## ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

### Поняття про технологію роботи підприємств і технологічні процеси

Поняття про технологію та технологічні процеси пов’язано безпосеред- ньо з розвитком промисловості й НТП. У перекладі з грецької –це мистецтво, майстерність, вміння. Поняттю технологія еквівалентне поняття алгоритм.

**Технологія –** сукупність прийомів і засобів отримання, обробки або пе- реробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, виробів, що здійснюються в рі- зних галузях економіки.

У своєму розвитку технології пройшли такі етапи:

* ручні технології;
* механізовані технології;
* автоматизовані технології;
* інформаційні технології.

У даний час поняття технології розповсюджується на послуги.

**Послуга –** це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності споживача із задоволення потреб споживача.

Поняття послуги включає:

* взаємодію виконавця і споживача послуги (обслуговування);
* процес надання послуги (виконання певної роботи виконавцем);
* результат цих дій у вигляді “перетворення продукції” або “результату послуги”.

За функціональним призначенням послуги, що надаються населенню, підрозділяються на матеріальні й соціально-культурні

**Матеріальна послуга –** це послуга із задоволення матеріально- побутових потреб споживача послуг.

Матеріальна послуга забезпечує відновлення (зміна, збереження) спожив- чих властивостей виробів або виготовлення нових виробів на замовлення гро- мадян, а також переміщення вантажів і людей, створення умов для споживання. Зокрема, до матеріальних послуг можуть бути віднесені побутові послуги, по- в'язані з ремонтом і виготовленням виробів, житлово-комунальні послуги, по- слуги громадського харчування, послуги транспорту та ін.

**Соціально-культурна послуга –** це послуга із задоволення духовних, ін- телектуальних потреб і підтримки нормальної життєдіяльності споживача.

Соціально-культурна послуга забезпечує підтримку і відновлення здоро- в'я, духовний і фізичний розвиток особи. підвищення професійної майстерності. До соціально-культурних послуг можуть бути віднесені медичні послуга, по- слуги культури, туризму, освіти та ін.

**Туристська послуга –** результат діяльності туристського підприємства із задоволення потреб туристів. Туристські послуги відносяться до соціально- культурних послуг. Туристське підприємство може організовувати подорож повністю або окремі послуги.

Особливості туристських послуг:

* нематеріальний характер туристської послуги;
* неможливо відокремити процес виробництва і споживання туристської послуги;
* неможливість зберігання туристської послуги;
* участь споживача у виробництві послуги;
* не має зміни власника на кінцевий результат.

Таким чином, наведемо ще одне визначення поняття технологія.

**Технологія –** це сировина, матеріали, інструменти, обладнання, процеси, дії, знання, необхідні для перетворення ресурсів у товари й послуги, які випус- каються різними підприємствами.

Технології залежать від властивостей самого продукту, а саме: засобів по- слідовної зміни стану, властивостей, форми, розмірів та інших характеристик предмета праці. Вони розрізняються сукупністю конкретних прийомів одер- жання, опрацювання, переробки вихідної сировини, матеріалів, напівфабрика- тів, інформації, застосовуваними для цього устаткуванням і механізмами, по- слідовністю і місцем виконання технологічних процесів.

Технології можуть бути простими й складними. Ступінь складності ви- значається різноманітністю засобів впливу на предмет праці, кількістю техно- логічних складових, точністю їх виконання. Технології складають за галузевим принципом.

Основними технологічними складовими технологій є технологічні проце- си, що включають технологічні цикли, технологічні операції і технологічні елементи.

**Технологічними процесами** називають операції отримання, обробки, переробки, транспортування, складування, збереження тощо, які є основною частиною виробничого процесу.

Усі технологічні процеси поділяють на основні, допоміжні й обслуговую-

чі.

