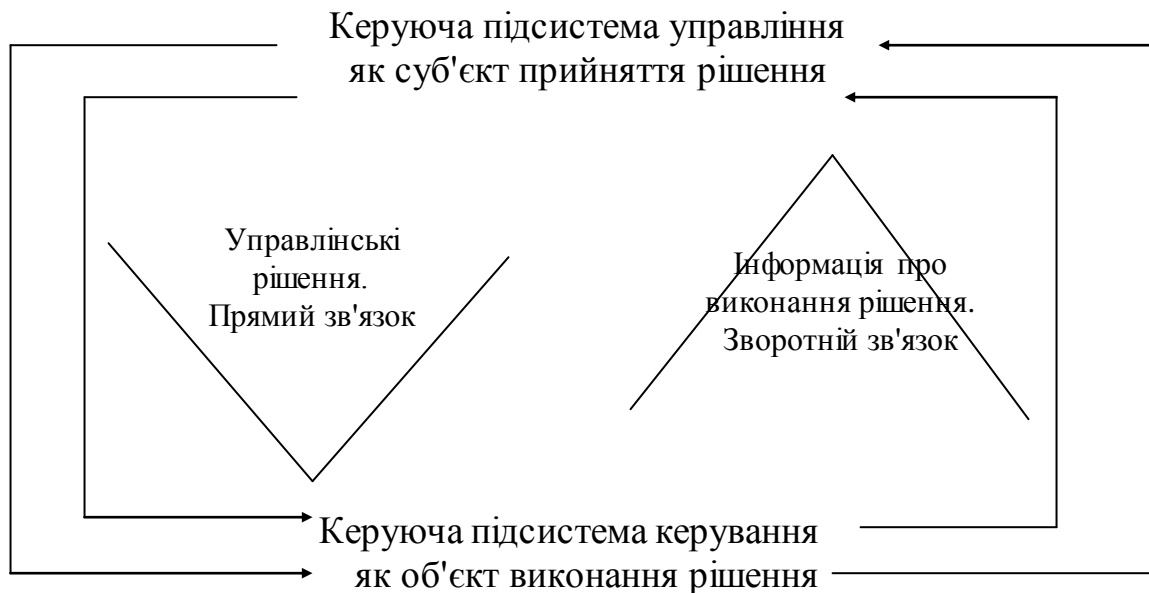


Рис. 7.1. Місце управлінських рішень в системі менеджменту

Будь-яке управлінське рішення виконує як мінімум **три функції**: **напрямну, організуючу та мотивуючу.**

1. Напрямна функція рішення полягає в тому, що воно приймається виходячи з довгострокової стратегії розвитку організації: це цілепокладання, вибір і обґрунтування стратегії розвитку, великомасштабних структурних змін.

2. Організуюча функція рішення проявляється у необхідності узгодження дій виконавців, частин та елементів керованої системи для реалізації останніх у заплановані терміни і необхідної якості.

3. Мотивуюча функція рішень полягає в узгодженні інтересів кожного члена організації і в трансформації їх в єдиний вектор, в єдиний напрям для досягнення стратегічних цілей організації. Ця функція реалізується через систему організаційних заходів, економічних стимулів і соціально-психологічних оцінок.

Управлінські рішення класифікуються за такими ознаками:

1. За способами прийняття:

1) інтуїтивні - приймаються керівником на основі його здатності передбачати результати;

2) засновані на судженнях (адаптивні) - приймаються керівником відповідно до його професійними й особистими знань, життєвим досвідом;

3) раціональні - спираються на науковий аналіз проблеми.

2. За ступенем впливу на майбутнє організації:

стратегічні - визначають загальні напрямки розвитку організації та її довгострокові цілі;

тактичні (конкретні методи досягнення перших).

3. За масштабами:

глобальні - охоплюють всю організацію в цілому;

локальні - зачіпають деякі сторони діяльності підприємства.

4. За тривалістю періоду реалізації:

довгострокові (більше п'яти років);
 середньострокові (від одного року до п'яти років);
 короткострокові (менше одного року).

5. За спрямованістю впливу:

зовнішні (спрямовані на вирішення зовнішніх питань),
 внутрішні (спрямовані на вирішення внутрішніх питань).

6. За ступенем реалізованості:

прийняті;
 реалізовані.

7. За обов'язковості виконання:

директивні - приймаються вищим керівництвом і є обов'язковими для виконання;

рекомендаційні - приймаються дорадчими органами і не є обов'язковими для виконання;

орієнтують - визначають єдиний напрямок діяльності підсистем організації.

8. За функціональним призначенням:

регулюючі - визначають метод виконання дій;

координуючі - концентрують зусилля навколо проблеми;

контролюючі - спрямовані на оцінку результатів.

9. За широтою охоплення:

загальні - поширюються на всю компанію в цілому;

спеціальні - розглядають окремі питання.

10. За ступенем запрограмованості:

запрограмовані - приймаються в стандартних ситуаціях, не вимагають особливого творчого напруження;

Незапрограмовані - приймаються в нових незвичних умовах.

11. За сферою реалізації: наукові та маркетингові дослідження, виробництво, реалізація товарів (послуг), робота з кадрів.

Процес прийняття управлінського рішення складається з п'яти етапів.

1. Етап формування мети. Поставлена мета повинна бути суттєвою і здійснена з урахуванням наявних ресурсів.

2. Етап аналізу і пошуку рішень. Спочатку необхідно осмислити проблему, що стоїть перед організацією, визначити її природу і значимість. Проблема - це відхилення фактичних параметрів від цільових, можливість такого відхилення в майбутньому в разі неприйняття будь-яких дій, зміна цілей управління, ситуація, коли цілі стають недосяжними. **Проблеми бувають:**

- **стандартні.** Для їх вирішення необхідні інструкції та керівництва;
- **жорстко структуровані.** Рішення - застосування економіко-математичні моделі;
- **слабо структуровані.** Рішення - провести системний аналіз;
- **неструктуровані (нові).** Рішення - експертні оцінки й думки.

3. Етап прийняття рішень. При прийнятті рішення встановлюється альтернатива, тобто ситуація, в якій потрібно зробити вибір однієї або кількох можливостей. Для вибору альтернативи (варіанти рішення) необхідно:

1) сформулювати систему показників (якісних і кількісних), використовуючи метод шкалювання;

2) сформулювати критеріальну базу. Критерій дозволяє відповісти на одне з наступних питань:

- чи є альтернатива допустимою;
- чи є альтернатива задовільною,
- чи є альтернатива оптимальною;
- яка з двох порівнюваних альтернатив краще;

3) здійснити вибір (прийняти рішення) з урахуванням ризиків і можливостей реалізації. "Поганий адміністратор пропонує правильне рішення, а хороший - здійснення".

4. Етап впливу. Методи впливу на виконавців бувають економічними, організаційними та виховними. У результаті відбувається мотивація на виконання виробленого рішення.

5. Етап реалізації та оцінки. Організація виробничого процесу з притаманними йому стандартами. Оцінка фактичного результату, порівняння його зі стандартним показниками і оцінка відхилення. Отримання зворотного зв'язку.

Існує два підходи до прийняття рішень в менеджменті:

Інтуїтивний (лат. - пильно, уважно дивитись) підхід в прийнятті управлінських рішень ґрунтується на осяянні, непоясненному відчутті того, що рішення, яке прийшло в голову, є єдино правильним.

Раціональний (лат. - розумово обґрунтований) підхід передбачає використання обґрунтованого алгоритму дій, який формує логіку прийняття рішення, починаючи від всебічного дослідження проблеми і завершуючи вибором оптимального варіанта її рішення.

Враховуючи особливості типів мислення, сприйняття дійсності і стиль прийняття рішень розрізняють декілька **типів менеджерів:**

1. Реактивні менеджери, їхнє мислення налаштоване на те, щоб відреагувати на зміни, які вже відбулися в середовищі господарювання. Вони ефективні і при відносно стабільній середовища прийняття рішень (нижчі рівні управління).

2. Екстраполяційні менеджери, їм властиве мислення на основі екстраполяції (поширення) тенденцій. Вони можуть успішно керувати налагодженим бізнесом, турбуючись про скоєний виконанні всіх операцій відповідно спроектованим схемам, відшуковуючи можливості поліпшення діяльності в звичайних сферах.

3. Креативні менеджери, вони мислять на перспективу, використовують нові підходи до прийняття гнучких управлінських рішень. Це вимагає широкий світогляд і значні інтелектуальні зусилля. Менеджер не тільки покладається на свої здібності, а й уміє залучати експертів з різних

сфер діяльності для складання прогнозів, рішення нестандартних управлінських завдань. Саме такі риси роблять цих менеджерів успішними стратегами; в менеджменті дають можливість діяти на випередження, а отже, забезпечують розвиток організації.

Рішення приймаються керівником за допомогою одного з **наступних принципів**:

- 1) **принципу більшості голосів**;
- 2) **принципу диктатора** - за основу береться думка однієї особи групи;
- 3) **принципу Курно** - кожен експерт пропонує своє рішення, вибір не повинен обмежувати інтересів кожного окремо;
- 4) **принципу Парето** - експерти утворюють єдине ціле, одну коаліцію;
- 5) **принципу Еджворта** - експерти розбилися на кілька груп, кожній з яких не вигідно відмінити своє рішення. Знаючи переваги коаліцій, можна прийняти оптимальне рішення, не наносячи шкоди одне одному.

Різновиди методів прийняття рішень:

1. Методи прогнозування:

1.1. Кількісні методи прогнозування. Їх застосовують у тих випадках, коли діяльність організації в минулому мала тенденцію, яку можна розвинути в майбутньому, і при наявності достатньої інформації для виявлення статистично достовірних тенденцій або залежностей.

До цих методів належать:

1) **Аналіз часових рядів** ґрунтується на припущенні, що події, які відбулися в минулому, дають можливість прогнозувати події в майбутньому. Цей метод аналізу часто застосовують для оцінки попиту на товари та послуги; потреб у матеріальних запасах, прогнозування структури збуту, який характеризується сезонними коливаннями; потреби в кадрах.

2) **Каузальне (причинно-наслідкове) моделювання** полягає в прогнозуванні того, що відбудеться в подібних ситуаціях, шляхом дослідження статистичної залежності між досліджуваним фактором та іншими змінними. Цей метод прогнозування потребує складних математичних розрахунків і потужних інформаційно-обчислювальних системах. Як правило, застосовують його при проектуванні макроекономічних рішень.

1.2. **Якісні методи прогнозування.** Вони полягають у складанні прогнозів групами фахівців (експертів).

До цих методів відносять:

1) **Думка журі** є узагальненням думок експертів; як правило, до його складу входять фахівці, які працюють в релевантних (важливих) сферах, - родинних, суміжних, т.д. Використовують цей метод переважно при обговоренні складних проблем стратегічного і тактичного характеру (розробка стратегії розвитку, обґрунтуванні інноваційних проектів тощо).

2) **Загальна думка працівників збуту** передбачає спостереження торгових агентів за поведінкою і запитамі споживачів, їх досвід і безпосередній контакт з покупцями дає можливість розпізнати їх актуалізовані або приховані потреби, оцінити обсяги майбутнього попиту.

3) *Модель очікування споживачів* базується на результатах опитування клієнтів організації щодо вимог до товару, який вони хотіли придбати для задоволення своїх потреб.

2. Методи генерування ідей:

Генерування (лат. genero - породжувати) ідей у менеджменті - процес пошуку способів вирішення проблеми, зумовленої невідповідністю існуючих умов встановленим вимогам в організації.

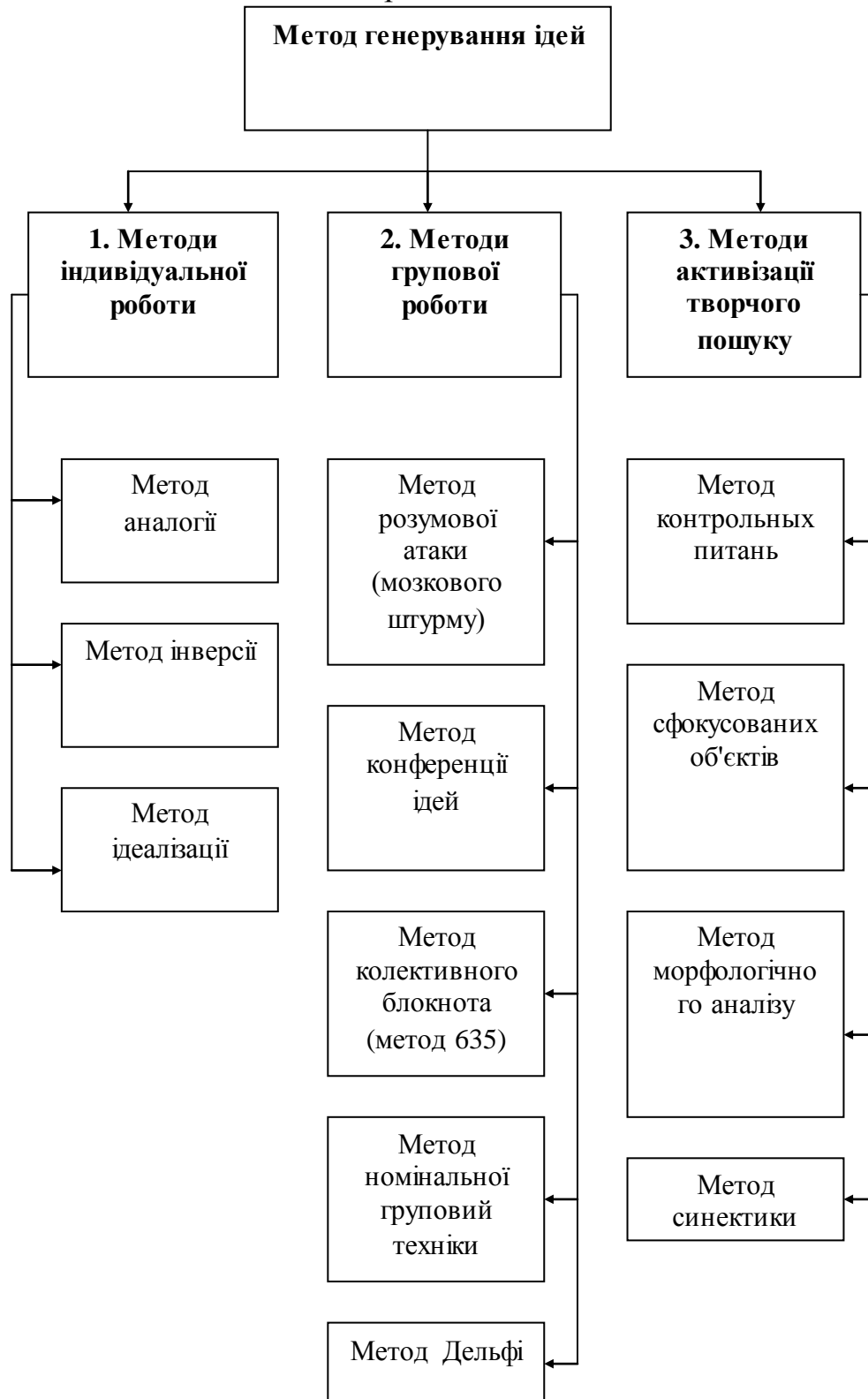


Рис. 7.2. Методи генерування ідей у менеджменті

1. Методи індивідуальної роботи:

1) *Метод аналогії* використовується переважно спонтанно, коли якийсь факт, предмет або явище підказує нове конструктивне, технологічне або дизайнерське рішення.

2) *Метод інверсії* (зворотного руху) передбачає використання протилежні існуючого підходів до вирішення нової проблеми.

3) *Метод ідеалізації* базується на уявленні про ідеальний спосіб вирішення управлінської проблеми.

2. Методи групової роботи:

1) *Метод розумової атаки (мозкового штурму)* полягає у відділенні процесу інтегрування ідей від процесу їх оцінювання.

У рішенні поставленого завдання беруть участь дві групи людей - генератора ідей та експертів.

Генератори ідей - люди з творчим мисленням, багатим уявою і глибокими знаннями в сфері науки, техніки та економіки.

Експерти - це зазвичай люди з універсальними знаннями і критичним складом розуму; вони грають роль аналітиків.

Кількість учасників - не більше шести, тривалість атаки - до 20 хв.

При генеруванні ідей немає ніяких обмежень. Кожен учасник має право подавати найрізноманітніші ідеї щодо вирішення проблеми незалежно від їх обґрунтованості та здійснимості. Усі пропозиції фіксують, не критикуючи їх (саме в цьому переваги методу). Аналіз та оцінювання здійснюють по завершенні генерування ідей за критеріями, визначеними організацією.

Метод розумової атаки існує в різних формах:

1) *письмовій* (учасники записують власні ідеї і передають їх для обговорення після завершення атаки);

2) *усній* (учасник розповідає про свою ідею);

3) *усній поетапно* (діагностування проблеми, відшукування способу її вирішення, матеріалізації ідеї, впровадження, відстеження недоліків нового продукту, відшукування способу їх усунення).

2) *Метод конференції ідей* в чомусь перевернутий з методом розумової атаки, проте допускає доброзичливу критику у формі репліки або коментаря. Вважається, що така критика сприяє удосконаленню ідеї.

3) *Метод колективного блокнота (метод 635)* є різновидом письмової розумової атаки. Група з **шести учасників** формулює проблему і шукає способи її вирішення. Кожен учасник заносить в блокнот **три пропозиції** (для цього йому відведено **5 хв.**) і передає його сусідові. Той враховує пропозиції попередника і вносить **три власні** і так далі. Процес закінчується, коли в блокнот внесені пропозиції всіх. Час на обмірковування може збільшуватися на наступних ротаціях. Метод дає можливість отримати до 90 пропозицій.

4) *Метод номінальної групової техніки* побудований за принципом обмеження міжособистісних комунікацій. Всі члени групи свої думки щодо

вирішення проблеми викладають у письмовому вигляді. Відтак кожен учасник доповідає про суть свого проекту, після чого запропоновані варіанти оцінюють усі (також письмово) методом ранжирування. Ідею, яка отримала найвищу оцінку, приймають за основу рішення.

5) Метод Дельфі використовується для вирішення складних проблем, які стосуються багатьох учасників ринкової взаємодії. Це складна багатокрокова процедура, при якій групу експертів складно зібрати разом, тому їх думки з'ясовують і погоджують на відстані за допомогою багатокрокової процедури анкетування з повідомленням учасникам результатів кожного туру. Експертам пропонують питання і формулювання відповідей без аргументації. Наприклад, у відповідях можуть бути зазначені числові оцінки параметрів досліджуваного явища. Експертам повідомляють результати першого туру, вказуючи оцінки кожного. При відхиленні оцінки від середнього значення експерт її аргументує. У наступному турі експерти можуть змінити свою оцінку, пояснюючи причини корекції. Результати опрацьовують і повідомляють експертам знову. Тури повторюють, поки оцінки не стануть стабільними

6) Метод «Кінгісе» - японська кільцева система прийняття рішення, суть якої в тому, що на розгляд готується проект новації. Він передається для обговорення особам за списком, складеним керівником. Кожен повинен розглянути запропонований проект і дати свої зауваження в письмовому вигляді, після чого проводиться нарада, на яку запрошуються співробітники, чия думка не зовсім зрозуміло, або виходить за рамки звичайного рішення.

3. Методи активізації творчого пошуку:

1) Метод контрольних питань доцільно застосовувати для структуризації пошуку, наприклад для накопичення додаткової інформації щодо ринкової ситуації, зокрема під час просування нового товару на ринок.

2) Метод сфокусованих (лат. *focus* - осередок) об'єктів заснований на перетинанні ознак випадково обраних об'єктів на об'єкт, який розробляється і перебуває ніби у фокусі перенесення.

3) Метод морфологічного (грец. *morphe* - форма) аналізу полягає в об'єднанні в систему методів виявлення, підрахунку і класифікації всіх обраних варіантів певної функції досліджуваного об'єкта.

3) Метод синектики (поєднання різномірних елементів) - це своєрідна розумова атака досліджуваної проблеми спеціалізованими групами фахівців, інженерів, консультантів, експертів тощо з використанням ними різних аналогій і асоціацій.