**Основні технологічні процеси** відповідають основній функції певного

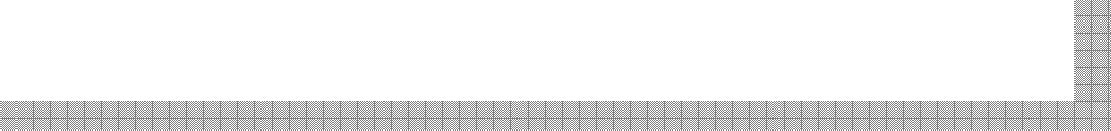
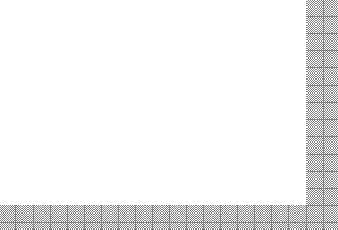
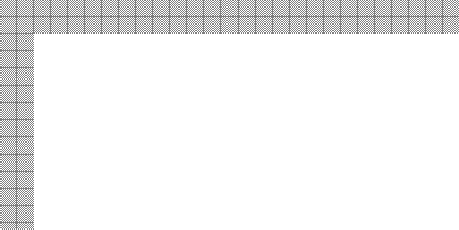
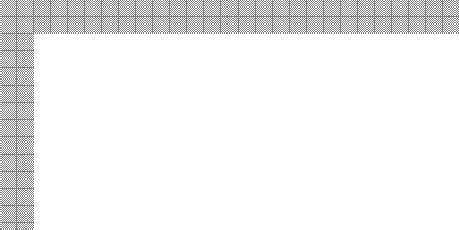
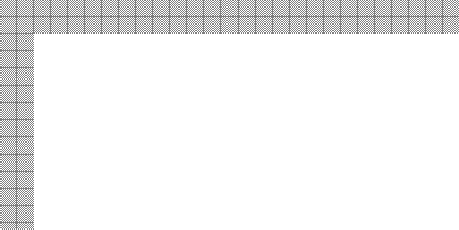
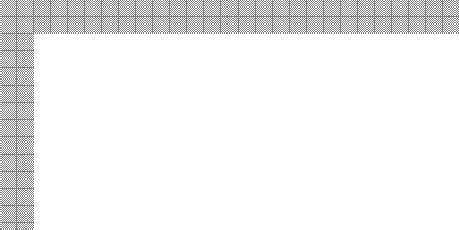
виробництва. Наприклад: готельне підприємство надає “дах над головою”; рес- торан – харчування, туристська фірма – тур.

**Допоміжні технологічні процеси** забезпечують умови, необхідні для здійснення основних процесів: контроль за технічним і естетичним станом устаткування і помешкань, їхнє обслуговування і ремонт.

**Обслуговуючі технологічні процеси** пов'язані з експлуатацією устатку- вання і приміщень (прибирання, чищення), збереженням і переміщенням сиро- вини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції. Вони здійснюються складськими, транспортними й технічними службами. До обслуговуючих про- цесів належать соціальні послуги, надані працівникам на певному підприємстві. Допоміжні й обслуговуючі технологічні процеси можуть бути виконані іншими спеціалізованими підприємствами, для яких ці процеси є основними. Спеціалізація веде до зниження витрат підприємства, до підвищення якості об- слуговування. Організація такої технології вигідна для невеликих підприємств.

Наприклад, у готельних підприємствах окремі технологічні процеси можуть бу- ти передані спеціалізованим підприємствам.

Усі технологічні процеси можна класифікувати за: засобом впливу на предмет праці або споживання; характером зв'язку вихідного матеріалу і про- дукту; типом використовуваного устаткування; рівнем механізації; масштабом продукції, що випускається; безперервністю процесу (рис. 7.1).



Технологічні складові

**ТЕХНО ЛОГІЇ**

Класифікація технологічних процесів

Технологіч- ний процес

Види тех- нологіч- них про- цесів

Технологіч- ний цикл

Технологічні операції

Основні Допоміжні

Обслуговуючі

Вплив на предмет праці

Зв’язок вихідних елементів та ре- зультату

За типом обладнання

За типом механізації

За масштабом випуску продукту

За безперервністю

Рис. 7.1 - Складові технології і класифікація окремих елементів Розглянемо класифікацію технологій детальніше.

Аналітичний, синтетичний, прямий

За призначенням

За ступенем механізації

За технологічними елементами

Технологічний, природний

Відкриті, апаратурні

Ручні, машинно-ручні, машинні, частково-автоматизовані, комплексно-автоматизовані

Індивідуальні, масові, серійні

Переривчасті, безперервні

1. Технологічний процес може здійснюватися як за допомогою впливу людини на предмет праці, так і без нього. При цьому розрізняють вплив техно- логічний (упорядкування комп'ютерної програми) і природний.
2. За характером зв'язку вихідного матеріалу і продукту розрізняють ана- літичний, синтетичний і прямий технологічний процеси. Технологічний процес називають аналітичним, якщо з одного виду вихідного матеріалу одержують кі- лька видів продуктів (готель є „вихідним матеріалом” для надання різноманіт- них послуг: розміщення, харчування, розваги, оздоровлення, бізнес); технологі- чний процес називають синтетичним, якщо з кількох вихідних елементів утво- рюється один продукт (технологічний процес експлуатації житлового поверху є синтетичним, тому що на його здійснення працюють різні готельні служби); прямий технологічний процес визначається перетворенням однієї „сировини” (вихідного даного) в один продукт.
3. За типом використовуваного устаткування технологічні процеси поді- ляють на відкриті, пов'язані з механічним опрацюванням предмета праці, і за- криті – апаратурні, що мають ізольований перебіг у різних апаратах.
4. За рівнем механізації технологічні процеси поділяють на ручні, машин- но-ручні, частково автоматизовані, комплексно-автоматизовані.
5. За масштабом продукції технологічні процеси поділяють на масово- обсяговий (випуск великих обсягів однотипної продукції); серійний (випуск по- стійно повторюваних партій виробів); індивідуальний (випуск унікальних про- дуктів у штучному виконанні).
6. За безперервністю технологічні процеси поділяють на переривчасті (ін- дивідуальний і серійний випуск продукції) і безперервні (випуск масової про- дукції за повної автоматизації процесів).

Складність технологічного процесу залежить від числа його технологіч- них циклів. **Технологічні цикли** визначаються однотипністю продукції, що випускається або послуг, що виконуються у єдиний робочій зоні. Наприклад, технологічний цикл „бронювання” у технологічному процесі приймання і роз- міщення туристів.

Технологічні операції є складовими технологічних циклів – невеликі за обсягом, нетривалі за часом, відносно самостійні.

Вони розрізняються за призначенням і ступенем механізації. За призначенням розрізняють такі операції:

* технологічні – зміна якісного стану предмета праці, зміна просторово- го положення (транспортні, вантажно-розвантажувальні операції) продукту в межах даного технологічного процесу;
* обслуговуючі – ремонт, прибирання, складування продукту;
* вимірювальні – перевірка відповідності всіх складових технологічно- го процесу заданим стандартам.

За ступенем механізації операції поділяються на ручні, механізовані, ма- шинно-ручні, машинні, автоматизовані, апаратурні.

Технологічні операції можна також розкласти на технологічні елементи – трудові та технічні. Трудові елементи розрізняють як трудові рухи – однократ- не переміщення корпуса, голови, рук, ніг, пальців виконавця у процесі здійс- нення операції; трудові дії – сукупність рухів, що відбуваються без перерви; трудові прийоми – сукупність усіх дій над певним об'єктом для досягнення ре- зультату трудового елемента; комплекс трудових прийомів.

До технічних елементів належать елементи, здійснювані за допомогою устаткування.

Матеріальною основою будь-якого технологічного процесу є взаємодія людини з об'єктом праці або споживання, що впливає на просторову організа- цію робочого місця.

У просторовій організації технологічного процесу в сфері послуг виділя- ють два види просторів: простір виробництва і простір споживання.

Ядром просторової структури є основний простір, що відповідає основно- му технологічному процесу виробництва або споживання (наприклад, у підпри- ємствах ресторанного господарства ядром простору споживання є торговельний зал).

Наступним компонентом просторової структури є додатковий простір, що відповідає обслуговуючому технологічному процесу і створює додаткові умови комфорту в просторах споживання і виробництва (наприклад, простір аванзали при ресторанах у підприємствах ресторанного господарства).