7.2. Ухвалення стратегічних рішень керівниками туроператорами

До об'єктів процесу прийняття стратегічних управлінських рішень в туризмі відносяться **два базових елементів**: переміщення туристів до пункту призначення та *зупинка* в цьому пункті, яка потребує задоволення потреб у

розміщенні, харчуванні та ін. Тому об'єктами економічної стратегії туристичних підприємств є:

- окремі туристичні послуги або комплекс туристичних послуг, Що утворюють туристичний продукт;
- ресурси, що забезпечуються туристичну діяльність;
- максимізація прибутку и мінімізація витрат;
- ефект мультиплікатора, Управління Яким має Особливе значення в економіці туристичного бізнесу, оскільки дохід, Отримання від туризму, впливає на розвиток інших сфер діяльності (виробничої и невиробничої);
- поведінка на ринку и конкурентна боротьба;
- технологія туристичної діяльності;
- інвестиційна та інноваційна діяльність тощо.

Процес прийняття стратегічних управлінських рішень дуже трудомісткій. Результат рішення діяльності туристичного підприємства орієнтує його на успіх; допомагає підприємцеві зрозуміти суть турбізнесу, визначити своїх конкурентів, постачальників и покупців; привчає до чіткого рішення поставлених завдань; однозначно підвищує шанс не тільки вижити, а й ефективно працювати в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

Центром прийняття стратегічного управлінського рішення діяльності підприємств є визначення мети та ранжування цілей. Під метою розуміється досягнення високого рівня якісних и кількісних показників, до яких винне прагнути підприємство. Яке б не було формулювання стратегічної мети, в ньому завжди міститься бажання обсягів прибутку, одержання якого, забезпечення доходом. Розробка загальної економічної стратегії діяльності будь-якої підприємницької структури вимагає вивчення й оцінки її базової економічної стратегії.

Механізми економічного управління туристичний бізнесом визначаються тим особливим місцем, яке бізнес займає в економічному комплексі країни (регіону).

Якщо економічний комплекс розглядати як історично сформовану систему пов'язаний між собою суспільним поділом праці і формами власності секторів, галузь и сфер діяльності в певних територіальних межах (регіон, країна, увесь світ), то туризм відноситься до сфери обслуговування, хоча часто вживається в значенні галузі діяльності. Однак до загальнодержавного класифікатора галузь народного господарства (ЗК ГНГ) туризм допоки не введено. Суб'єкти туристичної діяльності, як самостійні господарюючі структури, утворюють сферу туристичного обслуговування населення, яка називається туристичний бізнесом у межах країни, регіону або всього світу.

Основним важелем економічного впливу на об'єкт управління є план. Тому під економічним управлінням розуміється перспективне (стратегічне), потокове та оперативне планування, а також організація и контроль за виконанням планів. Результатом планування є відповідна документація, тобто система планів, у якій відвіті всі види планованих завдань у формі системи показників на певний період. Планові показники є основою для ув'язування стратегій, цілей и завдань діяльності підприємства.

Стратегічне планування характеризується такими методологічними особливостями:

- адаптивністю планів, що проявляється в їх гнучкості та легкому пристосуванні до невизначеності змін зовнішнього середовища (стратегічний план відзначає основні напрями діяльності підприємства на тривалій період часу, а невинні зміни ділових і соціальних обставин викликають необхідність його коригування);

- суб'єктивним характером підходу до умов невизначеності й ризику (стратегічний план ґрунтується на обширних дослідженнях і фактичних даних, що потребує всебічного моніторингу діяльності підприємства, ринку його товарів, конкуренції тощо);

- спрямованістю на перспективи розвитку підприємства в єдиній системі туристичного бізнесу;

- широким залученням обґрунтованої стратегічної бази даних про розвиток туризму в країні та світі.

Економічне управління будується на цілеспрямованих рішеннях, що приймаються на основі аналізу та багатоваріантних економічних розрахунків на майбутній (плановий) період з урахуванням індикативного планування, яке має характер рекомендацій (побажань) загальнодержавного або регіонального рівнів. Державні програми (плани) є орієнтирами для розробки конкретних планів кожним суб'єктом підприємництва. Сутність економічного управління суб'єктом господарювання полягає в розробленні планів роботи та заходів забезпечення їхнього виконання на велику, середню і малу перспективи.

Отже, економічне управління туристичним бізнесом зводиться до розроблення стратегії і тактики туристичної діяльності суб'єктів підприємництва. Воно передбачає раціональне використання туристичних ресурсів за критерієм економічної доцільності. У плані має бути чітке визначення того, що, скільки і за якими цінами купувати, щоб після комплектування туристичного продукту вигідно для себе його продати.

При цьому вирішуються такі завдання: що запропонувати ринкові туристичних послуг, а від чого відмовитись, які функціональні стратегії використовувати для переходу до рентабельної діяльності. Функціональні стратегії:

- маркетингова: покликана створювати необхідні умови для досягнення бажаної конкурентної позиції за певний період часу;

- фінансова: передбачає визначення довгострокових цілей фінансової діяльності та вибір найефективніших способів їх досягнення;

- інноваційна: повинна підвищувати і/або підтримувати конкурентний статус продукту, що формується турпідприємством.

- організаційних змін: відповідає за створення ефективної організаційної структури підприємства;

- виробництва: пов'язана з розробкою і реалізацією основних напрямів діяльності в області формування турпродукту.

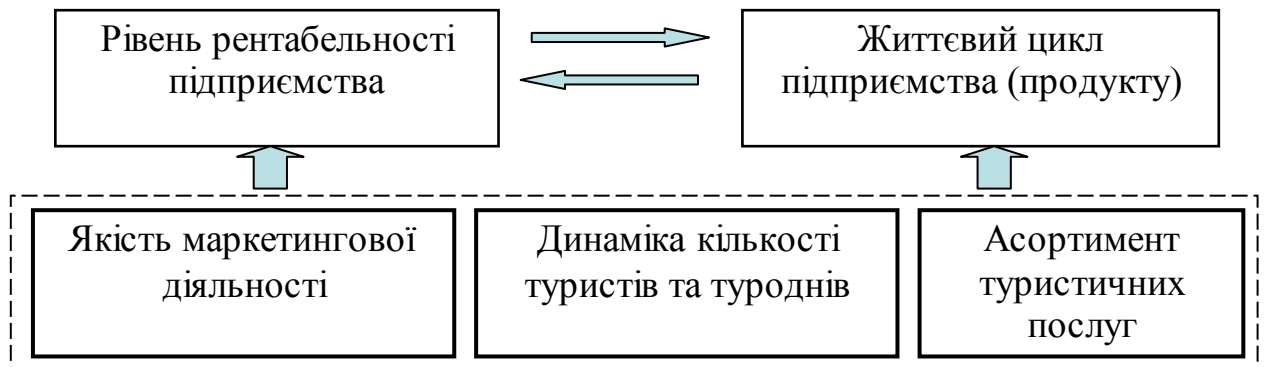


Рис. 7.3. Чинники вибору базової економічної стратегії

Стратегія виживання обумовлює проведення таких заходів:

- переглянути маркетингову політику;
- організувати діяльність на засадах логістики;
- створити умови жорсткої економії витрат;
- удосконалити методи управління (провести, при необхідності, кадрові зміни)

- визначити критичний обсяг реалізації

Для реалізації стратегії стабілізації необхідно:

- ошадливо використовувати ресурси для стабілізації рентабельності;
- підвищити обсяг реалізації, розширити ринки збуту з орієнтацією на поживлення діяльності;
- обґрунтувати програму фінансової стабілізації підприємства шляхом пошуку нових джерел інвестування (внутрішніх і зовнішніх)

Групи стратегій розвитку (росту):

1. Стратегії концентрованого росту. Пов'язані зі зміною (поліпшення або розробки нового) турпродукту або ринку турпослуг (пошук нової ніші).
2. Стратегії інтегрованого росту - розширення туристичної діяльності за рахунок доповнення туристичних послуг новими видами.
3. Стратегії диверсифікації туристичної діяльності – розширення асортименту та номенклатури туристичних послуг (робота з новими туристичними напрямками, організація авіакаса, надання послуг з оформлення ISIC)
4. Стратегії перегрупування сил - відновлення туристичної діяльності підприємства в цілому (скорочення застарілих турпослуг за умов розробки нових).

Для наочності загальна модель економічного управління підприємством представлена замкнутою схемою етапів планування (рис. 3.4).

Передумовами планування виступають результати аналізу діяльності підприємства за передплановий період. Об'єктом планування діяльності туристичного підприємства є обґрунтування системи показників, у якій

виражаються результати виробництва туристичних послуг, комплектування, реалізації та споживання туристичного продукту за певний проміжок часу.

На *етапі аналізу* розглядаються зовнішні та внутрішні умови (фактори), що впливають на діяльність підприємства, оцінюється ступінь впливу цих факторів на показники, що плануються.

Постановка альтернативних завдань, з одного боку, є результатом аналізу, а з іншого - потребує багатоваріантності розрахунків. Тому *альтернативні розрахунки* виступають третім етапом економічного управління, у результаті якого визначаються очікувані економічні результати від різних варіантів планових дій.

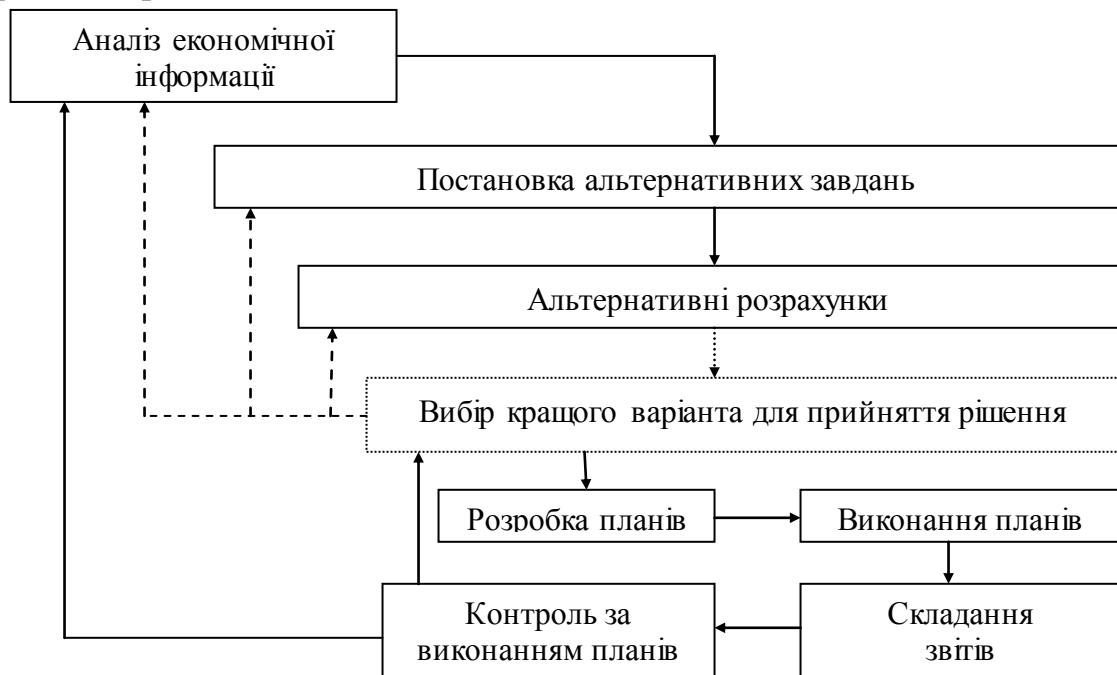


Рис. 7.4. Модель економічного управління підприємством

Альтернативні розрахунки забезпечують вибір кращого варіанта для ухвалення рішення, яке на наступному етапі втілюється в плани.

Розробка планів - це обґрунтування на майбутній період економічних завдань за прийнятим варіантом планування та внесення їх в документ, який називається планом. У плані економічної діяльності підприємства фіксується програма дій окремих його структурних підрозділів і всього підприємства в цілому.

Виконання планів - це втілення планових завдань у роботу підприємства, яке є основним функціональним етапом економічного управління діяльністю підприємства.

Конкретна діяльність підприємства відображається у звітності. *Складання звітів* являє собою опис отриманих економічних результатів діяльності з виконання планових завдань підприємства за певний період.

Завершується економічне управління *контролем виконання планів*. Контроль - це порівняння звітних показників із плановими за відповідний період, виявлення відхилень і подача на аналіз.

Отже, *економічне управління* - це цілеспрямований вплив на діяльність підприємства через систему планових завдань і розробку заходів щодо їхнього виконання та контролю, а планування слід розглядати не тільки як процес розробки завдань на перспективу та контролю за їх виконанням, а й як економічну категорію. У значенні економічної категорії планування являє собою економічні відносини щодо отримання, оброблення та використання інформації в процесі обґрунтування ефективних заходів досягнення стратегічної мети діяльності через виконання тактичних завдань різного за ієрархією рівня управління підприємством.

Оскільки кожен суб'єкт туристичної діяльності в умовах ринку виступає як відкрита система, яка взаємодіє із зовнішнім (навколишнім) середовищем, то планування спрямоване на подолання невизначеності зовнішнього середовища.

Взаємодія туристичних підприємств із навколишнім середовищем має двоїсту спрямованість. З одного боку, туристичні підприємства одержують із зовнішнього середовища всі необхідні ресурси, а з іншого - передають у зовнішнє середовище результати своєї діяльності як позитивні, так і негативні (шкідливі для екології, історичних пам'яток, заповідних зон і т.п.).

Навколишнє середовище в широкому розумінні - це сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних структур, а також інших зовнішніх для підприємства умов і факторів.

Підприємство в зовнішньому мікросередовищі виступає системоутворюючим центром, який має зворотний вплив на це середовище. Усі фактори мікросередовища повинні ретельно вивчатися і враховуватися в процесі економічного управління. Важливим засобом спостереження, узагальнення й аналізу факторів мікросередовища з метою використання при плануванні діяльності туристичних підприємств є моніторинг.

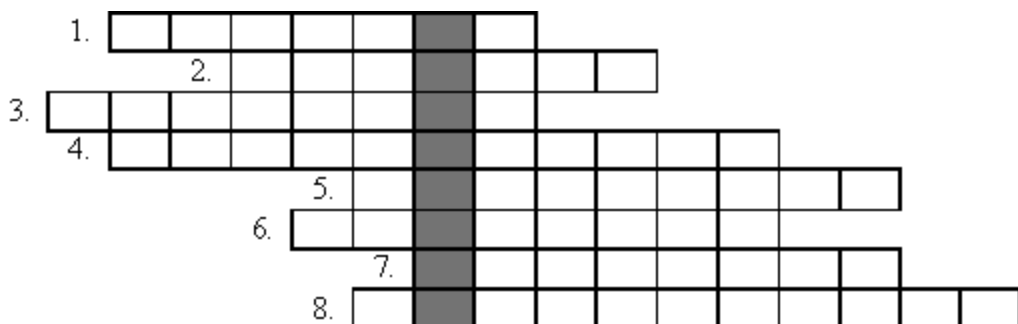
Питання для самоперевірки знань



1. Що розуміють під поняттям «управлінське рішення»?
2. Які функції виконує управлінське рішення?
3. За якими ознаками класифікуються управлінські рішення?
4. З яких етапів складається процес прийняття управлінського рішення?
5. Скільки підходів до прийняття рішень існує в менеджменті? Охарактеризуйте їх.
6. Які типи менеджерів розрізняють в залежності від підходів прийняття ними рішень?
7. За допомогою яких принципів приймаються рішення керівником туристичного підприємства?
8. Які методи прийняття рішень існують у менеджменті?
9. Назвіть методи генерування ідей в менеджменті?
10. Назвіть і розшифруйте методи активізації творчого пошуку.
11. Що є об'єктами економічної стратегії туристичних підприємств?
12. Що розуміють під економічним управлінням?
13. Якими методологічними особливостями характеризується стратегічне планування?
14. Які завдання вирішуються стратегічним плануванням?
15. Види функціональних стратегій.
16. Які заходи обумовлює стратегія виживання?
17. Які групи стратегій розвитку (росту) існують у менеджменті?
18. Назвіть етапи управління підприємством.
19. Що таке економічне управління?
20. Яке місце в життєвому циклі підприємства займає мікросередовище?

Тестові завдання

1. Визначте і запишіть ключове слово, яке зможете отримати в результаті вирішення кросворду.



1. Функція рішення, яка полягає в тому, що воно приймається виходячи з довгострокової стратегії розвитку організації: це цілепокладання, вибір і обґрунтування стратегії розвитку, великомасштабних структурних змін.

2. Творчий процес вироблення однієї або декількох альтернатив з безлічі можливих варіантів дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

3. Обставини, у зв'язку з якими виникає необхідність у прийнятті рішень, виражені у вигляді наказу вищої організації, регулюванням взаємовідносин з кооперативними організаціями і підприємствами.

4. За ступенем впливу на майбутнє організації, ці управлінські рішення визначають загальні напрямки розвитку організації та її довгострокові цілі.

5. Управлінські рішення, що приймаються керівником відповідно до його професійними й особистими знань, життєвим досвідом.

2. Який з методів не відноситься до методів активізації творчого пошуку?

- а) метод сфокусованих об'єктів;
- б) метод сінектики (поєднання рівнорідних елементів);
- в) метод колективного блокноту (метод 635);
- г) метод контрольних питань.

3. Підберіть терміни і відповідні визначення.

- | | |
|--|-------------------------|
| а) стратегія, яка передбачає визначення довгострокових цілей фінансової діяльності та вибір найефективніших способів їх досягнення | а) маркетингова; |
| б) стратегія, яка пов'язана з розробкою і реалізацією основних напрямів діяльності в області формування турпродукту | б) інноваційна; |
| в) стратегія, яка повинна підвищувати і/або підтримувати конкурентний статус продукту, що формується турпідприємством | в) фінансова; |
| г) стратегія, яка відповідає за створення ефективної організаційної структури підприємства | г) організаційних змін; |
| д) стратегія, покликана створювати необхідні умови для досягнення бажаної конкурентної позиції за певний період часу | д) виробництва. |

4. Підберіть терміни і відповідні визначення.

- | | |
|--|---|
| а) полягає в прогнозуванні того, що відбудеться в подібних ситуаціях, шляхом дослідження статистичної залежності між досліджуваним фактором та іншими змінними. Цей метод прогнозування потребує складних математичних розрахунків і потужних інформаційно-обчислювальних системах. Як правило, застосовують його при проектуванні макроекономічних рішень | а) каузальне (причинно-наслідкове) моделювання; |
| б) базується на уявленні про ідеальний спосіб вирішення управлінської проблеми | б) метод ідеалізації; |
| в) їх застосовують у тих випадках, коли діяльність організації в минулому мала тенденцію, яку можна розвинути в майбутньому, і при наявності достатньої інформації для виявлення статистично достовірних тенденцій або залежностей | в) аналіз часових рядів; |
| г) ґрунтується на припущенні, що події, які відбулися в минулому, дають можливість прогнозувати події в майбутньому. Цей метод аналізу часто застосовують для | г) кількісні методи прогнозування. |

оцінки попиту на товари та послуги; потреб у матеріальних запасах, прогнозування структури збуту, який характеризується сезонними коливаннями; потреби в кадрах

5. Це основний вид управлінської праці, сукупність взаємопов'язаних, цілеспрямованих і логічно послідовних управлінських дій, які забезпечують вирішення управлінських завдань. Якому поняттю відповідає дане визначення?

Практичне завдання №1

HIGHLY STRUCTURED MINI CASE

«РОЗРОБКА БАЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТА «ПАСПОРТ ПЛЮС» НА 2012-2017 РР»

ЗАВДАННЯ

Головне завдання: запропонуйте та обґрунтуйте базову стратегію для туристичного підприємства ТОВ «ТА «Паспорт Плюс», в рамках якої розробіть конкретні управлінські заходи на 2012 рік.

Проміжні завдання: 1. Розрахуйте фінансові показники з метою оцінки фінансового стану досліджуваного туристичного підприємства. 2. Проаналізуйте внутрішнє і зовнішнє середовища туристичного підприємства ТОВ «ТА «Паспорт Плюс».

ІНФОРМАЦІЙНИЙ БЛОК

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство «Паспорт Плюс» працює на туристичному ринку м. Донецька з 1997 р. Має ліцензію туроператора АВ №081646 від 5.05.2006 року, акредитована в Болгарському, Чеському й Польському консульствах. Місцезнаходження ТОВ «ТА «Паспорт Плюс»: м. Донецьк-00, пр. Маяковського, 18. Підприємство має власний сайт www.pasportplus.com/

«Паспорт Плюс» – лауреат рейтингу «Кращі підприємства України» у номінації «Туристичні послуги» (2004р.) У лютому 2009 компанія відкрила філію в місті Слов'янську. Девіз компанії «Ми працюємо, щоб Ви відпочивали».