Третім компонентом просторової структури є допоміжний простір, що ві- дповідає допоміжному технологічному процесу, який підтримує санітарні й ін- женерно-технічні умови в просторі споживання і виробництва. Первинним ти- пом простору є монопростір, в якому відбувається технологічний процес, роз- діляючись на робоче місце, що визначає технологічну операцію, робочу зону, що визначає технологічний цикл, і групу робочих зон, що визначають техноло- гічний процес.

Монопростір є первинним простором технологічного процесу, що лежить в основі формування поліпростору функціонального процесу як якісної суми технологічних процесів.

Робоче місце є елементарною планувальною одиницею технологічного процесу. Залежно від технологічного процесу можна виділити три типи плану- вальної організації: 1) повторюваний малий планувальний елемент, в якому те- хнологічний процес складається з повторюваних циклів; 2) повторюваний ве- ликий планувальний елемент, в якому функціональний процес включає різні види технологічних процесів споживання і виробництва; 3) повторюваний ве- ликий і повторюваний малий планувальні елементи, в яких поєднуються основ- ні й обслуговуючі технологічні процеси.

### Учасники технологічних процесів у туристській діяльності

Класифікація учасників технологічних процесів показана на рис 7.2.

Суб’єктів туристської діяльності можна згрупувати таким чином:

* виробники (організатори) й оптові продавці турпродукту –

туроператори;

* виконавці турпослуг (контрагенти, підприємства, компанії і фізичні особи, які надають окремі послуги);
* роздрібні продавці – турагент;
* туристи.

Розглянемо детальніше діяльність туроператорів і турагентів.

Діяльність туроператора передбачає:

* формування (комплектування) турпродукту;
* просування турпродукту;
* оптову реалізацію турпродукту;
* забезпечення обслуговування туристів;
* контроль і оперативне супроводження турпродукту;
* відповідальність за виконання робіт. Основні завдання туроператора:
* складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
* взаємодія з постачальниками послуг;
* розрахунок вартості турпродукту і визначення ціни;
* реалізація турпродукту;
* методичне забезпечення турпродукту;
* забезпечення туристів необхідним та спеціальним знаряддям, сувені- рами та рекламно-інформаційною продукцією;
* підготовка, підбір і призначення спеціалістів на маршрутах подорожей;
* рекламно-інформаційна робота з просунення турпродукту до споживача;
* контроль за якістю, надійністю та безпекою туробслуговування. Діяльність туроператора реалізується через виконання його функцій. Кла-

сифікація функцій туроператора наведена на рис. 7.3.

Турагенти – це посередники між туроператором і туристом. Вони скла- дають значну частку усіх турпідприєимств.

Характерні особливості турагента:

* комунікабельність персоналу;
* надійність та чесність в роботі;
* вміння використовувати різні ефективні методи продаж. Процес взаємодії між турагентом і туроператором передбачає:
* публічну оферту туроператора;
* підписання договору між туропертором і турагентом;
* розсилку туроператором пропозицій (прайс-листи, рекламні матеріали);
* замовлення турагенства на бронювання турпродукту;
* підтвердження замовлення туроператором та пред’явлення розрахунку;
* оплату розрахунку турагентом і передачу туроператору документів туристів.



Суб’єкти, які реалі- зують турпроду- кти

Інші суб’єкти, які нада- ють тур- послуги

ТУР- ОПЕРА- ТОРИ

ТУР- АГЕНТИ

Юридичні особи

Фізичні особи - не суб’єкти під- приємницької діяльності

Фізичні особи - суб’єкти підпри- ємницької діяльності

Гіди- перекладачі, екскурсово- ди, спорти- вні інструк- тори, прові- дники та інші спеціа- лісти тур- супрово- дження

Інші особи

Суб’єкти, які розро- бляють турпроду- кти

Іноземні громадяни

Особи без громадянства

Громадяни України

Фізичні особи

Відвіду- вачі

Екскур- санти

**Учасники туристської діяльності**

Суб’єкти туристської діяльності

Споживачі туристського продукту

Туристи

Рис. 7.2 - Участники технологічних процесів у туристській діяльності

149

Комплектування турпродукту

Функція комплектації

Обслуговування ту- ристів в офісі та на маршруті

Гарантія кількості та якості турпослуг

Гарантійна функція

Рис. 7.3 - Класифікація функцій туроператора Завдання турагента:

Сервісна функція

Функції туроператора

* залучити клієнта й умовити його придбати саме даний турпродукт;
* укласти договір, оформити документи;
* відправити в подорож;
* повернути назад;
* організувати зворотній зв'язок.

На рис 7.4 наведено функції, які виконує турагент.

Надання інформаційних послуг

Функції турагента

Збут турпродукту

Рис. 7.4 - Функції турагента

### Технологічні аспекти формування туристських послуг і доставки туристського продукту до споживача

З метою задоволення потреб туристів у світі створено значний потенціал виробництва різноманітних послуг.

Зростання вимог туристів до змістовного проведення дозвілля, коли для повноцінного відпочинку недостатньо тільки розміщення та харчування, а по- трібний цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних по- треб туриста, розширення та урізноманітнення пропозиції послуг.

Ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакету- вання різноманітних послуг. Діяльність туроператора з комплектації послуг, які

ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розва- жальних закладів тощо) у туристський пакет, тур, турпродукт називається ту- роперейтингом.

**Туроперейтинг –** це діяльність у сфері туризму, спрямована на форму- вання комплексного туристського продукту та оптимізацію умов його спожи- вання шляхом розробки пакету програм і обслуговування по маршруту зарубі- жних і внутрішніх туристів. Туроперейтинг є формою туристського бізнесу.

У ширшому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туроперейтинг передбачає:

* маршрутизацію і сервісно-анімаційне забезпечення;
* нормативно-правове, документальне забезпечення;
* фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту.

Туроператори виконують провідну роль у туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т. п.) в єдиний туристський продукт, який реалізують споживачеві через агентську мережу. Туроператор може також продавати послуги тури- зму роздільно.

Коли туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі вироб- ника туристського продукту. Навіть якщо куплені послуги збираються викори- стовувати конкретно за призначенням, без усяких умов.

В іншому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристських послуг. Це можливо тоді, коли туропе- ратор купує у виробника більше туристського продукту, ніж це необхідно для формування туристського пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги туризму за оптовими цінами людям, які формують свій індивідуальний пакет.

Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, у яких він зацікавлений. Чим більше в туроператора парт- нерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші обсяги продажу і, від- повідно, більше туристів, більший прибуток.

Взагалі діяльність туроператорів із створення і реалізації турпродуктів поділяється на такі складові:

* проектування турпродукту;
* формування турпродукту;
* просування турпродуту на туристському ринку;
* реалізація турпродукту.

Перші два етапи даного ланцюга виконують туроператори, а два останні – туроператори й турагенти. Склад робіт й послідовність їх виконання детально розглянуті в другій частині підручника.

Роботи із створення і реалізації турпродукту можуть виконуватися одни- ми й тими ж робітниками, а можуть розподілятися між співробітниками фірми.

Технології створення і доставки турпродуктів до споживачів постійно удосконалюються. Викликають інтерес технології роботи крупних туристських підприємств.

Основний принцип нового підходу в роботі туристських підприємств по- лягає в тому, що поточне виробництво й реалізація освоєних прибуткових тур- продуктів здійснюється групою поточного виробництва, а розробка нових по- слуг і технологій передається в пошукову групу.

Група поточного виробництва виконує всі завдання, які виникають що- дня. Поточне виробництво забезпечує стабільність функціонування фірми. По- шукова група залишається відповідальною за проект до тих пір, поки не буде встановлена його комерційна придатність. У пошуковій групі створюється до- слідне виробництво, яке здійснює випробування продукту (тур, послугу) на ринку.

Після того, як прибутковість виробництва нового продукту досягає пев- ного рівня, проект передають в групу поточного виробництва.

Розподіл функцій розробки турпродукту й поточного виробництва ста- вить проблему чітких комунікацій між групами й зовнішнім середовищем. Від- сутність добре розвинутих зв'язків створює небезпеку, що в пошуковій групі почнуть нехтувати рішенням виробництва на користь його диверсифікації і група відірветься від реальних проблем підвищення прибутковості фірми.