Підприємство працює більше як турагент, аніж як туроператор. Основні напрямки діяльності компанії:

- організація сімейного й дитячого відпочинку – Єгипет, Туреччина, Європа, Україна;
- лікувальні тури в санаторіях Карлових Вар, Криму, Трускавця, Моршина, Слов'янська;
- весільні тури та молодіжний туризм;
- програма навчання школярів і студентів за кордоном;
- міжнародний туризм.

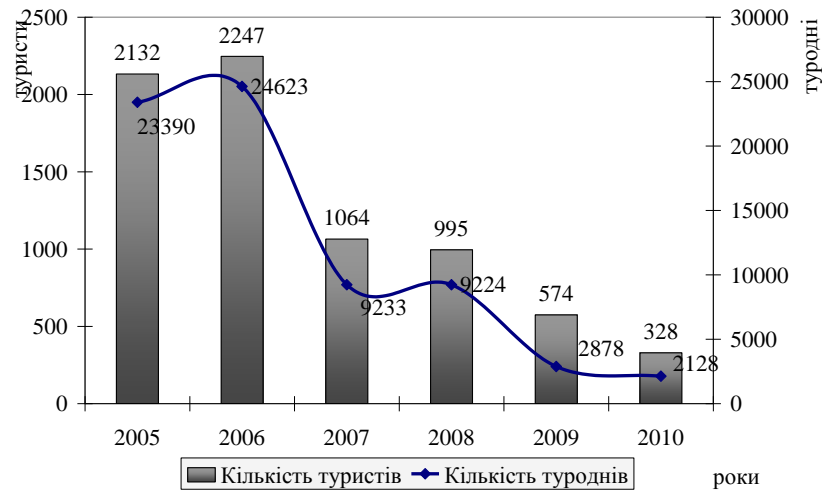


Рис. 1 Динаміка туристичного потоку ТОВ «ТА «Паспорт Плюс» за 2005-2009 рр

З метою заохочення клієнтів компанією проводився розіграш призів. Туристи, що купили путівки з 01.01.2010 по 31.11.2010 змогли отримати такі подарунки: дві путівки на 7 днів з 05.01.2011 по 30.11.2011 з відкритою датою; абонемент в боулінг-клуб «Хамелеон»; заохочувальні призи до Нового року.

Розіграш призів відбувся 04.12.2010.

ПЕРСОНАЛ

На 1.01.2011 трудові ресурси досліджуваної компанії складають 4 особи. Це менеджери з туризму, бухгалтер. В 2006 році внаслідок незгоди з діючими методами управління з боку керівника компанії, штат підприємства у повному складі звільнився та перейшов до підприємства-конкурента «Гамалія». З того часу на підприємстві спостерігається плінність кадрів. В 2009 р. штатний розклад становив 8 осіб. На роботу приймаються переважно випускники та студенти ДІТБ, які не мають досвіду роботи і відповідно – власних клієнтів.

ФІНАНСОВИЙ СТАН (РОЗРАХУНКОВА ЧАСТИНА)

Оцінка фінансового стану здійснюється на основі даних фінансової звітності: Балансу (форма №1) та Звіту про фінансові результати (форма №2) (додаток А). На рис. 2 наведено динаміку доходу та витрат компанії за 2003-2009 рр.

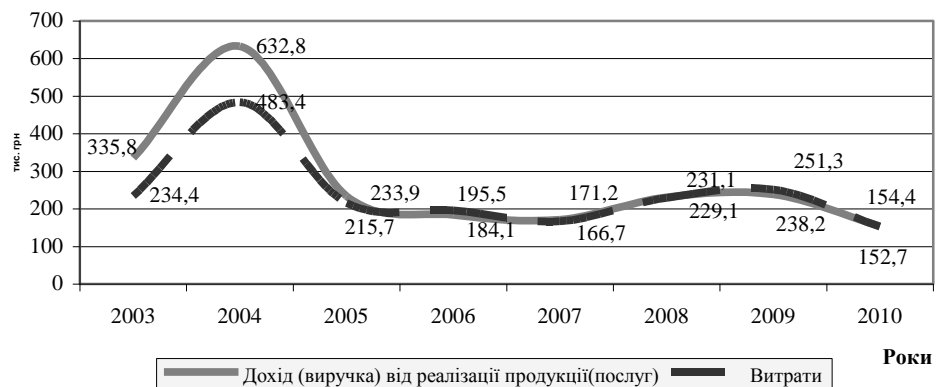


Рис 2. Динаміка показників доходу і витрат підприємства ТОВ «ТА «Паспорт Плюс»

Таблиця 1. Результати розрахунків показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТА «Паспорт Плюс»

Назва показника	Порядок розрахунку	Значення		Індекс пр. (+),	Оптим. значен.	Характеристика показника
		2009	2010			

				зниж. (-) у %	
<i>Показники ліквідності</i>					
Коефіцієнт поточної ліквідності	$\frac{\text{Íáíððíó³} \quad \text{àèðèàè}}{\text{Ïòí÷í³} \quad \text{çáááÿçáíí} \quad \bar{y}}$				>2 Показує гіпотетичну можливість підприємства здійснити розрахунок по своїм поточним зобов'язанням, реалізувавши поточні активи
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{\text{ÎÀ} - \text{Çàáàñè}}{\text{Ïòí÷í³} \quad \text{çáááÿçáíí} \quad \bar{y}}$				>1 Показує потенційну можливість підприємства погасити свої короткострокові зобов'язання за умов одержання від реальних дебіторів всієї суми заборгованості
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{\text{ÃÊ} + \text{ÏÓ²}}{\text{Ïòí÷í³} \quad \text{çáááÿçáíí} \quad \bar{y}}$				>0,2 Показує ступінь можливості миттєвого задоволення вимог кредиторів по поточним зобов'язанням за рахунок високоліквідних коштів
<i>Показники фінансової стійкості</i>					
Коефіцієнт фінансової незалежності	$\frac{\text{Ãèáñíèé} \quad \text{èàí³ðàè}}{\text{Ï³áñóííè} \quad \text{ààèàíñà}}$				>0,5 Показує рівень залежності підприємства від зовнішніх позик та кредиторів
Коефіцієнт маневрування власним капіталом (мобільності)	$\frac{\times \text{èñðèé} \quad \text{èàí³ðàè}}{\text{Ãèáñíèé} \quad \text{èàí³ðàè}}$				>0 Показує яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні кошти, а яка - капіталізована
Коефіцієнт прогнозу банкрутства	$\frac{\text{ÎÀ} + \text{ÃÏ} - \text{ÃÏ} - \text{ÏÇ}}{²ðíà \quad \text{ààèàíñà}}$				Зменш. У динаміці показує можливість банкрутства
<i>Показники ділової активності</i>					
Коефіцієнт оборотності активів (Коа)	$\frac{\times \text{èñðèé} \quad \text{àíð³ä}}{\text{Ï³áñóííè} \quad \text{ààèàíñà}}$				Збільш. Показує скільки разів за рік здійснюється повний цикл виробництва та обігу, що приносить відповідний ефект у вигляді доходу
Коефіцієнт оборотності оборотних активів (Кооа)	$\frac{\times \text{èñðèé} \quad \text{àíð³ä}}{\text{Îáíððíó³} \quad \text{àèðèàè}}$				Збільш. Характеризує ефективність використання наявних у підприємства оборотних активів
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (Кокз)	$\frac{\times \text{èñðèé} \quad \text{àíð³ä}}{\text{Ëðáàèð} \quad \cdot \quad \text{çàááðä.}}$				Збільш. Показує, скільки разів за аналізований період виникає й оплачується підприємством кредиторська заборгованість (масштаб неплатежів)
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (Кодз)	$\frac{\times \text{èñðèé} \quad \text{àíð³ä}}{\text{Ãáá³ðíð} \quad \cdot \quad \text{çàááðä.}}$				Збільш. Показує розширення або звуження комерційного кредиту, наданого організацією, тобто скільки разів на рік виникає й погашається дебіторська заборгованість
Тривалість обороту активів (дні)	$\frac{360}{\text{Ëíà}}$				Зменш. Показує кількість днів, протягом яких авансований капітал робить один оборот, проходячи всі фази
Тривалість обороту оборотних активів	$\frac{360}{\text{Ëíà}}$				Зменш. Показує кількість днів, протягом яких оборотний капітал робить один оборот, проходячи всі фази
Строк погашення кредиторської заборгованості (дні)	$\frac{360}{\text{Ëíèç}}$				Зменш. Характеризує середній період (кругообіг) погашення кредиторської заборгованості
Строк погашення дебіторської заборгованості (дні)	$\frac{360}{\text{Ëíàç}}$				Зменш. Характеризує середню тривалість (кругообіг) повернення коштів підприємству боржниками
<i>Показники рентабельності</i>					
Рентабельність діяльності, %	$\frac{\times \text{èñðèé} \quad \text{íðèáóðíè}}{\times \text{èñðèé} \quad \text{àíð³ä}} \times 100$				>0, збільш. Показує скільки прибутку припадає на 100 грн чистого доходу

Рентабельність активів, %	$\frac{\times \epsilon \tilde{\eta} \delta \epsilon \acute{\epsilon} \tilde{\iota} \delta \acute{\epsilon} \acute{\alpha} \delta \acute{\omicron} \tilde{\iota} \acute{\epsilon}}{\tilde{\Gamma} \tilde{\alpha} \tilde{\nu} \acute{\omicron} \tilde{\iota} \acute{\epsilon} \acute{\alpha} \acute{\epsilon} \tilde{\alpha} \tilde{\iota} \tilde{\eta} \tilde{\alpha}} \times 100$				>0, збільш.	Показує скільки прибутку припадає на 100 грн авансованого капіталу
Рентабельність власного капіталу, %	$\frac{\times \epsilon \tilde{\eta} \delta \epsilon \acute{\epsilon} \tilde{\iota} \delta \acute{\epsilon} \acute{\alpha} \delta \acute{\omicron} \tilde{\iota} \acute{\epsilon}}{\tilde{A} \tilde{\epsilon} \tilde{\alpha} \tilde{\eta} \tilde{\iota} \acute{\epsilon} \acute{\epsilon} \tilde{\alpha} \tilde{\iota} \tilde{\delta} \tilde{\alpha} \acute{\epsilon}} \times 100$				>0, збільш.	Свідчить про ефективність використання підприємством власного капіталу

Примітка. ГК – грошові кошти, ПФІ – поточні фінансові інвестиції, ОА – оборотні активи, ВМП – витрати майбутніх періодів, ДМП – доходи майбутніх періодів, ПЗ – поточні зобов'язання.

ОПИС МІКРОСЕРЕДОВИЩА

Конкуренти. Оскільки «ТА «Паспорт Плюс» не спеціалізується на окремому туристичному напрямку, то для цього підприємства становлять загрозу географічні конкуренти, серед яких маємо відмітити такі: «Літаш-тур», «Бон Вояж», «Агенство горящих путевок», «Квазар ЧП».

Постачальники. Постачальниками досліджуваної компанії є:

TRAVEL PROFESSIONAL GROUP – туроператор по Греції, лідер по своєму напрямку в Донецькій області.

TUI – німецький туристичний оператор, інтереси якого в Україні представляє компанія «Вояж Київ» (працює під брендом «Галопом по Європах»).

ПРОЛАНД – туроператор по ОАЕ, країнам Південно-Східної Азії. Має невеликі квоти місць по таким напрямкам як Туреччина та Єгипет.

TURTESS TRAVEL – єдиний туроператор, який самостійно здійснює чартерні перевезення з Донецька до Туреччини та Єгипту.

АККОРД-ТУР – туроператор (м. Львів), який пропонує одні з найкращих автобусних турів до Європи/

TEZ TOUR – є одним з лідерів серед туроператорів, які спеціалізуються на Єгипті та Туреччині.

CORAL TRAVEL – туроператор по Туреччині, Єгипту та ОАЕ.

PAN UKRAINE – туроператор, який працює з багатьма туристичними напрямками.

PEGAS TOURISTIK – туроператор по Єгипту та Туреччині.

Фінансово-кредитні заклади. Банк з яким співробітничав – «Аваль», а електронні термінали «Приватбанка» дозволяють обслуговувати клієнтів з пластиковими картами, і тим самим допомагає уникнути деяких незручностей для клієнтів.

Контакти аудиторії. ТОВ «ТА «Паспорт Плюс» є постійним учасником добродійної програми «Підприємці міста Донецька хворим дітям», а також проводить постійні відрахування до Донецького міського добродійного фонду «Доброта».

Клієнти. Згідно Звіту про туристичну діяльність клієнти цього підприємства це: мешканці Донецька та сусідніх міст з рівнем доходу від 1500 грн, переважно віком від 28 років, орієнтовані на відпустку за кордоном, і не мають особливих вимог до вибору туристичної агенції.

ОПИС МАКРОСЕРЕДОВИЩА

Економічне середовище. Рівень зареєстрованого безробіття на 1 серпня 2011 року склав у Донецькій області 1,2% населення проти 1,1% на 1 серпня 2010 року. За червень середня зарплата склала 2925 грн. (на 22,6% більше аналогічного періоду 2010 р.). За січень-липень 2011 року в порівнянні із січнем-липнем 2010 року рівень інфляції склав 10,3%. Прогнозний рівень інфляції на кінець 2011 – у розмірі 9,3%. Інфляція в 2012 році очікується на рівні 9,1%. Показник реальних зарплат в 2011 році зріс на 11,1%. У 2012 році планується зростання реальної зарплати на 9%.

Демографічне середовище. Протягом I півріччя 2011 року чисельність наявного населення області зменшилася на 17,5 тис. осіб і на 1 липня склала 4415,5 тис. осіб.

Кількість жінок станом на 1 січня 2011 року дорівнювала 54,2% населення міста, відповідно чисельність чоловіків – 45,8%.

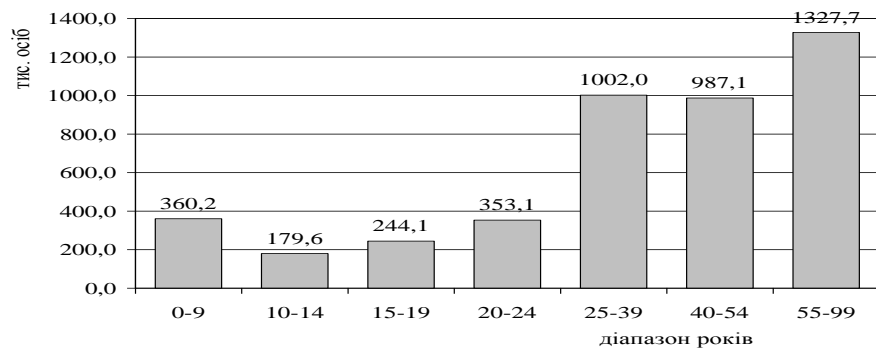


Рис. 3. Віковий состав населення Донецької області на 1 січня 2010 р.

Політико-правове середовище. Наразі в Донецькій області туризм не є пріоритетним видом діяльності. Проте проведення ЄВРО-2012 обумовлює створення в м. Донецьку інфраструктури, подальше використання якої потребує зміни ставлення до ділового та інших видів туризму.

Природне середовище. У структурі промислового потенціалу Донецького регіону 78% припадає на екологічно небезпечні галузі виробництва. В 2010 році за кількістю шкідливих викидів Донецька область утримувала перше місце в Україні. Проте бальнеологічне значення мають Слов'янські солоні озера і джерела мінеральних вод. Унікальні природні лікувальні властивості має соляна шахта в м. Соледарі, де створений спелеологічний санаторій. Азовське узбережжя за оздоровчим ефектом є рекреаційною зоною. Природоохоронний фонд складають Національний природний парк [«Святі Гори»](#), регіональні ландшафтні парки та заповідники.

Культурне середовище. За підсумками соціопитування (2006 р.) описуючи образ вихідця з Донбасу, мешканці Донецької області відзначили такі характерні риси, як працьовитість і працездатність (38%), терпимість, доброта й сердечність (10%), гостинність і доброзичливість (10%), оптимізм, чинність духу й витривалість (7%), а також широта душі й щедрість (7%). Взагалі заняття, яким жителі Донецької області присвячують свій вільний час, умовно можна віднести до двох груп: 1) пасивний відпочинок: респонденти дивляться телепередачі (72%), читають книги або періодичну пресу (39%), слухають музику (29%), пасивно відпочивають (13%); 2) активний відпочинок: респонденти зустрічаються із друзями й знайомими (32%), займаються домашнім господарством (29%), грають із дітьми (24%), ходять на полювання й риболовлю (10%), займаються спортом (7%), відвідують бари, кафе, ресторани (5%), відвідують дискотеки, нічні клуби, казино (4%), займаються туризмом або замиськими прогулянками (4%).

Практичне завдання №2

Аналіз життєвого циклу туристичного підприємства ЗАТ «Супутник-Донецьк» на основі AGF з використанням MS Excel

Для оцінки життєвого циклу туристичного підприємства ЗАТ "Супутник-Донецьк" візьмемо за основу методику Івашковської І.В. і Янгеля Д.О., які для досягнення цієї мети використовують фінансові вимірювання компанії — ліквідність, інвестиційний ризик, вартість — впродовж «траєкторії життя» і ставиться проблема доповнення життєвого циклу організації аналізом якості капіталу і фінансових криз компанії. Автори показують,

що якість капіталу доцільно розглядати з позицій змін у фінансових вимірюваннях компанії на різних стадіях життєвого циклу. Аналіз якості капіталу повинен враховувати об'єктивні фінансові кризи компанії, пов'язані з рухом по життєвому циклу, і тому — передбачати оцінку ліквідності капіталу власника компанії на основі показника потоку вільних грошових коштів. Автори показують, що необхідно враховувати зміни, які зазнають фінансові вимірювання компанії, і пропонують специфічний агрегований показник зростання підприємства (average growth factor, AGF).

Для цього необхідно розрахувати такі наступні блоки коефіцієнтів діяльності туристичного підприємства:

1. Показники ліквідності:	Коефіцієнт поточної ліквідності, Кпл; Коефіцієнт швидкої ліквідності, Кшл; Коефіцієнт абсолютної ліквідності, Кал.
2. Показники фінансової стійкості (платоспроможності):	Коефіцієнт фінансової незалежності, Кфн; Коефіцієнт фінансової стійкості, Кфс; Коефіцієнт мобільності, Км.; Коефіцієнт мультиплікації, Кму.
3. Показники рентабельності:	Рентабельність підприємства, Крпід; Рентабельність оборотного засобу, Кок; Рентабельність активів, Кра; Рентабельність роботи, Кп; Рентабельність продажів, Кпр; Рентабельність власного капіталу, Квк. Рентабельність - показник, який відображає рівень прибутковості щодо певної бази.

Дана методика дозволяє характеризувати ефективність використання всього потенціалу туристичного підприємства (фінансову, виробничу, трудову), дає можливість з допомогою агрегований показник зростання підприємства зробити вивід про етап життєвого циклу туристичного підприємства.

Після визначення основних груп показників, слід знайти інтегральний показник кожної групи за формулою:

$$P_g = \sqrt[n]{\sum K_g},$$

де P_g - Інтегральний груповий показник;

K_g - Коефіцієнт групи;

n - кількість показників, які входять до даної групи.

Після визначення інтегрального показника кожної групи, можна визначити показник ефективності стратегії, що діє, за формулою:

$$AGF = \sqrt[n]{\sum P_g}$$

де AGF - агрегований показник зростання підприємства;

P_g - Інтегральний груповий показник;

n - кількість груп.

Дані для розрахунку показників груп є показники діяльності балансу і звіту про фінансові результати. Ці показники було розраховано в другому розділі даної дипломної роботи, тому необхідно лише визначити інтегральні показники груп і агрегований показник зростання підприємства. Даний показник повинен бути більше 1.

Інтегральні показники можна розраховувати за допомогою функцій MS Excel – СТЕПЕНЬ.

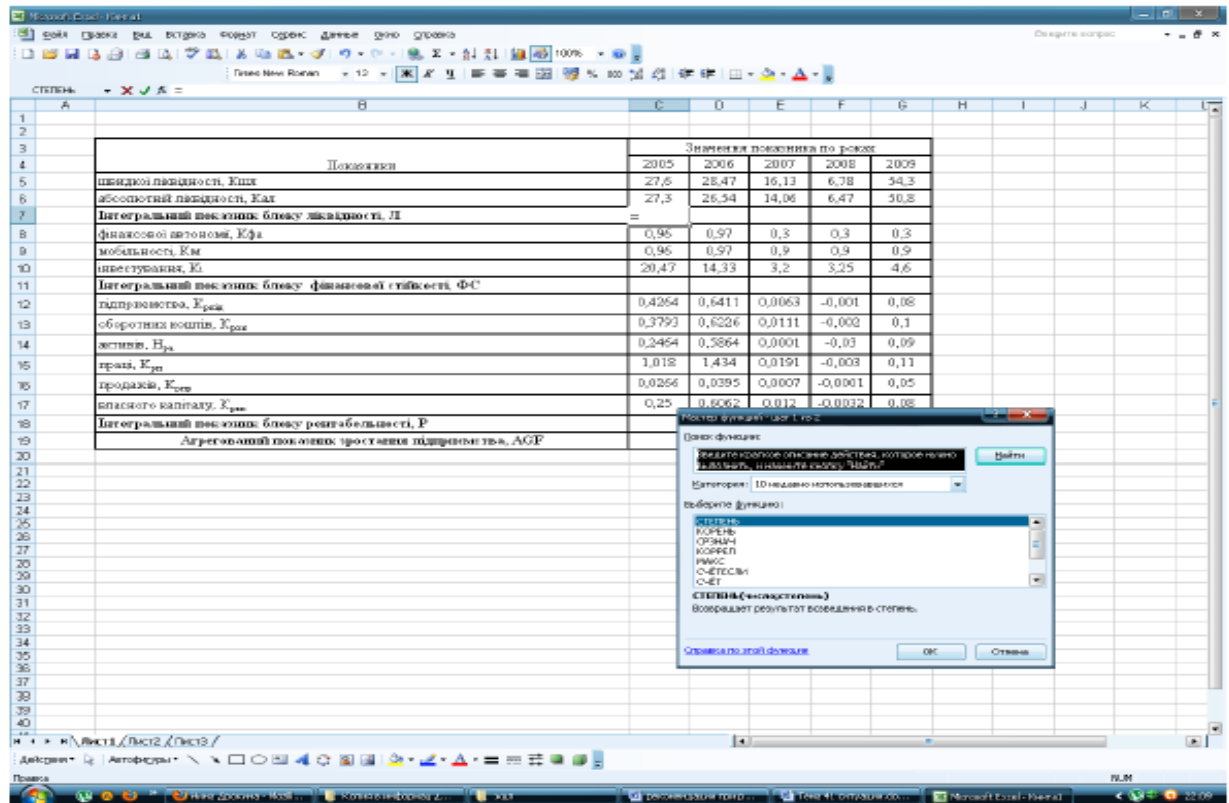


Рис. 1. Визначення інтегральних показників за допомогою функцій в MS Excel

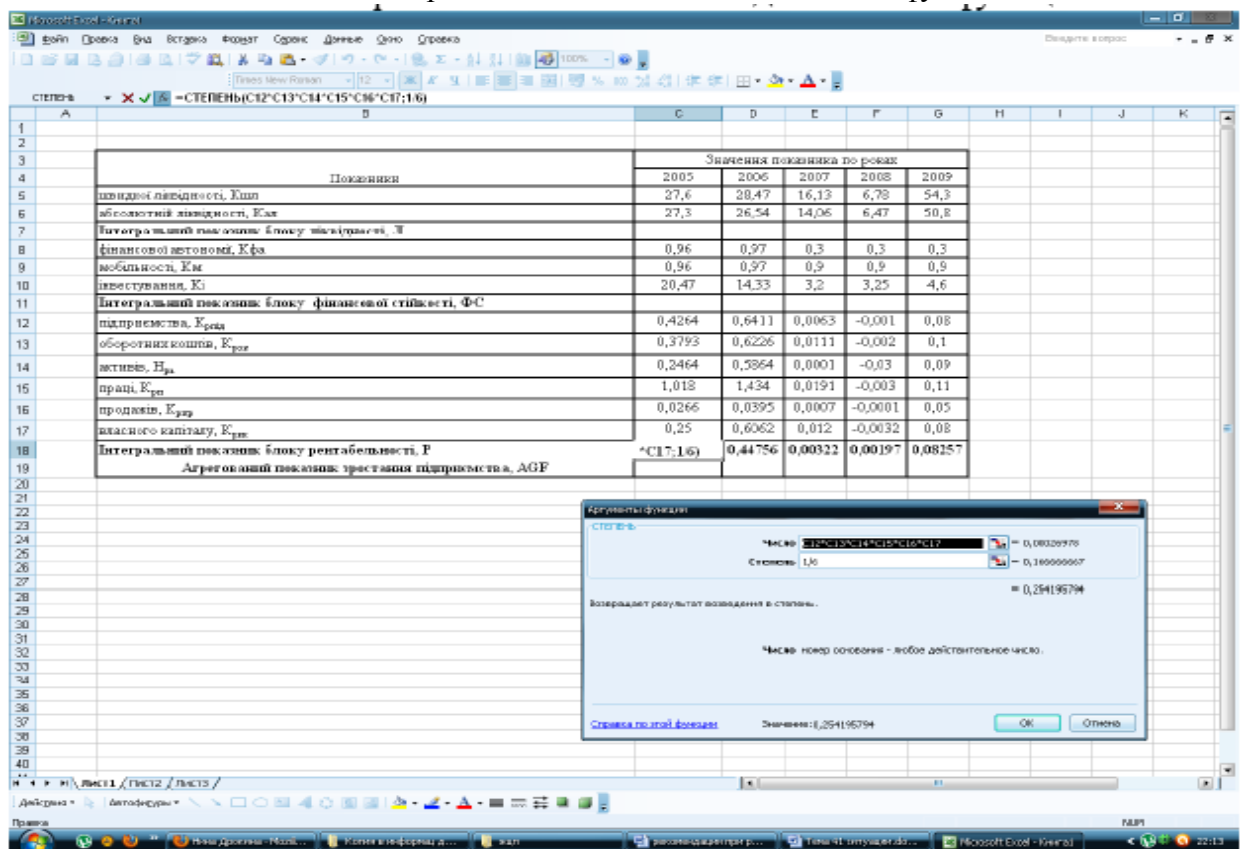


Рис. 2. Визначення інтегральних показників за допомогою функцій в MS Excel

Всі значення показників і розрахунки занесемо в табл. 1.

Таблиця 1
Оцінка агрегованого показника зростання підприємства ЗАТ "Супутник-Донецьк"

Показники	Формула розрахунку	Значення показника по роках				
		2005	2006	2007	2008	2009
Блок коефіцієнтів ліквідності, Л						
швидкої ліквідності, $K_{шл}$	$(ГК+ВК+ЦП+ДтЗ) : КЗ$	27,60	28,47	16,13	6,78	54,3
абсолютній ліквідності, $K_{ал}$	$(ГК+ВК+ЦП) : КЗ$	27,30	26,54	14,06	6,47	50,8
Інтегральний показник блоку ліквідності, L	$L = \sqrt[3]{K_{шл} \times K_{ал}}$	27,44959	27,48807	15,05948	6,62319	52,52085
Блок коефіцієнтів фінансової стійкості, ФС						
фінансової автономії, $K_{фа}$	$ВД : К$	0,96	0,97	0,3	0,3	0,3
мобільності, $K_{м}$	$ОбС : ВБ$	0,96	0,97	0,9	0,9	0,9
інвестування, $K_{і}$	$ВД : ОЗ$	20,47	14,33	3,2	3,25	4,6
Інтегральний показник блоку фінансової стійкості, ΦC	$\Phi C = \sqrt[3]{K_{фа} \times K_{м} \times K_{і}}$	2,66207	2,38011	0,95244	0,95738	1,07491
Блок показників рентабельності (збитковості), Р						
підприємства, $K_{рпід}$	$ЧПЗВ*100$	0,4264	0,6411	0,0063	-0,0010	0,0800
оборотних коштів, $K_{рок}$	$ЧП ОК*100$	0,3793	0,6226	0,0111	-0,0020	0,1000
активів, $K_{ра}$	$ЧП А*100$	0,2464	0,5864	0,0001	-0,0300	0,0900
праці, $K_{рп}$	$ЧП Ф ОП*100$	1,0180	1,4340	0,0191	-0,0030	0,1100
продажів, $K_{рпр}$	$ЧП В*100$	0,0266	0,0395	0,0007	-0,0001	0,0500
власного капіталу, $K_{рвк}$	$ЧП ВК*100$	0,2500	0,6062	0,0120	-0,0032	0,0800
Інтегральний показник блоку рентабельності, P	$P = \sqrt[3]{K_{рпід} \times K_{рок} \times K_{ра} \times K_{рп} \times K_{рпр} \times K_{рвк}}$	0,25420	0,44756	0,00322	0,00197	0,08257
Агрегований показник зростання підприємства, AGF						
Агрегований показник зростання підприємства, AGF	$AGF = \sqrt[3]{L \times \Phi C \times P}$	2,64835	3,08222	0,35892	-0,23184	1,67045

Якщо хоч би один показник був негативний, то агрегований показник цього року також матиме негативне значення, не залежно від піднесення до ступеня. Для визначення стадії життєвого циклу підприємства необхідно визначити межі кожного етапу ЖЦП. Визначення стадії життєвого циклу підприємства за допомогою моделі Polli - Cook в MS Excel.

Американський учений Polli-Cook, запропонував метод визначення ЖЦП за допомогою дисперсії і середнього відхилення.

Даний метод ґрунтується на аналізі величини показників ефективності в часі.

Допустимо, що показники ефективності розподілені по нормальному закону з середнім і дисперсією:

$$\mu = \frac{\sum_{t=1}^n AGF}{n}$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{t=1}^n (AGF - \mu)^2}{n}$$

Тоді підприємство відноситься до фази спаду, якщо зростання його показників менше, ніж величина $(\mu - 0,5\sigma)$. Якщо зростання збуту більше, ніж $(\mu + 0,5\sigma)$, то підприємство перебуває у фазі зростання.

Якщо зміни інтегрального показника такі, $\mu - 0,5\sigma < I_c < \mu + 0,5\sigma$, то підприємство зараховується до фази зрілості або насичення.

Основні розрахункові показники ЖЦП туристичного підприємства

Рік	Агрегований показник зростання підприємства, AGF
2005	2,64835
2006	3,08222
2007	0,35892
2008	-0,23184
2009	1,67045
Основні показники для розрахунку меж ЖЦП	
Середнє значення μ	1,50562
Дисперсія σ^2	2,038089121
Нижня межа $\mu - 0,5\sigma^2$	0,48657544
Верхня межа $\mu + 0,5\sigma^2$	2,52466456

За допомогою комп'ютерної програми MS Excel визначимо дисперсію та значення періоду зрілості за методикою Polli-Cook (рис.3).

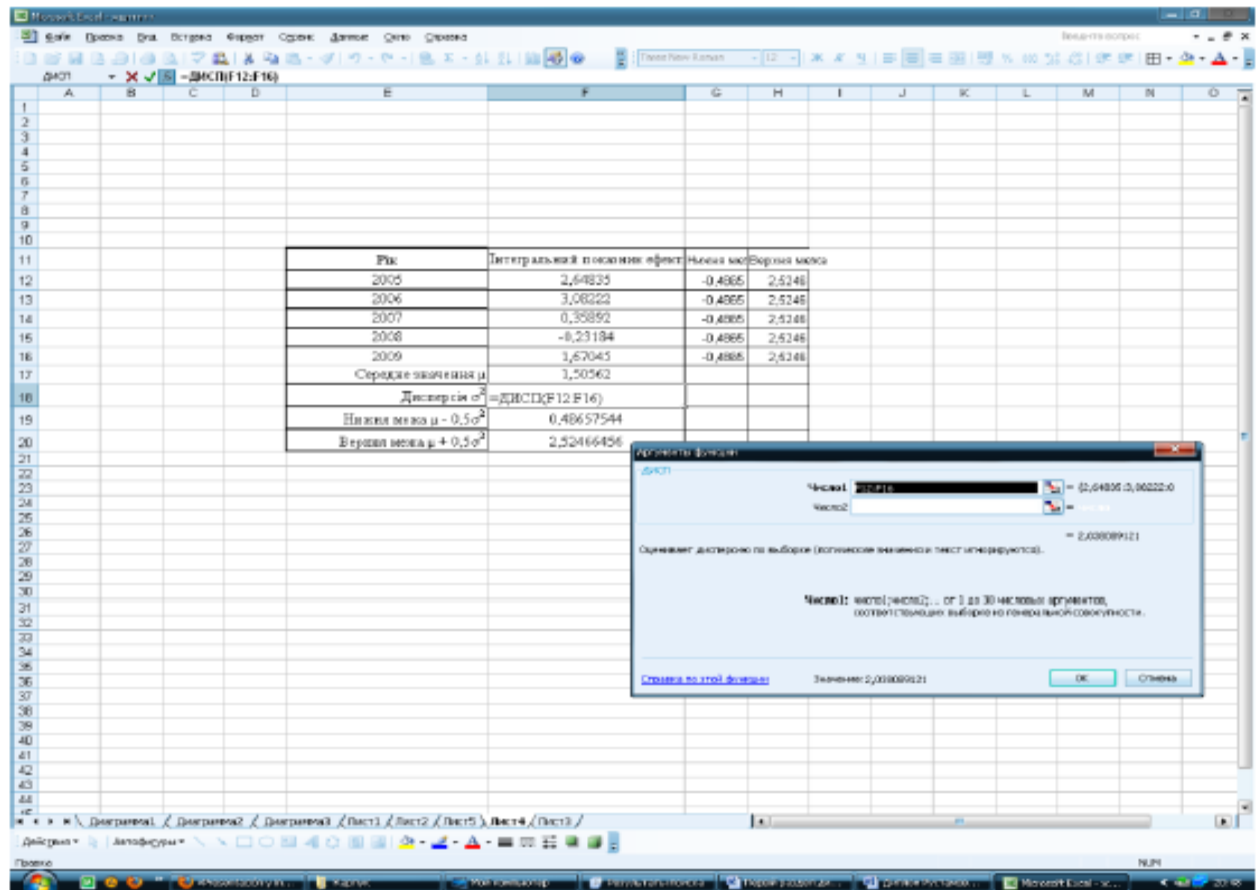


Рис.3. Визначення дисперсії за допомогою функцій в MS Excel

Для туристичного підприємства відхилення $\Delta x_i = -3,88339$ маємо $-3,88 < -2,50$, отже, це туристичне підприємство перебуває у фазі спаду.

Для більш точного визначення фази ЖЦП необхідно побудувати лінію тренду – лінійну, для згладжування всіх можливих відхилень й неточностей. Лінія тренду показує,

що підприємство знаходиться на фазі насичення і, якщо не вчинити необхідні заходи опиниться на фазі спаду (рис.4).

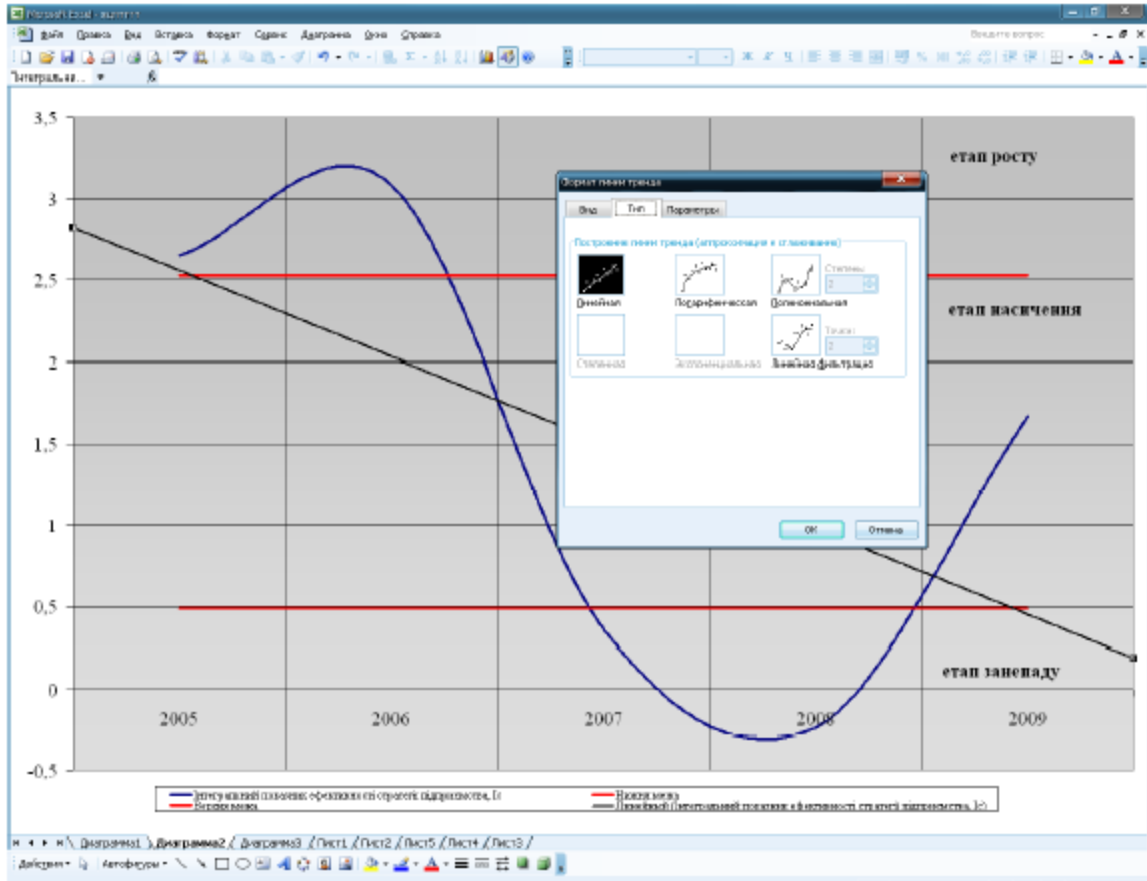


Рис.4. Побудова лінії тренду в MS Excel

Для того, щоб наглядно оцінити життєвий цикл підприємства, необхідно побудувати діаграму з визначеними етапами ЖЦП (рис.5).

Таким чином, використовуючи даний метод можна визначати етап ЖЦП на визначеному періоді часу діяльності туристичного підприємства.

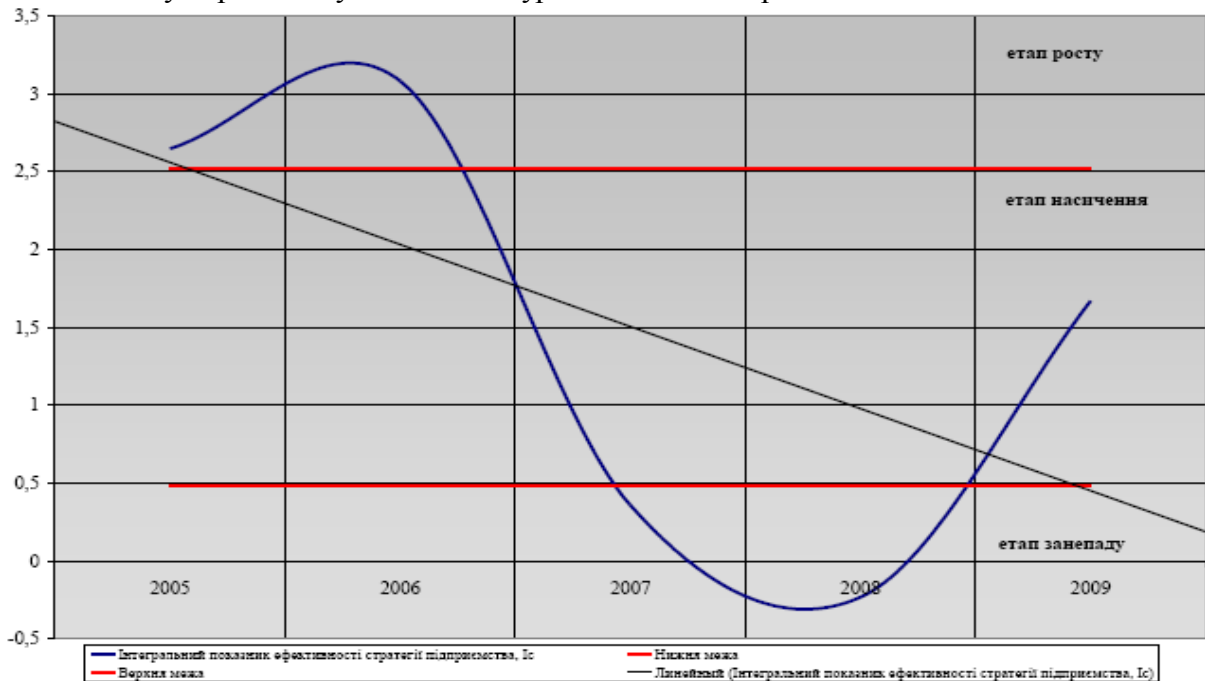


Рис.5. Графік життєвого циклу туристичного підприємства ЗАТ "Супутник - Донецьк"

ЗМ 8. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ



- 8.1. Формування складових якості туристичного продукту
- 8.2. Принципи управління якістю турпродукту
- 8.3. Використання бенчмаркінгу як інструменту підвищення якості туристичних послуг



Мета теми – набуття знань щодо формування складових якості туристичних послуг, оволодіння навичками ефективного використання принципів управління якістю туристичних послуг та уміннями використання бенчмаркінгу як інструменту підвищення якості туристичних послуг.