Орієнтація на новий підхід забезпечує виробничу маневреність, гнучкість стратегії і ефект від збільшення масштабів виробництва в групі поточного ви- робництва. Проте економічний ефект дещо знижується через дублювання ре- сурсів в обох групах.

### Організація обслуговування клієнтів туристської фірми

Обслуговування клієнтів туристською фірмою здійснюється з метою про- дажу її туристських продуктів, являє собою надзвичайно складний процес і має вирішальне значення в діяльності фірми.

Процес продажу туристського продукту включає:

* прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
* установлення мотивації вибору турпродукту;
* пропозиція турів;
* оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;
* інформаційне забезпечення покупця.

Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу. Працівни- ки турфірми повинні підтримувати спілкування з клієнтом не тільки до прода- жу турпродукту. Необхідно напередодні подорожі по телефону нагадати турис- ту про майбутню поїздку. Після закінчення туру варто з'ясувати думку туриста про подорож, визначити негативні моменти та ін. Усі недоліки, що залежать від турфірми, слід усунути, а недоліки, що не залежать від роботи турфірми, взяти до відома і врахувати на майбутнє.

На рівень обслуговування клієнтів при купівлі турпродукту впливають рі- зні фактори:

* наявність комфортного офісу і засобів для якісного обслуговування

(меблі, оргтехніка);

* метод продажу;
* кваліфікація персоналу;
* зовнішній вигляд персоналу;
* можливості формування туристських послуг за бажанням клієнта;
* дотримання встановлених правил продажу;
* ступінь використання засобів внутрішньої фірмової реклами та інфор- мації та ін.

Велике значення у процесі обслуговування має етика спілкування персо- налу турфірми з клієнтом. Вона передбачає:

* привітність і доброзичливість персоналу;
* терплячість і ввічливість персоналу;
* виявлення поваги до відвідувача;
* першочерговість обслуговування відвідувача порівняно з іншими слу- жбовими обов'язками;
* привабливість зовнішнього вигляду персоналу;
* приділення максимальної уваги відвідувачу (у присутності відвідувача не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу і напої, тощо);
* вміння слухати відвідувача (виявляти цікавість до того, що говорить відвідувач);
* мінімізацію часу чекання відвідувачів, сприяття тому, щоб час очіку- вання не був втомлюючим.

У процесі продажу туристського продукту значне місце належить методу продажу.

**Метод продажу –** це сукупність прийомів здійснення всіх основних опе- рацій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. За кордоном застосовують синонім цього терміну – “шкала продажу”.

Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного проце- су обслуговування клієнтів, істотно впливає на чисельність персоналу турист- ського підприємства, розмір його площі, ступінь забезпеченості засобами ко- мунікацій й інформаційних технологій, величину витрат та інші показники.

Застосування методів продажів туристського продукту залежить від: міс- ця зустрічі продавця і покупця (офістур фірми, виставки, ярмарки та ін.); харак- тер контакту (особистий, непрямий); дистанції, що відокремлює продавця від покупця; ступеня використання електронних засобів обробки інформації та ін.

Традиційним місцем продаж турпродукту є офіс фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність туристської діяльності. Чистота, акурат- ність, наявність офісних меблів, оргтехніки, а також кваліфікований і добрози- чливий персонал – усе це в сукупності приваблює клієнтів і робить вплив на конкурентоспроможність реалізованих товарів.

Прагнучи до розширення збуту, турфірми використовують різноманітні форми контакту з потенційними споживачами.

**Особистий контакт** співробітників турфірми з клієнтами може здійсню- ватися в офісі чи інших місцях перебування можливих покупців, за допомогою переговорів по телефону, виступів на радіо, телебаченні. При цьому ефектив- ність продажу значною мірою залежить від кваліфікації і особистої зацікавле- ності продавця й уваги до клієнта

**Непрямий контакт** можливий у різних варіантах, наприклад, шляхом розсилання поштових відправлень (листів, рекламних проспектів і т. ін.) потен- ційним клієнтам. Списки адресатів формують на основі найбільш ймовірних покупців визначених турів.