8.1. Формування складових якості туристичного продукту

Відповідно до сучасних тенденцій у галузі забезпечення досконалості товарів та послуг менеджмент якості виступає фактично наскрізним аспектом управління підприємством поряд із витратами, часом тощо. Виходячи з цього, сам термін «якість» зазнав змін, які знайшли своє відображення у текстах міжнародних стандартів. Більшість визначень, які надавались науковцями, існують як альтернативна спроба уточнити зазначене поняття та розкрити його зміст, виходячи із загальних тенденцій розвитку науки управління на певному історичному етапі.

У деяких теоретичних джерелах «якість» визначають як «придатність для використання» чи «відповідність меті», чи «задоволення потреб споживача», чи «відповідність вимогам». Усе це відбиває тільки окремі аспекти якості.

Аналізуючи наведені визначення, можна дійти висновку, що якість є однією зі складних категорій, з якими людина стикається у процесі своєї діяльності. Багатозначність трактувань цього поняття визначається тим, що під терміном «якість» розуміється велика кількість специфічних властивостей предметів і явищ.

Сучасне трактування якості, надане в стандарті ISO 9000:2008 вказує на те, що, по-перше, не можна акцентувати увагу виключно на характеристиках продукту при визначенні якості, по-друге, об'єктом уваги компанії виступає не тільки продукт, а й процеси, в межах яких він створюється, а також система управління, що має певні цільові орієнтири щодо параметрів виробництва та задоволення споживача [15].

З точки зору сучасної концепції менеджменту якості саме вимоги споживачів, інвесторів, суспільства тощо відіграють найбільш значиму роль у створенні якісного продукту, що можна продемонструвати за допомогою

так званої «петлі якості» (рис.8.1), яка слугувала методологічною основою попередньої версії стандарту ISO 9001-2008 «Система управління якістю. Вимоги» [16], але не втратила актуальності на сьогодні.

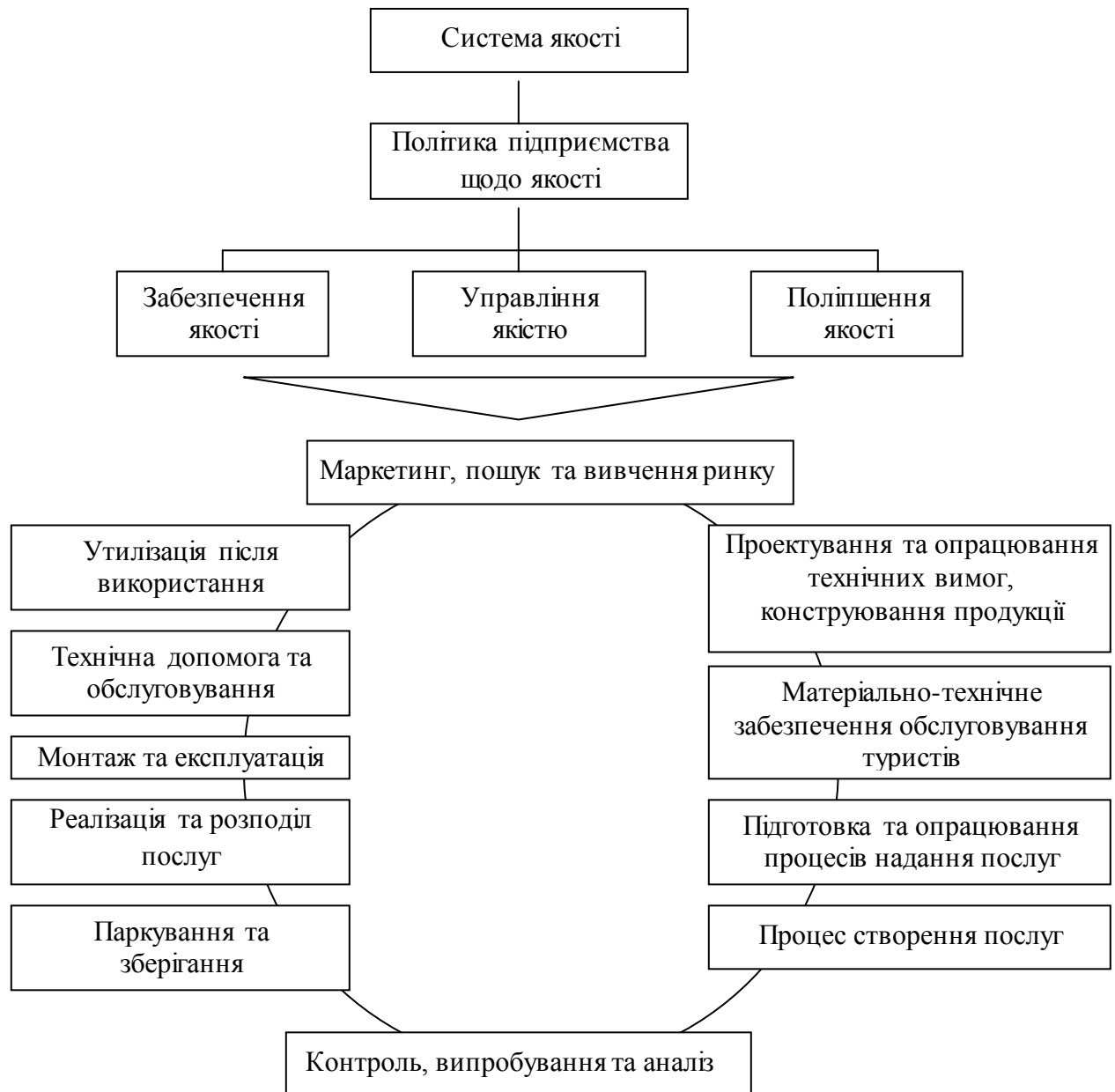


Рис.8.1. "Петля якості"

Аналізуючи етапи життєвого циклу, представлені в «петлі якості» на рис.8.1, можна дійти висновку, що система управління якістю мусить охоплювати всі ключові процеси, що здійснюються при створенні, виробництві та представленні споживачу конкретної продукції. Слід також зауважити, що розуміння якості знаходиться в сфері суб'єктивних оцінок кожної зацікавленої сторони і має тенденцію до постійних змін.



Підсумовуючи вищевикладене, можна дати наступне авторське визначення поняттю «якість»: **якість** – це динамічна характеристика, яка відображає ступінь задоволеності вимог конкретного споживача сукупністю ознак та властивостей

об'єкта на визначеному ринку.

Законом України «Про туризм» [14] передбачено, що якість туристичних послуг повинна відповідати умовам договору. Порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються законодавством про захист прав споживачів. З вищенаведеного можна зробити висновок, що згідно Закону України «Про туризм» туристична послуга буде вважатись якісною, якщо вона відповідає умовам договору.

Необхідно також розглянути якість з точки зору Закону України "Про захист прав споживачів" [12], згідно з яким "Продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виробником, виконавцем)". Отже крім умов договору, туристичний продукт має відповідати вимогам нормативних документів та інформації, що була надана продавцем туристичного продукту.

Розглянемо також думки інших науковців про якість туристичного продукту. Деякі дослідники зазначають, що якість туристичного продукту характеризується якістю послуг і культурою обслуговування. При цьому, якість виконання послуг - ступінь відповідності споживчих властивостей послуги конкретної суспільної потреби, відповідає як вимогам чинної нормативно-технічної документації, так і побажанням конкретного споживача послуги, погодженим при прийнятті замовлення, при оптимальних соціально-економічних результатах її виконання.

Якість обслуговування населення – ступінь відповідності споживчих властивостей процесів обслуговування суспільної потреби, яка характеризується сукупністю умов, методів і засобів, що забезпечують конкретному споживачеві можливість отримання послуги з мінімальними витратами часу й високою культурою обслуговування при оптимальних соціально-економічних результатах обслуговування [2].

Як зазначає М.О. Жукова, якість туристських послуг - це властивість, яка призначена для формування у споживача почуття задоволеності, сприйняття ним отриманого обслуговування як відповідного його вимогам, очікуванням [4].

Українські автори В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська зазначають, що ключовим фактором, який формує поняття якості, є найбільш повне задоволення потреб гостей з різними запитами та своїм розумінням комфорту як такого [1].

Якість туристичного обслуговування за О.М. Ільїною – це комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинок і подорож [5].

Вищенаведені автори підходять до розуміння якості туристичної послуги з позиції її кінцевої реалізації споживачу, мірою їх задоволеності тощо. На жаль, вітчизняні дослідники не розглядають комплексно важливості процесу, який формує якість туристичного продукту. В даному процесі задіяно багато операторів ринку, що і є основними виробниками

туристичного продукту. Тому ми пропонуємо наступне визначення поняття якість туристичного продукту:

Якість туристичного продукту – це комплекс взаємодії складових, які формують цілісність туристичної послуги, що відповідає певним регламентованим нормативам в їх діяльності, які призводять на виході відповідність і задоволеність очікуванням конкретного споживача.

Для оцінки якості обслуговування в туризмі можна використовувати критерії, що узагальнено у таблиці 8.1, виходячи зі складових елементів туристичного продукту.

Якість вищевказаних послуг залишає в пам'яті туриста найбільш стійке враження, оскільки дані послуги щоденно задовольняють потреби його першої необхідності.

Таблиця 8.1

Критерії оцінювання якості туристичного продукту, виходячи з його складових

	Послуги	Критерії якості
Основний продукт	Послуги розміщення	Стан матеріально-технічної бази, швидкість розміщення, комфортність, збереження майна, репутація готелю, відповідність категорія готелю - рівень обслуговування, рівень кваліфікації та компетентність персоналу, комунікації (можливість отримання необхідної інформації або допомоги), рецептура приготування їжі та напоїв, санітарний стан, безпека для життя та здоров'я туристів, асортимент додаткових послуг, екологічний стан тощо
	Транспортні послуги	Комфорт та швидкість доставки, можливість перевезення багажу, умови харчування в дорозі, можливість огляду, безпека для життя та здоров'я туристів, збереження майна, вартість проїзду, наявність гнучкої тарифної політики, наявність пілг, відсутність шуму та задимленості, інші екологічні умови тощо
Додатковий продукт	Послуги закладів харчування	Асортимент, органолептичні оцінки страв, естетичність, культура обслуговування, професіоналізм персоналу, комфорт залу, музичне оформлення, єдність стилю, декору, оснащення, режим роботи, санітарний стан, безпека для життя та здоров'я туристів тощо
	Екскурсійне обслуговування	Задоволеність інтересів екскурсантів, оптимальність маршруту, естетичність, культура мови та кваліфікація екскурсовода, безпека життя туристів, транспортне супроводження тощо
	Інформаційні послуги	Повнота, достовірність, доступність, своєчасність, надійність, однозначність тощо
	Культурно-масові та спортивно-оздоровчі послуги	Зацікавленість туристів, організація дозвілля дітей, рівень кваліфікації персоналу, безпека життя туристів тощо
	Додаткові послуги	Послуги лікувальних, побутових, банківських установ тощо

Для виконання зазначених завдань туристичне підприємство мусить забезпечити належне комплексне та взаємоузгоджене управління технічними, економічними, адміністративними та соціальними чинниками, що впливають на якість виготовленого продукту. Усі види управління

якістю повинні бути спрямовані на скорочення, виключення та, що найважливіше, запобігання невідповідності послуг встановленим до них вимогам.

8.2. Принципи управління якістю турпродукту

Оцінка якості туристичного обслуговування, година і місце її виконання здійснюються як при виборі програми і маршруту подорожі потенційним споживачем, так і, особливо в турі, туристами. Отже, якість як ступінь переваги наданого в турі обслуговування над аналогічними або ідеальними уявленнями про компоненти туристичного обслуговування інтегрує як технічні показники, так і їх суб'єктивне сприйняття протягом всього туру.

Супровід процесів споживання турпродукту засноване на матеріально-технічному забезпеченні програми і маршруту туру і надання в турі взаємопов'язаних і додаткових компонентів обслуговування туристів.

Успішність кожного туру визначається якістю самого турпродукту. Потенційний споживач при замовленні туру і турист у подорожі пов'язують його якість з дотриманням передбачених програмою туру послідовностей і періодичностей надання компонентів забезпечення та обслуговування і, в кінцевому рахунку, з настанням очікуваного кінцевого результату. Тому й оцінку якості турпродукту доцільно співвідносити з якістю забезпечення і якістю процесів обслуговування.

Під якістю забезпечення розуміється якість використовуваних матеріально-технічних засобів (машин, устаткування, пристосувань, місць розташування та ін.) і якість техніко-технологічних операцій, необхідних для споживання якої-небудь складової турпродукту. Такі властивості процесів забезпечення, як початок, тривалість та закінчення операції, повнота матеріально-речового компоненти та інші властивості характеризуються кількісно, враховуються при генералізації туроператором, а в турі безпосередньо сприймаються і оцінюються туристами.

Туристичне обслуговування як продукт характеризується не тільки комплексністю, але і такими специфічними факторами, як нематеріальність, невідчутність, нездатність до транспортування та зберігання, а також сильною залежністю від конкретного виконавця (гіда, екскурсовода, інструктора і т. д.). На відміну від промисловості, де існує технічний контроль і можна продукцію забракувати, повернути на доробітку, в туризмі цього немає. Туристське обслуговування споживають такої якості, в якій воно зроблено. І на це якість впливає маса прямих і непрямих факторів, таких, як матеріальна база, ресурси, технології, інфраструктура та ін. В оцінці споживачами якості туристичного продукту важливими є і такі властивості, як надійність, безпека, інформаційна достовірність, психологічний комфорт.

На якість обслуговування, крім перерахованих вище факторів, впливає асортимент пропонованих послуг. Але сам по собі асортимент не забезпечує якості. Необхідна комплексність послуг і товарів, їх спрямованість на конкретного споживача, а також своєчасність їх надання, що впливає на якість обслуговування.

Генералізація турпродукту будується таким чином, що забезпечення і обслуговування представляються у вигляді впорядкованої за місцем і часом послідовності операцій і робіт у відповідності з потребами або очікуваннями туристів.

Незважаючи на поділ поняття "якість туру" на дві частини, можна вважати, що обидві вони включають в себе:

- якість генералізації турпродукту, - ступінь відповідності товарних специфікацій потребам попиту на туристичному ринку; воно визначається за результатами маркетингових досліджень попиту схожих за тематичною (цільовою) спрямованістю пропозицій у порівнянні з новим турпродуктом;

- якість власне процесів обслуговування, - ступінь відповідності наданих компонентів і дій виробників (виконавців) операцій і процесів споживання турпродукту.

На етапі генералізації об'єктом оцінки є повнота запланованих операцій і процесів, а в ході споживання оцінюються ще й дії виконавців і виробників робіт.

Стосовно процедур регулювання в системах забезпечення якості частіше використовують термін сертифікація, а не відповідність. Тут поняття "ступінь відповідності" використано для вказівки узгодженості (рівності) які співвідносяться положенням (величин) у будь-якому відношенні.

Визначення якості відповідності - найбільш важлива, випереджає тур оцінка. Пов'язано це з тим, що в турі неякісний компонент буде спожитий у момент її надання, і тому неякісний компонент важко розпізнати при генералізації турпродукту.

У різних областях цілеспрямованої діяльності людей методи кількісної оцінки якості об'єднує наукова дисципліна кваліметрія.

Для виключення суб'єктивізму співробітників туроператора в ході такої складної і багатогранної діяльності, як оцінка якості туристичного обслуговування, необхідно зіставити з обслуговуванням туристів ті стандартні положення, які регулюють якість у різних галузях виробництва і споживання продукції, товарів і якість супутнього їм обслуговування.

Однак пряме трансформування стандартних положень, наприклад, сфери матеріального виробництва в туризм, виявляється неспроможним внаслідок специфічності компонентів обслуговування в турах і способів матеріально-технічного забезпечення. Специфіка обслуговування туристів полягає в наступному:

- дії, процедури, процеси і роботи вимагають від виконавців "включення" в діяльність власного інтелектуального потенціалу в ході обслуговування;

- властивості та забезпечення і обслуговування такі, що при цьому одні компоненти залишаються незмінними, інші - повністю споживаються ("зникають") в момент обслуговування;
- в ході обслуговування персоналом використовуються різні знаряддя праці, і його якість виявляється також залежним від індивідуальних властивостей особистості кожного виконавця.

Управління якістю продукції (послуги) - це цілеспрямований процес впливу на об'єкти управління, здійснюваний при створенні і використанні продукції (послуги), з метою встановлення, забезпечення і підтримки необхідного її рівня якості, що задовольняє вимогам споживачів і суспільства в цілому.

Для управління якістю продукції і його підвищення необхідно оцінити рівень якості.

Рівень якості турпродукту - це відповідність сукупності його споживчих властивостей очікуванням його кінцевих споживачів, тобто туристів. Крім того, він найважливіший показник успішної діяльності туроператора.

Область діяльності, пов'язана з кількісною оцінкою якості продукції, називається кваліметрією. Оцінка рівня якості продукції є основою для вироблення необхідних керуючих впливів у системі управління якістю продукції.

Мета оцінки обумовлюється: які показники якості слід вибирати для розгляду, якими методами і з якою точністю визначати значення цих показників, які кошти для цього будуть потрібні, як обробити і в якій формі представити результати оцінки.

Для об'єктивної оцінки якості продукції її властивості необхідно охарактеризувати кількісно і якісно. Якісні характеристики - це, наприклад, відповідність виробу сучасному напрямку моди, дизайну, кольору і т.д.



*Кількісна характеристика одного або кількох властивостей продукції, що становлять її якість, розглянута стосовно певних умов її створення та експлуатації або споживання (наприклад, безвідмовність роботи, трудомісткість, собівартість, маса, розмір виробу і т.п.), називається **показником якості продукції**.*

Практично туроператор обмежений у своїх можливостях отримувати і обробляти інформацію в тому обсязі, який необхідний йому для інтегральної оцінки якості, і часто належить, наприклад, на негативні відгуки і претензії туристів про забезпечення та обслуговуванні в турі.

Те, що така інформація важлива і необхідна, очевидно, але чи буде вона відповідати вимогам використання її в інтегрованій системі?

Наявні дані досліджень [7; с. 205] свідчать:

- тільки 3% туристів від загального обсягу проданих тур путівок пред'являють скарги (претензії) до турфірми;
- близько 13% реалізованих турпутівок стають об'єктом для негативного обговорення з особами, ще не споживавшим даний турпродукт;

30% реалізованих турпутівок, що викликали незадоволеність програмою і маршрутом туру, за різними суб'єктивних причин туристів (мінімізують проблему незадоволеності) і думок (песимістичний погляд на можливість сприятливого розгляду скарги) не є претензійними для турфірми.

А в цілому 48% реалізованих турпутівок ставлять перед туристами проблеми, викликані незадовільним забезпеченням або обслуговуванням у турі. Наведемо також огляд скарг, заявлених туристами в сезоні "Літо 2008".

Основна кількість (близько 10%) склали претензії туристів, які купували недорогі путівки в тури на масових напрямках, причому в судах довелося розбирати приблизно одну з 10 поданих скарг. Підставою для заявлених претензій до якості відпочинку або подій, що відбулися (випадками) служили незначні і в основному емоційні підстави, пов'язані з суб'єктивним сприйняттям - недостатня загальна освітленість у номері, перебої з подачею гарячої води в нічний час, холодне море, погана погода, незручне ліжко і т. п. (близько 20%).

Випадки "споживчого рекету" хоча і рідко, але все ж таки були. У договорах на туристичне обслуговування повинні обговорюватися всі умови обслуговування, однак деякі любителі подорожей, використовуючи "дрібні і великі, дійсні або уявні" порушення умов договору туроператорами і їх контрагентами, "споживають" турпродукти за рахунок цих турфірм на основі положень Закону "про захист прав споживачів".

Це "споживання" засноване на судових і позасудових рішеннях на користь подали претензії до турфірми:

- про відшкодування повної вартості путівки і матеріального збитку; наприклад, в турі з готельного номера були викрадені особисті речі;

- відповідальною визнана турфірма, так як не довела до туриста інформацію про відсутність в готелі служби безпеки; в іншому випадку про збереження своїх особистих речей та інших цінностей туристи відповідали б самі або повинні були попередньо їх застрахувати у страховій компанії;

- про виплату певної суми компенсації за моральний збиток; наприклад, пережитий стрес через те, що з вікна номера не відкривався обіцяний вигляд на море;

- неустойку за 5-10 хвилинну затримку початку і закінчення окремих екскурсій;

- за зміну вартості туру порівняно з рекламними оголошеннями і т. д.

Як турфірмам боротися з відвертим вимаганням окремих туристів? Нагадаємо, захист прав турфірми за Законом про "захист прав споживачів" сформульована в ст. 32: "Право споживача на розірвання договору про виконання роботи (надання послуг)".

Захист інтересів турфірми, передбачена даною статтею, полягає в відшкодуванні споживачем турфірмі частини вартості послуг пропорційно виконану роботу та відшкодування інших витрат [62].

Положення Закону говорить: "При розгляді вимог споживача про відшкодування збитків, заподіяних недостовірної або недостатньо повної інформацією про товар (роботу, послугу), необхідно виходити з припущення

про відсутність у споживача спеціальних знань про властивості та характеристики товару (роботи, послуги)".

Отже, договір з потенційним споживачем турпродукту або інструкція, або пам'ятки та інші документи повинні детально описувати всі компоненти забезпечення та умови обслуговування в турі, тобто бути всеосяжними.

Вважається, що успіх підприємців сфери туризму на 85-90% залежить від добре укладеного договору.

Співробітникам туристських фірм слід найдокладніше прописувати в своїх договорах все те, що повинен буде отримати під час поїздки їх турист, включаючи вид із номерів, наявність або відсутність у ванній білого халата і інші, здавалося б, незначні деталі.

Від клієнта потрібно отримати розписку в тому, що він ознайомлений з умовами обслуговування, з усіма згоден і зобов'язується виконувати договір.

Не може бути віднесена до системи оцінки якості інформація про зауваження щодо надання компонентів забезпечення та обслуговування в турі, заявлених споживачами туроператору у відповідності з "Франкфуртською таблицею по зниженню цін за поїздку".

Перераховані в даній таблиці зауваження споживачів до надаваних компонентів забезпечення та обслуговування взаємно не пов'язані (ізолювані) і не спираються на процедури і процеси.

Загалом, їх можна вважати "блоковими", співвіднесеними з умовами перебування і заподіяним збитком в турі, а не з окремими складовими турпродукту, що сформували негативне сприйняття обслуговування. Наприклад, скарги на умови розміщення можуть бути заявлені лише на поселення в не заброньованому готелі, не оголошеної заздалегідь віддаленості її від пляжу, при проживанні у номері, не відповідному замовленої місткості і т. д.

Ряд претензій таблиця відносить до незначного збитку, який до уваги не береться, але при наявності претензій з декількох позицій норма відсотків зниження ціни за поїздку підсумовується.

Всього в цій таблиці перелічено 4 розділу: проживання (перелік адресується до 31 нестачі), харчування (8 недоліків), транспорт (7 недоліків) та інше.

Якість турпродукту може розглядатися як сукупність об'єктивних фізичних характеристик його складових і... як суб'єктивне сприйняття і відчуття того, наскільки компонент обслуговування хороший для кожного туриста. Подібне властивість складових турпродукту називають аттрактивністю.

Вище встановлено, що аналіз (тестування), що досягається в турі рівня якості обслуговування можливий як на вербальному рівні, так і з допомогою деякого формалізованого опису процесу обслуговування, - так званої моделі якості споживаного продукту.

При виконанні операцій аналізу прості елементи, що входять як складові компонентів турпродукту, за певними правилами з'єднуються між собою в цілісну структуру обслуговування. Виявлення простих елементів в

обслуговуванні і закріплення правил їх з'єднання в турі є необхідною і достатньою умовою досягнення необхідної якості турпродукту.

З необхідністю детальної розробки і дослідження (оцінки) схем обслуговування туристів в дестинації туроператор стикається при призначенні обсягу обслуговування для нових або модернізованих турів.

Перебування туристів у дестинаціях - це комплекс взаємопов'язаних компонентів забезпечення і обслуговування (наприклад, відпочинку, пізнання, оздоровлення) і робіт, виконуваних організаціями і окремими виконавцями, залученими для задоволення передбачених (заявлених) потреб туристів.

Завдання туроператора при плануванні туру сформулюємо так: забезпечити достатній обсяг компонентів обслуговування кожним постачальником (виробником) та їх взаємну доповнюваність, оцінити можливість безперебійного, якісного та ефективного задоволення ними матеріальних і духовних потреб туристів.

У теорії менеджменту перший принцип забезпечення якості наведено у вигляді тези, який стосовно туризму говорить: "турист повинен отримати те, що він хоче, і в тій формі, в якій він хоче" [6].

Обслуговування в турі описується послідовністю видів діяльності або процесів (робіт), що протікають як взаємодія і при безперервній взаємозв'язку виконавця і споживача компонентів обслуговування. Якість обслуговування учасників подорожі визначається факторами туристської середовища, які можуть впливати як вибірково, так і як всеосяжне прояв [3].

Туристська середовище - це певна сукупність зовнішніх факторів і елементів з пакету обслуговування, які впливають на туриста в турі [3].

У літературі з точки зору ідентифікації небезпек в туризмі докладно розглянуті зовнішні фактори і описані умови, необхідні для уникнення негативних впливів на організм туристів, зокрема [3]. Тому нижче вплив зовнішніх впливів на туристів в повному обсязі не розглядається.

Крім зовнішніх чинників до елементів туристичного середовища, - до внутрішніх факторів, пов'язаних з обслуговуванням, - відносяться:

- операції переїзду та трансферу;
- об'єкти розміщення (проживання), харчування, туристичного інтересу (відвідування, огляду чи перебування);
- інші об'єкти, включені в програму туру.

Туроператор на основі договорів (контрактів) з приймаючою туристів стороною здійснює формування маршрутів і програм турів, тобто виконує генералізацію туристичного продукту.

Туроператор "займається організацією" туру, оскільки їм за програмою обслуговування сплачені всі витрати приймаючої сторони.

Чи так це насправді? Туроператор володіє технологією просування генералізованого туристичного продукту:

- видає фірмовий каталог і поширює іншу інформацію по турпродукту;
- веде оптовий продаж турів, формує збутову мережу, - філії, відділення, власні та існуючі посередницькі організації (агентства);

- за допомогою своїх співробітників забезпечує контроль якості обслуговування туристів на проданих турах.

Агентські структури займаються просуванням і реалізацією туру, виконуючи через туроператора бронювання місць розміщення, у пункті харчування і в транспортних засобах, інформаційне обслуговування клієнтів.

Через агентські структури проходить оплата туристичних путівок на рахунок туроператора, оформляються і видаються потенційним споживачам проїзні документи, при необхідності виявляється візова підтримка.

Проблема забезпечення якості продукту (послуг) носить глобальний характер. Саме тому критерії якості та методи управління нею мусять бути унормовані та стандартизовані. Розширення міжнародних торговельних зв'язків робить вкрай необхідним створення єдиної системи оцінки якості, яка дала б можливість постачальникам товарів і послуг об'єктивно довести її необхідність для виконання всіх вимог як виробників так і споживачів.

У розвиток цього питання Міжнародною організацією стандартів було розроблено для систем якості серію 9000 стандартів ІСО, які можуть використовуватись як посилення при укладанні угод. Ці стандарти характеризуються тим, що їх впровадження може перевірятись й сертифікуватись незалежними сертифікаційними органами, які виступають як третя сторона [15].

Про важливість стандартів з систем якості можна говорити на підставі того факту, що зазначені стандарти прийняті для введення їх в дію багатьма національними і регіональними органами зі стандартизації [17]. Деякі з них застосовують стандарти ІСО без змін, інші прийняли власні системи нумерації, але зберегли текст, ідентичний міжнародним.

Міжнародний досвід свідчить, що продукція найбільше відповідає вимогам споживачів, коли на всіх підприємствах, що виробляють продукт, включаючи постачальників сировини, партнерів, суміжників діє єдина ефективна система забезпечення її якості, сімейство стандартів з якості серії стандартів ІСО 9000.

Важливість розвитку туризму для національної і регіональної економіки визначає його державне регулювання. Законодавча основа державного регулювання туристичної діяльності в Україні складається з Закону України "Про туризм", прийнятих відповідно до нього державних законів і нормативно-правових актів України [14]. Нормативні документи, якими суб'єкти туристичної діяльності повинні керуватись, зведені в таблицю 8.2.

Таблиця 8.2

Перелік нормативних документів державного регулювання туристичної діяльності

1	Про ліцензування окремих видів господарської діяльності	Закон України від 01.06.2000 р. № 1775-III [13]
2	Програма забезпечення захисту і безпеки туристів	Постанова Колегії державного комітету України з туризму від 08.10.1996 р. № 96/5

		[18]
3	Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон	Постанова Колегії державного комітету України з туризму від 16.04.1996 р. № 96/8 [19]
4	Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні	Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму від 10.09.1996 р. № 77/44 [20]
5	Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування	Наказ Держстандарту України від 27.01.1999 р. №37[10]
6	Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг	Наказ Держстандарту України від 27.01.1999 р. №37[21]

Важливо зазначити, що 17.11.2010 набрав чинності Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності" [11], яким скасовано необхідність ліцензування турагентської діяльності. Відповідно до п.30 ст.9 Закону України "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" [13] ліцензуванню підлягає лише туropolітаторська діяльність, турагентська діяльність ліцензуванню не підлягає.

У відповідності зі статтею 15 Закону «Про туризм» [14], готельні послуги та послуги харчування, які надаються суб'єктами туристичної діяльності, підлягають обов'язковій сертифікації на їх відповідність вимогам нормативних документів та відповідність вимогам міжнародних стандартів ІСО серії 9000.

Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг та Правила обов'язкової сертифікації послуг по харчуванню затверджені наказом Держкомстандарту України від 27.01.99 р. № 37 [10]. Держстандарт України визначив термін введення обов'язкової сертифікації вказаних послуг - з 01.10.99 р. У разі позитивного вирішення питання щодо сертифікації суб'єкта туристичної діяльності йому у встановленому порядку видається сертифікат, що підтверджує рівень якості послуг [8].

Повертаючись до питання управління складовими туристичного продукту, важливо відзначити, що з двох основних складових туристичного продукту – готельного забезпечення та транспортного обслуговування, державою регулюється лише перша складова. Щодо регулювання послуг з транспортного забезпечення туристів, то в цій галузі немає чіткого регулювання стандартів обслуговування відповідними положеннями, стандартами.

8.3. Використання бенчмаркінгу як інструменту підвищення якості туристичних послуг

У туropolерейтингу не часто можна зустріти матеріали з порівняльного або хоча б сопоставительного аналізу як окремих турів, так і діяльності турфірм в цілому. Якщо подібні дослідження і проводяться, то, вочевидь, вони мають закритий характер і призначені для внутрішньофірмового вживання.

Такого стану може бути два пояснення: або у туropolераторів відсутні прагнення удосконалювати турпродукти і в цілому всю туристичну діяльність, або сучасні методи менеджменту якості не стали інструментом роботи їх співробітників.

На туристичному підприємстві систематичне і безперервне дослідження якості складових генералізуемого турпродукту можливе на основі вимірювання показників і порівняння з показниками тур-продуктів, присутніми на туристичному ринку, а також застосування успішного досвіду інших туropolераторів власної організації.

Даний підхід до управління якістю продукції, управління інвестиційною діяльністю і по інших напрямках діяльності іменують бенчмаркінгом.

Метою дослідження є перенесення у власну діяльність методів і технологій, як інших туropolераторів, так і досвіду з інших областей діяльності за умови, що їх цілі і масштаби збігаються із завданнями туropolератора.

При дослідженні та впровадженні методів і технологій інших туropolераторів

а) маркетингові функції та процедури генералізації стають найбільш керованими, - сам бенчмаркінг втягується в практичну діяльність як один з інструментів управління;

б) удосконалюються процеси генералізації турпродукту, підвищується його конкурентоспроможність на основі з'ясування причин невідповідностей за окремими напрямками діяльності та подолання відставання від конкурентів;

в) відбувається прискорення впровадження власних рішень при генералізації, скорочення витрат, підвищення прибутковості та оптимізація структури діяльності.

Сучасний менеджмент виділяє:

- внутрішній бенчмаркінг - проводиться всередині турфірми шляхом зіставлення характеристик окремих етапів генералізації, що мають схожі риси з аналогічними процесами в інших туropolераторів;

- бенчмаркінг конкурентоспроможності - вимірюються характеристики генералізуемого турпродукту і зіставляються з характеристиками конкурентних турпродуктів; також досліджується специфіка і можливості процесів або адміністративні методи туropolераторів-конкурентів;

- функціональний бенчмаркінг - порівнюється певна складова турпродукту (або функція туropolератора) із такою ж складовою (або функцією) у турпродукту 2-3 туropolераторів в тому ж секторі діяльності;

- бенчмаркінг процесу - діяльність по зміні певних показників і функціональності для зіставлення з характеристиками у туроператора-лідера в аналогічних процесах;

- загальний бенчмаркінг - дослідження, в процесі якого порівнюються певні функції 2-3 компаній незалежно від сектора діяльності;

- асоціативний бенчмаркінг - виконується туроператорами, які перебувають у вузькому бенчмаркінговом альянсі;

- глобальний бенчмаркінг - стратегічний бенчмаркінг, що включає загальний і асоціативний.

Опис методів бенчмаркінгу не входить у завдання подальшого викладу, - це сфера інтересів спеціальних досліджень.

Зупинимось лише на етапах процесного бенчмаркінгу (process benchmarking), суть якого полягає у пошуку і "відборі" тих туроператорів, у яких кращі показники за складовими турпродукту.

Їх дослідження з точки зору шляхів обґрунтування методів і способів генералізації має на меті:

а) детальне вивчення необхідних етапів діяльності організації-конкурента (партнера), що має структуру операцій, схожу з процесом генералізації;

б) усвідомлення механізму функціонування організації-конкурента (партнера) в процесі генералізації турпродукту;

в) використання отриманих відомостей як засоби пошуку шляхів найкращого процесу генералізації;

г) вивчення факторів, що сприяють поліпшенню шляхів просування і збуту турпродукту (методи, стратегії, підходи, інструменти, що підвищують показники діяльності і її конкурентоспроможність).

Спробуємо уявити бенчмаркінг, спрямований на відбір туроператорів з числа присутніх на ринку і пропонують турпродукти з більш високими властивостями, у вигляді 7 етапів (рис.8.2).

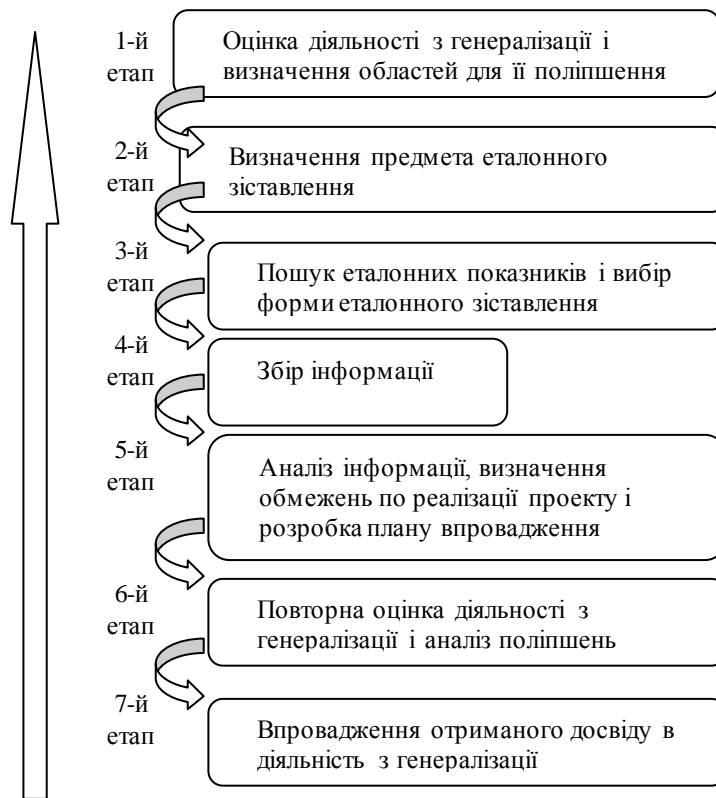


Рис. 8.2. Основні етапи бенчмаркінгу

На першому етапі з метою визначення ключових показників встановлюються і вивчаються ознаки, що характеризують поточну діяльність туроператора, тобто виконується діагностика турфірми.

Для турфірм спеціально розробленої інструментарію немає, можна вказати лише на загальний інструментарій менеджменту, який при певній пристосованості до завдань туроператора може дати очікувані результати.

Такими інструментами можуть стати фінансовий аналіз діяльності туроператора, swot-аналіз, збалансована система показників (Balanced Scorecard), модель організаційної самооцінки Тіто Конті.

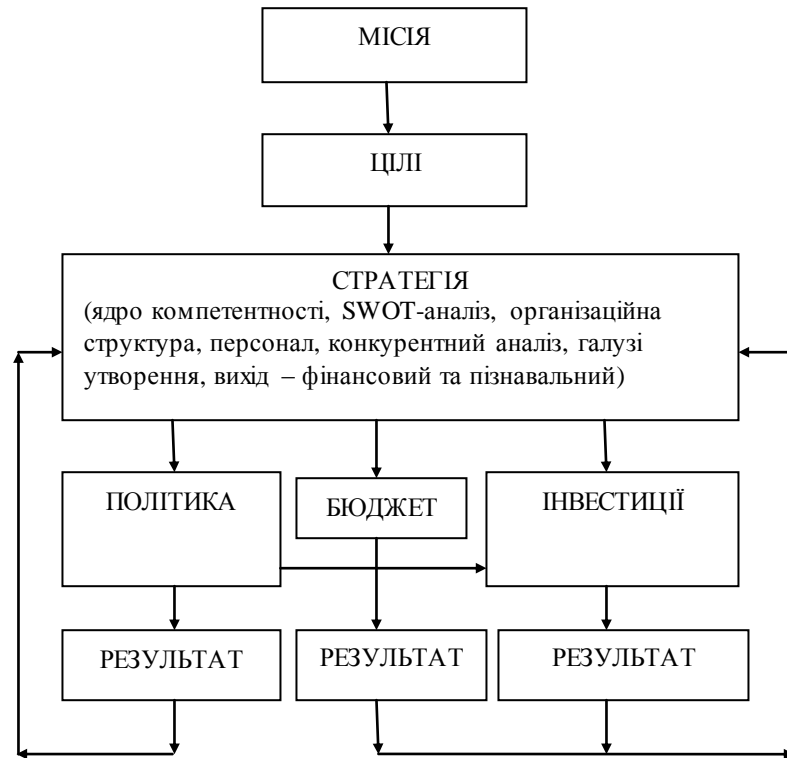


Рис. 8.3. Модель організаційної самооцінки Тіто Конті

Для другого етапу також не існує стандартного переліку процесів для зіставлення, тому туроператор сам повинен визначити структуру свого бізнесу - багато організації не знають свого бізнес-процесу.

На третьому етапі, використовуючи один з основних принципів сучасного бізнесу - відкритість, туроператору необхідно звертатися до інших туроператорським фірмам з проханням провести еталонне зіставлення їх процесів.

Четвертий етап: самий простий інструмент збору інформації для порівняння - контрольний аркуш (табл. 8.3), в якому оціночними елементами можуть виступати, наприклад, деталізовані етапи бізнес-процесу, застосовувані методи управління.