**Контакт через агентів***.* Заснований на специфіці туристського бізнесу. Більшість турфірм при відправленні групи туристів дають знижку агенту у ви- гляді одного безкоштовного місця на 10–15 чоловік залежно від туру. Можна запропонувати потенційним агентам безкоштовну подорож при наборі групи туристів. Наприклад, у ролі агентів та їхніх клієнтів можуть бути: учитель — учні, керівник — підлеглі та ін.

Велику популярність у світі отримав продаж послуг, у тому числі турист- ських, за допомогою глобальної електронної мережі Інтернет.

Відкривши свій сайт в Інтернеті, турфірма фактично одержує новий офіс, тільки електронний. Метод електронних продажів має ряд переваг:

* необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну ін- формацію туристської фірми про її проекти (ілюстрації, фото та інші наочні ма- теріали, прайс-листи з необмеженою кількістю позицій);
* широта охоплення аудиторії, доступність інформації усім структурам і особам, які мають вихід в Інтернет;
* цілодобовий доступ до інформації;
* можливість оперативного відновлення інформації;
* інтерактивний режим роботи – споживач сам може переглянути пере- лік пропонованих послуг і відразу направити в турфірму електронний лист із заявкою;
* повна статистика звернень.

Важливим елементом обслуговування клієнта є документальне оформ- лення взаємин. При цьому документи можуть бути розділені на три групи:

1. Документи для замовлення (замовлення, лист бронювання, підтвер- дження бронювання).
2. Документи для клієнта (договір, путівка, ваучер, страховий поліс, квиток на транспорт).
3. Документи, що підтверджують особу туриста (паспорт, доручення на дітей та ін.).

Перелік документів стосовно до конкретного туру залежить від безлічі факторів: набір послуг, вид туризму, країна призначення, індивідуальний чи груповий тур, наявність дітей та ін. і повинні відповідати нормативно-правовим документам України і країни (країн) перебування.

Заявка туриста (групи туристів) на бронювання туру повинна бути офор- млена на спеціальному бланку. Заявка містить відомості про намір придбати ті чи інші турпослуги.

Згідно із Законом України ”Про туризм” реалізація туристського продук- ту здійснюється на підставі договору. За договором на туристське обслугову- вання, одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристських послуг (туристський продукт).

До договору на туристське обслуговування застосовуються загальні по- ложення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом і не суперечить суті зобов'язання.

При оплаті вартості туру вроздріб первинними обліковими документами, що підтверджують прийом і оприбуткування коштів у касу туристської фірми, можуть бути:

* прибутковий касовий ордер – у випадку прийому наявних коштів від юридичних осіб;
* чек електронного касового апарату;
* туристська путівка за формою № 1-ТУР – при оприбуткуванні коштів від фізичних осіб.

Туристська путівка визначається як невід'ємна частина договору на реалі- зацію туристського продукту, а також як документ первинного обліку туропе- ратора чи турагента.

Після повної оплати вартості туру (як правило, не пізніше двох тижнів до початку поїздки) клієнту видають документи на право одержання послуг:

* на перевезення (квитки);
* на розміщення і харчування (ваучери).

Вміння працівників турфірм вибрати правильну стратегію пово- дження при обслуговуванні – одна з необхідних складових успіху у тури- стському бізнесі.

Особливістю обслуговування в туристській фірмі є те, що клієнт часто приходить не один, тому працівник фірми повинен бути готовий спілкуватися одразу з декількома типами людей.

Переговори є важливим етапом у процесі обслуговування, тому до них слід ретельно готуватися. Чим важливіші переговори, тим більше підготовки вони вимагають. Треба заздалегідь продумати декілька варіантів проведення переговорів, прорахувати результати, у процесі переговорів вибрати потрібний варіант і намагатися його дотримуватися.

Врахування психологічних особливостей окремих типів клієнтів, підбір індивідуальних методів роботи з ними зроблять позитивну роль у процесі об- слуговування і підвищать ефективність усієї роботи туристського підприємства.

### Особливості організації спеціалізованих видів туризму

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

**Спеціалізований туризм –** це комплексний підхід до підготовки обслу- говування туристів, який повністю враховує їх інтереси відповідно до мети по- дорожі, віку туристів, складу групи, соціальної приналежності та ін.