Таблиця контрольного аркуша

Оцінний елемент	Аналіз еталонної турфірми	Порівняння зі своєю турфірмою	Об'єкти для еталонного зіставлення	Обмеження щодо реалізації ідеї
...				
...				

На п'ятому етапі туроператор повинен проаналізувати отримані на попередніх етапах дані, визначити блок інформації, що дозволяє поліпшити роботу турфірми, підготувати проект рішення з впровадження досвіду еталонної туроператорської фірми.

Шостий етап - впровадження, причому всі процедури і заходи щодо впровадження туроператор виконує самостійно.

Сьомий етап - це моніторинг ходу впровадження та оцінка кінцевих результатів, які формують пакет інформації для повторної оцінки. Найбільш пристосованим для цих цілей є "Цикл Шухарта-Демінга" (або цикл PDCA).

При всій неразробленості для аналізу діяльності в туризмі змісту етапів бенчмаркінгу і використовуваного інструментарію (методик) все ж слід визнати, що інших підходів до проведення порівняльного аналізу властивостей турпродуктів поки немає.

Питання для самоперевірки знань



1. Що таке якість?
2. Що таке якість обслуговування населення?
3. Як ви розумієте визначення «якість туристських послуг»?
4. Що є ключовим фактором, який формує поняття якості?
5. Що таке «якість туристичного обслуговування» за О. М. Ільїною?
6. Дайте визначення якості туристичного продукту.
7. Що розуміється під «якістю забезпечення»?
8. У чому полягає специфіка якості обслуговування туристів?
9. Що таке управління якістю продукції?
10. Що таке рівень якості тур продукту?
11. Від чого залежить успіх підприємців сфери туризму?
12. Дайте визначення «туристичному середовищу».
13. Назвіть перелік нормативних документів державного регулювання туристичної діяльності.

14. Що таке бенчмаркінг?
15. Скільки видів бенчмаркінгу виділяється в сучасному менеджменті?
16. Що таке бенчмаркінг процесу?
17. Скільки основних етапів бенчмаркінгу?
18. Що відбувається на кожному етапі бенчмаркінгу?
19. Хто розробив модель організаційної самооцінки?
20. Що відбувається на заключному етапі бенчмаркінгу?

Тестові завдання

1. На думку О.М. Ільїної якість туристичного обслуговування це:

- а) комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинок і подорож;
- б) найбільш повне задоволення потреб гостей з різними запитами та своїм розумінням комфорту як такого;
- в) властивість, яка призначена для формування у споживача почуття задоволеності, сприйняття ним отриманого обслуговування як відповідного його вимогам, очікуванням;
- г) повнота, достовірність, доступність, своєчасність, надійність, однозначність тощо

2. Згідно Закону України «Про туризм» туристична послуга буде вважатись якісною, якщо вона:

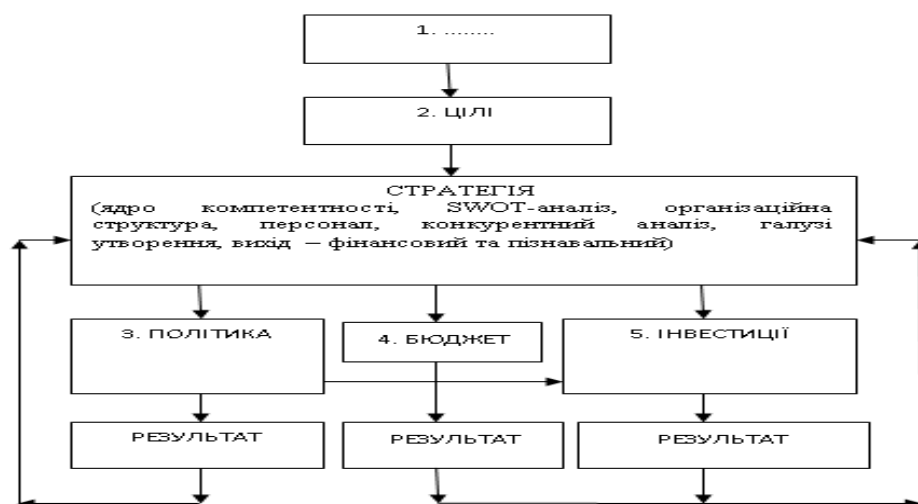
- а) відповідає умовам договору;
- б) відповідає стандарту ISO 9000:2008;
- в) відповідає стандарту ISO 9001.

3. Хто розробив модель організаційної самооцінки?

- а) О. Ільїна;
- б) П. Друкер;
- в) Т. Конті;
- г) М. Жукова.

4. Дайте дефініцію наступного визначення: "систематичне і безперервне дослідження якості складових генералізованого турпродукту можливе на основі вимірювання показників і порівняння з показниками турпродуктів, присутніми на туристичному ринку, а також застосування успішного досвіду інших туроператорів власної організації".

5. Впишіть відсутню компоненту моделі організаційної самооцінки Тіто Конті.



Список використаної та рекомендованої літератури

1. Азар В.И. Экономика туристского рынка / В.И. Азар, С.Ю. Туманов. – М.: ИПК Госслужбы, 1998. – 238 с.
2. Ареф'єва О.В. Управління потенціалом розвитку підприємств: монографія / О.В. Ареф'єва, О.В. Коренков. – К.: ГРОТ, 2004. – 200 с.
3. Ареф'єва О.В. Теоретичні підходи до управління бізнес-процесами підприємств сфери послуг / О.В. Ареф'єва, Т.В. Луцька // Сучасні проблеми розвитку національної економіки і шляхи їх розв'язання : моног. / наук. ред. М. М. Єрмошенка. – К. : НАУ, 2008. – С. 212-216.
4. Ареф'єва О.В. Економіка підприємства: [навч. посіб.] / О.В. Ареф'єва, В.Г. Сахаєв, О.В. Ареф'єв та ін. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 237 с.
5. Аристов О.В. Управление качеством: [учебник] / О.В. Аристов. – М.: ИНФРА – М, 2003. – 238 с.
6. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 9-е изд. – М.; С.Пб.; К.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
7. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2004. – 208 с.
8. Багиев Г.Л. Маркетинг: терминологический словарь / Г.Л. Багиев. – М.: ИНФРА – М, 2003. – 436 с.
9. Биржаков М. Б. Введение в туризм: [учеб. пособ.] / М. Б. Биржаков. – М.: Изд-во Герда, 2004. – 317 с.
10. Бичківський Р. Управління якістю: [навч. посіб.] / Р. Бичківський. – Львів: ДУ Львівська політехніка, 2004. – 345 с.
11. Буряк Р.І. Управління якістю продукції птахівництва: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01. / Національний аграрний університет. – К.: Прес-центр, 2003. – 197с.
12. Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
13. Васюткіна Н.В. Маркетинг: [навч. посіб.] / Н.В. Васюткіна – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 228 с.
14. Винниченко І. Ваше слово, панове олігархи! / І. Винниченко // Дзеркало тижня. – 2008. – №30. - 16.08 Електроний ресурс / Режим доступ: http://dt.ua/SOCIETY/vashe_slovo,_panove_oligarhi-54500.html
15. Воротін В.Є. Малий бізнес України: дороговкази поступу: монографія / В.Є. Воротін, Л. І. Воротіна. – Донецьк: ТОВ Юго-Вост. ЛТД, 2008. – 275 с.
16. Гамов В.К. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме / В.К. Гамов, Н.В. Старичкова. – М.: Издательство "Феникс", 2007. – 288 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1996. – 384 с.
18. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса: [уч. пособ.] / В.Г. Герасименко. – Одесса : Черноморье, 1997. – 160с.

19. Гличев А.В. КСУКП, ИСО 9000 и TQM – вехи мирового опыта управления качеством продукции / А. В. Гличев //Стандарты и качество. – 2001. – № 5-6. – С. 80-86.
20. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков. – 2-е издание – М.: Дело, 2001. – 326 с.
21. Глудкин О.П. Всеобщее управление качеством: [учеб. для вузов] / О.П. Глудкин. – М.: Радио и связь, 2001. – 600 с.
22. Державний класифікатор продукції та послуг: ДК 016-97: затверджений наказом Держстандарту України від 30 грудня 1987 р. №822 (зі змінами і доповненнями згідно наказів Держстандарту України від 17.08.2000 №507 та від 05.09.2002 №402, наказів Держспоживстандарту України від 26.02.2007 №328 та від 14.01.2002 № 5.
23. Демура Т.О. Формування організаційно-управлінських механізмів підприємств туристичної сфери : дис.. на здобуття канд.. економ. Наук 08.06.01 / Т.О.Демура . – Європейський університет. – Київ, 2005. – 188 с.
24. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: [учеб. пособие для студ. вузов по спец. «Экономика и управление социально-культурной сферой»] / А.П. Дурович. – 2 изд., перераб. и доп. – Минск: Новое знание, 2001. – 495 с.
25. Джордж С.А. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии, применяемые сегодня в компаниях (TQM) / С.А. Джордж, А.Ваймерскирх. – СПб.: Виктория плюс, 2002. – 256 с.
26. Демченко Е.В. Маркетинг услуг: [учеб. пособие] / Е.В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 256 с.
27. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: [учеб. пособие] / М.А. Жукова. – 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
28. Жукова Н.Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг: дис. на здобуття канд. екон. наук / Н. Л. Жукова. – Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2002. – 180 с.
29. Захожай В.Б. Статистичне забезпечення управління якістю: [навч. посібник для вузів] / В.Б. Захожай, А.Ю. Чорний. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 339 с.
30. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности / И.В.Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
31. ЗУ «Про внесення змін до Закону України "Про туризм"» / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, – N 13, – ст.180
32. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: [учебник] / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 480 с.
33. Інструкція про порядок застосування державною санітарно-епідеміологічною службою України адміністративно-попереджувачих заходів (обмеження, тимчасова заборона, зупинення, припинення): затверджена наказом МОЗ України від 14.04.1995 р. № 67.

34. Інструкція про умови і правила провадження підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму (ліцензійні умови), та контроль за їх дотриманням: наказ Ліцензійної палати України та Державного комітету України по туризму від 12 січня 1999 р., № 5/1. // Туризм в Україні: зб. нормат.-прав. актів у п'яти томах. – Т.3. – Ужгород: ЇВА, 2000. – С. 193-204.
35. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: [учеб. пособие] / Н.И. Кабушкин. – Мн.: БГЭУ, 1999. – 644с.
36. Каніщенко О.Л. Маркетингові стратегії міжнародної діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко // Вісник КНУ, серія Економіка. – К.: ВЦ “Київський університет”, 2004. – Вип. 68. – С. 41-43.
37. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
38. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
39. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
40. Ковшова І.О. Формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг: дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: 08.00.04 / І.О. Ковшова. – К., 2008. – 184 с.
41. Ковалев С.М. Описание бизнес-процессов – к вершинам мастерства / С.М. Ковалев, В.М. Ковалев // Консультант директора. – 2004. – №10. – С.14-22.
42. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: [учеб. для вузов] / Ф. Котлер, Дж.Боуэн., Дж. Мейкенз; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: Юнити, 1998. – С.760-787.
43. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В.А. Гольдича, А.И. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. – М.: Изд-во АСТ, 2001. – 271 с.
44. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056с.
45. Киреев А.П. Международная экономика. В 2-х ч. - Ч. I. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства: [учеб. пособ. для вузов] / А.П. Киреев. – М.^ Изд-во АСТ, 2005. – 416 с.
46. Кубайчук О.О. Исследование рынка туристических услуг методами многомерного статистического анализа / О.О. Кубайчук., С.С. Бритов, Н.М. Федорюк // Економіка і управління. – 2009. –№4 (44). – С. 114 - 118.
47. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К.Лавлок. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
48. Лapidус В.А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях / В.А. Лapidус. – М.: Новости, 2000. – 432 с.

49. Луцій О.П. Основи маркетингу: [навч. посібник] / О.П. Луцій. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2001. – 48 с.
50. Луцій О.П. Дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання / О.П. Луцій, Н. В. Васюткіна. – К.: Вид.-во Європ. ун-ту, 2006. – 224 с.
51. Луцій О. П. Міжнародний маркетинг : курс лекцій для студентів заочної та дистанційної форми навчання / О.П. Луцій. – К.: УФІМБ, 1998. – 45 с.
52. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
53. Луцька Т.В. Формування конкурентоспроможності бізнес-процесів підприємств сфери послуг : дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: 08.00.04/ Т. В. Луцька. – К., 2010. – 250 с.
54. Любіцева О.О. Методика розробки турів: [навчальний посібник] / О.О. Любіцева – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
55. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. / О.О. Любіцева. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
56. Майдебуря Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Майдебуря. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
57. Маркетинг туризму: у двох част. / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – К.: Європейський університет, 2005. – I ч. – 324 с., II ч. – 426 с.
58. Маркетинг тур продукту: [підруч.] / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
59. Маркетинг: [учеб. пособие для магистрантов] / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог : ТРТУ, 1999. – 127 с.
60. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій та інші. – К.: Наш час, 2007. – 504 с.
61. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 258 с.
62. Мельник Л.Ю. Економічна теорія на межі тисячоліть / Л.Ю. Мельник, П.М. Макаренко, І.Г. Криленко. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 748 с.
63. Мельник Н.П. Критерії оцінки якості послуг, що надаються підприємствами готельного господарства / О.П. Мельник, Н.П. Мельник // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми якості у громадському харчуванні, готельному господарстві і туризмі». – К.: Вид. КНТЕУ, 1998. – С. 211-213.
64. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи; Сервісне забезпечення турпродукту. [навчальний посібник]. 2-ге видання, перероблене та доповнене. / В. Бабарицька, О. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2008. – 288с.

65. Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон : постанова Колегії державного комітету України з туризму від 16.04.1996 р. № 96/8.
66. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и зарубежом. – 2003. – №4(36). – С.25-29.
67. Новікова І.В. Маркетинг сфери послуг: [навч. посіб.] / І.В. Новікова. – К.: Вид.-во Європ ун-ту, 2004. – 72 с.
68. Окрепилов В.В. Управление качеством : учеб. для вузов / В.В. Окрепилов. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Экономика, 2002. – 639 с.
69. Організація обслуговування в малих готелях. / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Ю.І. Палеха, М.Д. Стамболов; за заг. ред. О. В. Щербенка. – К.: Вид.-во Європ. ун-ту, 2007. – 120с.
70. Павленко А.Ф. Маркетинг: [підруч.] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
71. Палеха Ю.І. Ключі до успіху або організаційна та управлінська культура: [навч. посіб.] / Ю.І. Палеха – К.: Вид.-во Європ.ун.-ту. – 397 с.
72. Палеха Ю. І. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – К. : Ліра-К, 2000. – 384 с.
73. Палеха О.Ю. Аналіз формування системи взаємодії операторів ринку в управлінні якістю туристичного продукту / О.Ю. Палеха // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – К., 2011. – Випуск 3 (118). – С. 158-162.
74. Палеха О.Ю. Моніторинг факторів впливу на якість туристичного продукту / О.Ю. Палеха // Зовнішня торгівля: Економіка. Фінанси. Право. – К., 2011. – Випуск 6. – С. 81-85.
75. Палеха О.Ю. Підвищення результативності діяльності туристичних компаній шляхом управління якістю інформаційного забезпечення споживачів / О.Ю. Палеха // Економіка і управління. –К.: Вид.-во Європ. ун-ту, 2010. – Випуск 2. - С. 70-76.
76. Палеха О.Ю. Сутнісний підхід до формування туристичного продукту / О.Ю. Палеха // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – К.: Науково-дослідний економічний інститут, 2011. – Випуск 1 (116). - С. 155-159.
77. Палеха О.Ю. Управління якістю в сфері послуг на прикладі туризму / О. Ю. Палеха // Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць: Випуск 37. - К.: НАУ, 2011. – С. 35-39.
78. Палеха О.Ю. Управління якістю транспортного забезпечення туристичної сфери / О. Ю. Палеха // Економіка і управління. –К.: Вид.-во Європ. ун-ту, 2011. – Випуск 1. – С. 86-90.
79. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
80. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – К.: Наукова Думка, 2001. – 287с.

81. Парсяк В.Н. Маркетинг: від теорії до практики: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В.Н. Парсяк – К.: Наукова думка, 2007. – 256 с.
82. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 169 с.
83. Портер М.Э. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М.Э. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
84. Портер М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.
85. Практический менеджмент / А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г.Форд. – М.: Изд-во Республика, 1992. – 351 с.
86. Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні // Туризм в Україні : зб. нормат.-прав. актів у п'яти томах. – Т.4. – Ужгород: ІВА, 2000. – С. 164-167.
87. Про туризм : закон України від 15 вересня 1995р. № [325/95-ВР](#) // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – №31. – Ст.241. [зміни внесено Законом України №2470-III від 29.05.2001; № 1276-VI від 16.04.2009].
88. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 160 с.
89. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування : наказ Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації від 27.01.1999р. № 37 // Туризм в Україні: зб. нормат.-прав. актів у п'яти томах. –Т. 4. –Ужгород : ІВА, 2000. – С. 224-249.
90. Правила прийому і обслуговування туристів в готелях, мотелях, кемпінгах, туристичних базах та комплексах на території України: постанова Держкомтуризму України №3 від 26.11.1993. – К.: Поточний архів Держкомтуризму України, 1994. – 43 с.
91. Проблемы и перспективы развития туризма в странах с переходной экономикой: материалы международной научно-практической конференции. – Смоленск: СГУ, 2000. – 336 с.
92. Про вдосконалення контролю якості та безпеки харчових продуктів : постанова Кабінету Міністрів України від 09 листопада 1996 р., № 1371 // Зібрання постанов Уряду України. – 1996., №19, ст. 552. – К.: Вид. "Україна", 1997. – С. 71-72.
93. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності: закон України № 2608-VI від 19.10.2010.
94. Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення: закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 28. – Ст.247.
95. Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення: закон України // Відомості Верховної Ради України. - 1994. – №27. – Ст. 218.

96. Програма забезпечення захисту і безпеки туристів: постанова Колегії державного комітету України з туризму від 08.10.1996 р. № 96/5.
97. Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні: наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму від 10.09.1996 р. № 77/44.
98. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг: наказ Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації від 27.01.1999р. № 37 // Туризм в Україні: зб. нормат.-прав. актів у п'яти томах. –Т. 4. –Ужгород: ІВА, 2000. – С. 224-249.
99. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки: постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583 // Офіційний вісник України. – 2002. – № 18. – С.143-154.
100. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : закон України від 5 липня 1994 р. № 80/94-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1994. - № 31. Ст. 286 [Зміни внесено Законом України № 1703-ІУ від 11.05.2004; № 2594-ІУ від 31.05.2005].
101. Про захист прав споживачів: закон України від 24 грудня 1999 р. № 1356-ХІУ // Офіційний вісник України. – 2000. – №2. – Ст.28.
102. Про звернення громадян : закон України від 2 жовтня 1996 року № 393/96 / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №45. – Ст.86.
103. Про екологічний аудит : закон України від 24 червня 2004р. №1862-IV // Нормативні акти з фінансів. – 2004.– №19. – С.8-16.
104. Про екологічну мережу України : закон України від 24 червня 2004р. №1864-IV // Нормативні акти з фінансів, податків. – 2004. –№45. – С.13-14.
105. Про ліцензування певних видів господарської діяльності : закон України від 01 червня 2000 р. № 1775-ІІІ // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – №36. – Ст.299.
106. Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року : указ Президента України від 10.06.1999 р. № 973/99 // Туризм в Україні : зб. нормат.-прав. актів у п'яти томах. Т.2. – Ужгород : ГВА, 2000. – С. 308-311.
107. Про охорону навколишнього природного середовища : закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 41. – Ст.546.
108. Про підсумки роботи туристичної галузі в 1997 році : довідка колегії Держкомтуризму. – К.: Поточний архів Держкомтуризму України, 1998.
109. Про соціальні послуги : закон України від 19 червня 2003р. №966-IV // Урядовий кур'єр. – 2003. – 10 вересня. – С.1-4.
110. Про туризм : закон України від 15 вересня 1995р. N [325/95-ВР](#) // Відомості Верховної Ради України. –1995. – №31. – Ст.241. [зміни внесено Законом України №2470-ІІІ від 29.05.2001; № 1276-VI від 16.04.2009].

111. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Т.О. Примак. – К.: Ельга: Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
112. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: [навч. посіб.] / П.Р. Пуцентейло. – К.: ЦУЛ, 2007. – 300 с.
113. Рега М.Г. Туристичний сектор в малому бізнесі України: управлінський аспект / М.Г. Рега // Економіка і управління. – №1 (43). – 2009. – С. 76-80.
114. Регіональні програми розвитку підприємництва: шлях до ефективності / Д.В. Ляпін, В.Є. Воротін; Інститут конкурентного суспільства, Український центр політичних досліджень. – К., 2005. – 100 с.
115. Робсон М. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов/ М. Робсон, Ф. Уллах; под ред. Н. Д. Эриашвили. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 224 с.
116. Романова Л.В. Концепція маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства: необхідність зміни пріоритетів / Л. В. Романова // Вісник АПСВ. – 2008. – №2. – С.72-77.
117. Рудяк Ю. Все об учете и организации туристической деятельности / Ю. Рудяк, В. Кузнецов, А. Клименко. – Х.: Фактор. – 2008. – 304 с.
118. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь: ISO 9000:2008.
119. Системы менеджмента качества. Требования: ISO 9001:2008.
120. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: [підручник] / Під ред. доктора пед. наук, проф. Орлова В. Ф. – К.: Грамота, 2004. – 327 с.
121. Сухов Р.И. Организация работы туристического агенства: [учебное пособие] / Р.И. Сухов. – Москва: ИКЦ"МарТ", 2005. – 144 с.
122. Сухоруков М.М. К вопросу об определении понятия «услуга» / М.М. Сухоруков // Маркетинг в России и зарубежом. – 2004. – №4(42) . – С. 28-35.
123. Сидоренко І.О. Управління якістю туристичних послуг в умовах конкурентного середовища дис.. на здобуття канд.. економ. Наук 08.02.03 / І.О.Сидоренко. – Науково-дослідний економічний університет. – Київ, 2006. – 186 с.
124. Туманов С.Ю. Экономика туристического рынка / С.Ю. Туманов. – М.: ИПК Госслужбы, 1998. – 238 с.
125. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: [підруч.] / Л.В. Ткаченко. – Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2002. – 192с.
126. Трофимов К. Міжнародні стандарти з управління якістю ISO 9000 в Україні / К. Трофимов // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2004. – № 4. – С. 49-54.
127. Управление качеством: [учеб.] / С.Д. Ильенкова, Н.Д. Ильенкова, С.Ю. Ягудин и др.; под ред. Ильенковой С. Д. – М.: ЮНИТИ М, 1998. – 249 с.

128. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг: [учеб. пособие] / Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ "МарТ", 2004. – 416 с.
129. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: [учеб. пособие] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
130. Федько В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор. – Ростов/Дон: Фенікс, 2001. – 234 с.
131. Фомичев С. К. Управление качеством: учеб. пособие / С.К. Фомичев С.К. Фомичев, А.А. Старостина. – К.: МАУП, 2002. – 192 с.
132. Франчайзинг та готельний бізнес: [навч. посіб.] / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, А.С. Артеменко, Ю.В. Кошиль. – К.: Кондор, 2008. – 350 с.
133. Фролов І.Т. Філософський енциклопедический словарь / І. Т. Фролов. – М.: ИНФРА, 2000. – 576 с.
134. Цайнінгер Карл Х. Оптимізація бізнес-процесу для глобальної купівельної конкурентоспроможності / Карл Х. Цайнінгер. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 41 с.
135. Чорненька Н.В. Організація туристичної діяльності: [навч. посібник] / Н.В. Чорненька. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
136. Шульгіна Л.М. Макроекономічна ситуація як фактор розвитку туризму в Україні / Л.М. Шульгіна // Маркетинг в Україні. – 2004. – №4 (26). – С.15-22.
137. Шульгіна Л.М. Маркетингова теорія продажу туристичного продукту / Л. М. Шульгіна // Проблеми науки. – 2005. – №4. – С. 33-39.
138. Шульгіна Л.М. Методика розрахунку конкурентоспроможності туристичного продукту / Л.М. Шульгіна // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – 2004. – С. 54-60.
139. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С.Дуброва. – К.: КНЕУ, 2008.– 520с.
140. Choosing a Sustainable Future: The Report of the National Commission on the Environment. – Washington D.C. : Island Press. – 1993. – 158 p.
141. Deming W. E. Quality, productivity and competitive position. / Deming W. E. — Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1982. – 373 p.
142. Elliot B.A. History of English Advertising / B.A. Elliot. – London, 1962. – 197 p.
143. Fill Chris. Marketing Communications: Frameworks, theories, and applications / Chris Fill. – London: Prentice Hall Europe, 1995. – 515 p.
144. Goodrum Ch. Advertising in America / The first 200 Years / Goodrum Ch., Dalrymple H. – New York, 1990. – 227 p.
145. Gronroos C. Service management and marketing / C.Gronroos. — West Sussex, 2000. – 563 с.
146. Hammer M. E-engineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. / Hammer Michael and James Champy. Harper Business, New York, USA, 1993. – 349 p.

147. How the world sees the world. / The Anholt Nation Brands Index powered by GMI, 2008. – 12 p.
148. Meffert H. Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik; mit Fallstudien Einfuhrung und Relaunch des VW-Golf / H.Meffert.-7., uuberarb.u.erw. Aufl., Nachdr. - Wiesbaden: Gabler, 1991.
149. Porter M. E. How Information Gives You Competitive Advantage/ Porter M. E., Millar V. E. //Harvard Business Review, 1985, (July—August), – P.149-160.
150. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. Електроний ресурс / Режим доступу до ресурсу: www.rada.gov.ua.
151. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів. www.tourism.gov.ua.
152. Офіційний сайт Української асоціації якості. Електроний ресурс / Режим доступу до ресурсу: www.uaq.org.ua

Глосарій

Авансування — реальний грошовий обіг, у результаті якого відшкодовуються поточні витрати, що виникли протягом одного виробничого циклу.

Агентська угода - це робота з реалізації авіаквитків, тобто коли туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання та оформлення проїзних документів.

Активи — економічні ресурси підприємства у формі сукупних майнових цінностей, які належать йому на правах власності і які використовуються в господарській діяльності з метою одержання доходу. Залежно від характеру участі в господарському процесі й швидкості обороту виділяють необоротні та оборотні активи підприємства.

Анулювання - відмова замовника від заброньованих послуг.

Асортимент - найважливіший критерій, що дозволяє розрізняти турпосередників. Він визначається тим, з якими і з скількома туроператорами і виконавцями послуг співробітничав посередницьке підприємство.

Багатопрофільне турагенство – турагенство, яке здійснює комплексне обслуговування різних за запитамі клієнтів.

Бенчмаркінг - метод використання чужого досвіду, передових досягнень кращих компаній, підрозділів власної компанії, окремих фахівців для підвищення ефективності роботи, виробництва, вдосконалення бізнес-процесів; заснований на аналізі конкретних результатів та їх використання у власній діяльності.

Бухгалтерські витрати (затрати) — розподілені за періодами видатки, що впливають на результати господарської діяльності підприємства, грошова оцінка яких відповідає основним вимогам про складання звітності. Бухгалтерські витрати підприємств формують собівартість продукції, робіт, послуг.

Бюро подорожей і екскурсій - ці бюро спеціалізуються на продажі пашалних турів, іноді продають авіа- і залізничні квитки.

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.

Виїзні оператори – оператори, які формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни за кордоном.

Відділ бронювання – це відділ, який продає тури одного туроператора, може існувати як одна із структур туроператора або відноситься до будь-якого типу підприємств.

Внутрішні оператори – оператори, які формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни в межах країни.

Генералізація туристичного продукту - це процес відбору та узагальнення змісту і властивостей компонентів і робіт при включенні їх у пакет туристичного обслуговування відповідно до цільової або тематичної спрямованості конкретного туру і можливостями їх постачальників або виконавців.

Генератори ідей - люди з творчим мисленням, багатим уявою і глибокими знаннями в сфері науки, техніки та економіки.

Генерування ідей у менеджменті - (лат. *genero* - породжувати) процес пошуку способів вирішення проблеми, зумовленої невідповідністю існуючих умов встановленим вимогам в організації.

Гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу - фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування.

Груповий трансфер - це трансфер для туристів, які прилетіли одним рейсом літака, наступних в один і той же регіон.

Ділова гра - метод навчання, найбільш наближений до реальної професійної діяльності працівників, що дозволяє розвивати як практичні, так і поведінкові навички.

Доходи — збільшення економічних вигод унаслідок господарських операцій у вигляді надходження активів (грошових коштів, іншого майна) і (або) зменшення зобов'язань, які приводять до зростання власного капіталу підприємства (за винятком збільшення капіталу за рахунок внесків власників).

Економічне управління - це цілеспрямований вплив на діяльність підприємства через систему планових завдань і розробку заходів щодо їхнього виконання та контролю, а планування слід розглядати не тільки як процес розробки завдань на перспективу та контролю за їх виконанням, а й як економічну категорію.

Економічні витрати (*затрати*) — оцінене в грошовому виразі споживання виробничих факторів, які можуть знаходитися як у власності власників підприємства, так і у власності зовнішніх контрагентів, із метою виготовлення продукції та підтримання працездатності.

Експерти - це зазвичай люди з універсальними знаннями і критичним складом розуму; вони грають роль аналітиків.

Електронні туристичні біржі - це портали, в яких зібрані і систематизовані пропозиції кількох туристичних операторів, доступні для звичайних або зареєстрованих користувачів.

Ефект фінансового левериджу — показник, що відображає рівень додатково генерованого прибутку на власний капітал при різній частці використання позикових засобів, називається.

Зареєстровані користувачі – це професіонали від туризму, матеріально зацікавлені в участі в роботі біржі.

Звичайна діяльність — будь-яка діяльність підприємства, а також операції, які виникають внаслідок здійснення такої діяльності.

Ідентифікація перевізника - це визначення транспортної компанії (авіакомпанія, пароплавство, автогосподарство, залізниця), послуги якої будуть задіяні при організації планованого туру.

Інвестиційна діяльність — придбання та реалізація необоротних активів і фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів, грошових коштів.

Індивідуальний трансфер. Індивідуальні трансфери відбуваються на легкових автомобілях або мікроавтобусах, без вказівки марки автомобіля.

Ініціативні туроператори - це туроператори, які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Інструктаж - представляє собою роз'яснення та демонстрацію прийомів роботи безпосередньо на робочому місці.

Інтуїтивний метод прийняття управлінських рішень (лат. - пильно, уважно дивитись) підхід в прийнятті управлінських рішень ґрунтується на осяянні, непоясненному відчутті того, що рішення, яке прийшло в голову, є єдино правильним.

Консульський збір - це збір за обробку документів, що сплачується при подачі заяви та у випадку відмови не повертається. Сума сплачується відповідно до зареєстрованого номеру талону в банку.

Контроль - це порівняння звітних показників із плановими за відповідний період, виявлення відхилень і подача на аналіз.

Кур'єр - дуже важлива і відповідальна посада. Силами цієї людини гроші, паспорти, документи повинні потрапляти до туроператора.

Менеджмент – це все людські можливості, які використовують лідери для досягнення стратегічних і тактичних цілей організації; означає управління соціально-економічними процесами на рівні організації - управління господарською діяльністю і персоналом; в даному курсі його слід розуміти як управління соціально-економічними явищами і процесами, що відбуваються в туристичній сфері.

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

Міжнародний туристичний ваучер - унікальна система, що поєднує в собі ваучер з офіційним платіжним документом як його невід'ємна частина.

Надзвичайна діяльність — операції або події, які відрізняються від звичайної діяльності, і не відбуваються регулярно (стихійне лихо, пожежі, «техногенні» аварії).

Оператори на прийомі - базуються в місці призначення і обслуговують прибулих іноземних туристів.

Операційна діяльність — основна діяльність підприємства, до якої належать операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, послуг), що є визначальною метою створення підприємства та забезпечують основну частку його доходу.

Пакет-тур (або турпакет) - це комплекс послуг, наданих в подорожі за індивідуальним або по груповому варіанту, який пропонується на широкий продаж для споживачів і в який крім транспорту входять розміщення, послуги гіда, харчування та інше обслуговування.

Проблема в менеджменті - це ситуація, коли поставлені цілі є недосяжними в аналізованому періоді.

Програма обслуговування - план заходів, спрямованих на задоволення інтересів подорожуючих, які визначають призначення і вид туру.

Прості відвідувачі – це звичайні користувачі Інтернету та потенційні туристи, які, обравши задовільняючий їх вимогам тур отримують інформацію про туроператора, який організовує поїздку.

Процес навчання персоналу - обов'язковий елемент професійного розвитку людських ресурсів туристської організації, тобто процес підготовки співробітників до виконання нових виробничих функцій, посадових обов'язків, рішенням стоять перед турфірмою завдань.

Разові заявки - є найбільш проста в організації та найменш ризикована для туроператора форма взаємного співпраці, при якій туристичний оператор замовляє організацію «наземного обслуговування» під конкретного і реального клієнта, який вже вніс передоплату за тур-пакет.

Раціональний метод прийняття рішень (лат. - розумово обґрунтований) підхід передбачає використання обґрунтованого алгоритму дій, який формує логіку прийняття рішення, починаючи від всебічного дослідження проблеми і завершуючи вибором оптимального варіанта її рішення.

Рентабельність — якісний вартісний показник, що характеризує рівень віддачі витрат або ступінь використання наявних ресурсів у процесі виробництва і реалізації товарів (робіт, послуг).

Рецептивні туроператори - це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

Ринок - це не тільки товарно-грошові відносини та конкуренція господарюючих у сфері туризму економічних суб'єктів, але і механізм, що регулює формування турпродуктів на основі встановлення широких виробничо-технологічних зв'язків з постачальниками матеріально-технічних засобів та виробниками компонентів обслуговування.

Рівень якості турпродукту - це відповідність сукупності його споживчих властивостей очікуванням його кінцевих споживачів, тобто туристів.

Рішення - це творчий процес вироблення однієї або декількох альтернатив з безлічі можливих варіантів дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Розробка планів - це обґрунтування на майбутній період економічних завдань за прийнятим варіантом планування та внесення їх в документ, який називається планом. У плані економічної діяльності підприємства фіксується програма дій окремих його структурних підрозділів і всього підприємства в цілому.

Ротація (перехресне навчання) - метод навчання, при якому працівник тимчасово переміщується на іншу посаду для придбання нових навичок.

Спеціалізоване турагенство - спеціалізується на певних видах обслуговування (організація ділових, спортивних та інших поїздок).

Спеціалізовані туроператори - це оператори, які спеціалізуються на окремо визначеному продукті або сегменті ринку (певна країна, певний вид туризму і та ін.).

Стадія (етап) життєвого циклу турпродукту- це умовно виділена частина турпродукту з власною специфікою і спрямованістю робіт, вироблених на даній стадії, і їх кінцевими результатами.

Трансфер - це транспортна послуга. Але вона включає в себе не тільки перевезення пасажирів з точки А в точку Б на раніше замовленому автомобілі (автобусі), але і супровід, зустріч або проводи пасажирів на вокзалі чи в аеропорту.

Турбюро – це визначення відноситься тільки до тих підприємств, основна діяльність яких поміщена у посередництві туристичних послуг.

Турбюро з прийому туристів (в'їзного туризму) - турбюро, яке продає туристичні послуги, які регіон пропонує туроператорам з інших регіонів або гостям, які приїхали.

Турбюро з продажу путівок, що «горять» - дешевих квитків на літак (не мають ліцензії на продаж авіаквитків).

Турбюро, що пропонує повний набір туристичних послуг - здійснює свою діяльність згідно ліцензіям. Підприємство має ліцензію міжнародної асоціації повітряного транспорту на продаж авіаквитків, часто також ліцензію на продаж залізничних квитків, представляє інтереси не тільки великих, але і багатьох середніх і дрібних туроператорів.

Турбюро-філія - філія має вузьку спеціалізацію, іноді розташована за кордоном.

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

Туристичний ваучер - документ, що встановлює право туриста на послуги, що входять до складу туру, і підтверджує факт їхньої передачі.

Туристичний кредит - є поширена форма взаємного співробітництва між туроператорами і meet-компаніями, що мають значний і багаторічний досвід спільної роботи (коли обидві сторони впевнені в порядності один

одного). Метою туристичного кредиту є значне спрощення розрахунків між сторонами, а також різні знижки на вартість послуг meet-компаній.

Туристичний ринок - це не тільки виставки, ярмарки, презентації, рекламні тури та акції, тобто місце появи масових пропозицій щодо участі в подорожах.

Туристичні агенти (турагенти) - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

Туристичні оператори (тур оператори) - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туристичний відділ - не є туристичним підприємством. Це відділ підприємства, основна діяльність якого не пов'язана з туризмом.

Туроператори масового ринку – тур оператори, які продають велику кількість турпродукту, сформованого на масовий попит та наперед визначені місця відпочинку.

Турпосередник - це збірне поняття. Воно охоплює всі підприємства і установи, які в своїй основній і додатковій діяльності виступають як посередники.

Управління якістю продукції (послуги) - це цілеспрямований процес впливу на об'єкти управління, здійснюваний при створенні і використанні продукції (послуги), з метою встановлення, забезпечення і підтримки необхідного її рівня якості, що задовольняє вимогам споживачів і суспільства в цілому.

Управлінське рішення - основний вид управлінської праці, сукупність взаємопов'язаних, цілеспрямованих і логічно послідовних управлінських дій, які забезпечують вирішення управлінських завдань.

Учасники відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності - юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Фінанси — система економічних відносин, що пов'язані з формуванням, розподілом і використанням грошових фондів у процесі їх

кругообігу. Вони виражають розподіл (перерозподіл) вартості валового внутрішнього продукту.

Фінанси підприємства — сукупність економічних відносин, що пов'язані і з рухом грошових потоків, формуванням, розподілом і використанням доходів і грошових фондів суб'єкта господарювання в процесі відтворення.

Фінансова діяльність — діяльність, яка пов'язана з організацією фінансів і підприємства та здійснюється відповідно до цілей і завдань стратегії економічного розвитку господарюючого суб'єкта.

Фінансова система — сукупність відособлених, але взаємозалежних сфер і ланок фінансових відносин (суб'єкти управління), що виникають у ринкових сферах виробничої й невиробничої діяльності із приводу утворення та використання грошових фондів, які управляються відповідними органами (суб'єкти управління).

Фінансовий леверидж — критерій використання підприємством позикових коштів, що впливає на зміну коефіцієнта рентабельності власного капіталу.

Фінансовий стан — критерій результативності господарської діяльності підприємства, що відображає реальні та потенційні можливості щодо розвитку фінансів підприємства і характеризується обсягом і розміщенням коштів господарюючого суб'єкта, а також джерелами їх формування.

Фінансові витрати (видатки) — фінансова категорія, що являє собою «від'ємний потік платежів», а саме - зменшення економічних вигод за звітний період, яке виражається у зменшенні або втраті вартості активів чи у збільшенні зобов'язань, які призводять до зменшення капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок вилучення або розподілення власниками).

Фінансові ресурси підприємства – сукупність грошових коштів у формі і доходів і зовнішніх надходжень, які знаходяться у розпорядженні господарського суб'єкта в певний період (або на дату), що призначені для виконання його фінансових зобов'язань, фінансування поточних витрат і витрат, пов'язаних із розширенням виробництва.

Якість – це динамічна характеристика, яка відображає ступінь задоволеності вимог конкретного споживача сукупністю ознак та властивостей об'єкта на визначеному ринку.

Якість забезпечення - якість використовуваних матеріально-технічних засобів (машин, устаткування, пристосувань, місць розташування та ін.) і якість техніко-технологічних операцій, необхідних для споживання якої-небудь складової турпродукту.

Якість туристичного обслуговування - це комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинок і подорож.

Якість туристичного продукту – це комплекс взаємодії складових, які формують цілісність туристичної послуги, що відповідає певним

регламентованим нормативам в їх діяльності, які призводять на виході відповідність і задоволеність очікуванням конкретного споживача.

SPO (special offers) - спеціальні пропозиції щодо будь-яких змін умов продажу турів в кращу сторону (наприклад, зниження цін в конкретному готелі, на конкретний заїзд, здешевлення перельоту або додаткових послуг, збільшення розміру комісійної винагороди.

VIP-трансфер - це спеціально замовлений трансфер на автомобілях класу «люкс» конкретної марки і моделі, що замовляється клієнтами. Для зустрічі віп-клієнтів компанії пропонують великий комплекс послуг, аж до невеликого фуршету на колесах.