**Спеціалізований туроперейтинг –** туристська діяльність, покликана ре- алізувати специфічні запити людей під час поїздки, відвідування об'єкта.

Щоб привернути туристів, необхідно підготувати програми і умови об- слуговування не тільки такого ж рівня, як у міжнародних зразків, а в чомусь

оригінальніше. Для цього потрібно, по-перше, знати, як це робиться, які існу- ють традиції, норми і туристські пристрасті в цій сфері; по-друге, вміти засто- совувати ці знання для розробки власних програм обслуговування, власного комплексу туроперейтинга.

На ринку існує велика різноманітність програм обслуговування і цільових турів. Кожний з цих турів має свою специфіку.

Для створення туроперейтингово середовища треба знати правила його функціонування, спиратися на правила спеціалізованого туризму, відповідну матеріальну базу, інфраструктуру, інформаційні мережі й потоки.

Спеціалізовані туристські програми завжди мають тематичну спрямованість.

Залежно від тематики туру виявляється певний набір послуг, який зале- жить від мети подорожі і рівня замовленої комфортності. При цьому програма складається з основних послуг, відповідних меті подорожі, плюс додаткові й супутні послуги.

При складанні спеціалізованих програм слід особливу увагу приділяти трьом аспектам: якість, оптимальність і психологічна підготовка до сприйняття. Якість припускає. що програма обслуговування повинна бути приваб- ливою для туриста і задовольняти його запитам до якості послуг, що надаються. Оптимальність припускає, що програма обслуговування повинна бути такою, яка враховує потреби клієнтів і тематику обслуговування (вид туризму)

з погляду змісту, складу послуг, їх кількості й порядку надання.

Психологічна підготовка до сприйняття вимагає підготовки програм об- слуговування, які найповніше задовольняють потреби сучасної людини.

Основою спеціалізованого туристської програми є мета подорожі.

Будь-який туристський продукт повинен включати елементи рекреацій- ного обслуговування, які не повинні бути однаковими для всіх сегментів ринку. Тому необхідно, щоб організатори туристського обслуговування при роботі у сфері спеціалізованого туризму добре знали свою клієнтуру та їхні потреби.

* 1. **Правила організації і проведення заходів виставкової індустрії Виставка –** показ, основною метою якого є ознайомлення публіки шля-

хом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення по- треб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспек- тив (рис. 7.4).

**Ярмарок –** економічна виставка зразків відповідно до звичаїв країни, на території якої вона знаходиться, крупний ринок товарів, що діє у встановлені терміни в одному й тому ж місці, на якому учасникам дозволено представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному й мі- жнародному масштабі.

В И С Т А В К И

Рис. 7.4 - Класифікація виставок

щорічні

інформаційно-ознайомлювальні

сезонні

торгівельні

За характером пропозицій експонатів

універсальні

За метою

багатогалузеві

За частотою проведення

галузеві

періодичні

спеціалізовані

При прийнятті рішення про участь у виставці необхідно враховувати:

* час і місце проведення виставки;
* авторитет виставки;
* чисельність і якісний склад учасників та відвідувачів;
* рівень ділової активності;
* можливість надання виставці площ і послуг;
* умови участі у виставці.

Можливі варіанти участі у виставках:

* без стенду;
* на колективному стенді;
* організація власного стенду.

Кожна з вищеназваних форм в міжнародних виставкових заходах може бути ефективною на певному етапі. Так, участь на рівні делегації доцільна для того, щоб отримати уявлення про виставку, встановити необхідні контакти, не витрачуючи при цьому значних коштів.

Організація колективного стенду дозволяє забезпечити координацію і ко- операцію з підприємствами туристського бізнесу, набути необхідного практич- ного досвіду, налагодити ділові відносини, відпрацювати прийоми і методи ре- кламної виставкової діяльності, здійснити цілеспрямоване просування націона- льного (регіонального) туристського продукту.

Організація власного стенду дозволяє учаснику реалізувати в повному обсязі свою власну стратегію просування національного (регіонального) тури-

стського продукту і використати для досягнення цієї мети всі можливості, що надаються учасникам виставки.