1 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1 Поняття про технологію роботи підприємств і технологічні процеси

Поняття про технологію та технологічні процеси пов'язано безпосередньо 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 переробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, виробів, що здійснюються в різних 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) споживчих властивостей виробів або виготовлення нових виробів на замовлення громадян, а також переміщення вантажів і людей, створення умов для споживання. Зокрема, до матеріальних послуг можуть бути віднесені побутові послуги, пов'язані з ремонтом і виготовленням виробів, житлово-комунальні послуги, послуги громадського харчування, послуги транспорту та ін.

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

Соціально-культурна послуга забезпечує підтримку і відновлення здоров'я, духовний і фізичний розвиток особи. підвищення професійної майстерності. До соціально-культурних послуг можуть бути віднесені медичні послуга, послуги 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 випускаються різними підприємствами.

Технології залежать від властивостей самого продукту, а саме: засобів послідовної зміни стану, властивостей, форми, розмірів та інших характеристик предмета праці. Вони розрізняються сукупністю конкретних прийомів одержання, опрацювання, переробки вихідної сировини, матеріалів, напівфабрикатів, інформації, застосовуваними для цього устаткуванням і механізмами, послідовністю і місцем виконання технологічних процесів.

Технології можуть бути простими й складними. Ступінь складності визначається різноманітністю засобів впливу на предмет праці, кількістю технологічних складових, точністю їх виконання. Технології складають за галузевим принципом.

Основними технологічними складовими технологій є технологічні процеси, 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 обслуговуючі.

Основні технологічні процеси відповідають основній функції певного виробництва. Наприклад: готельне підприємство надає “дах над головою”; ресторан – 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 устаткування і приміщень (прибирання, чищення), збереженням і переміщенням сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції. Вони здійснюються складськими, транспортними й технічними службами. До обслуговуючих процесів 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 обслуговування. Організація такої технології вигідна для невеликих підприємств.

Наприклад, у готельних підприємствах окремі технологічні процеси можуть бути передані спеціалізованим підприємствам.

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

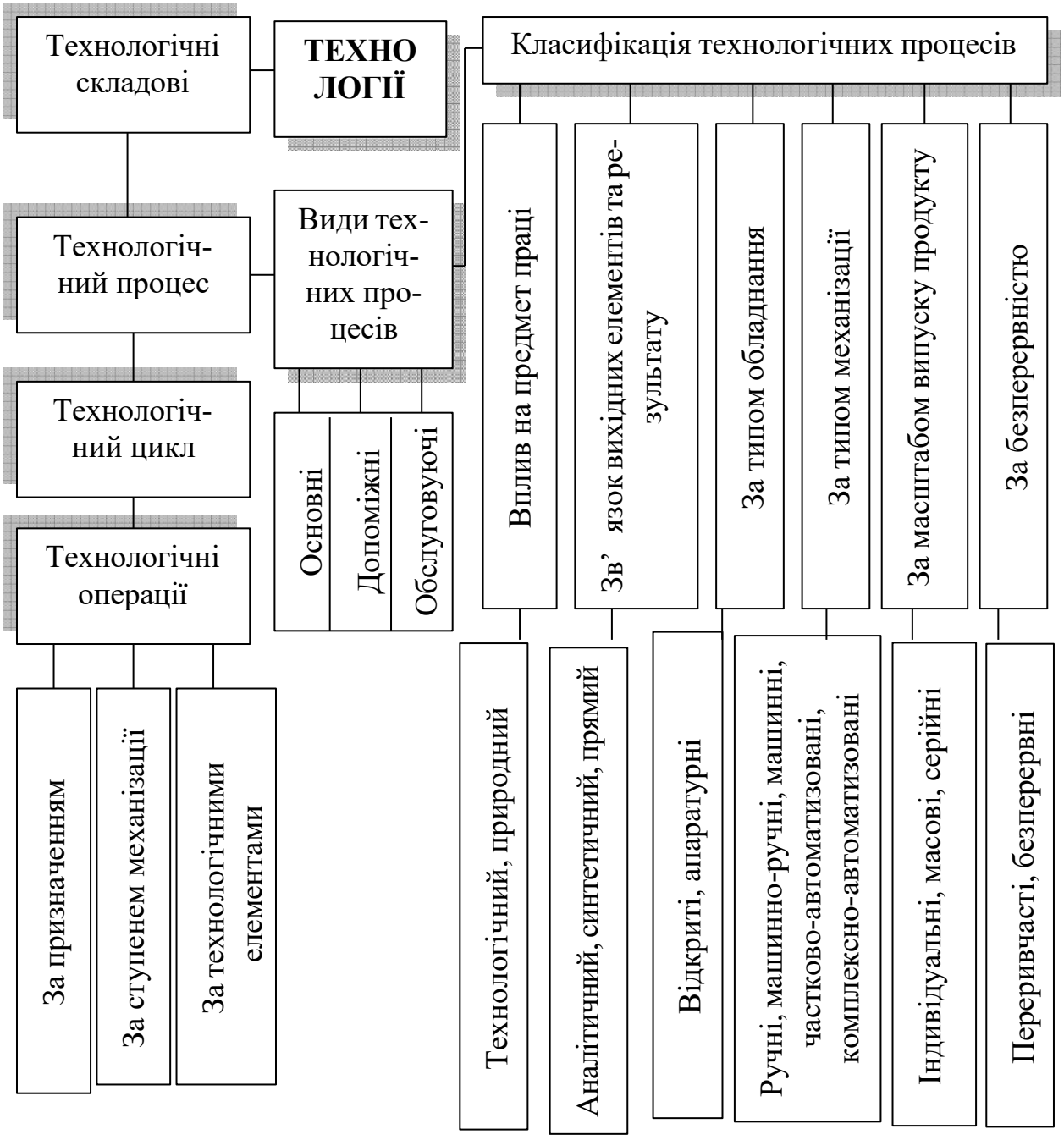


Рис. 7.1 - Складові технології і класифікація окремих елементів

Розглянемо класифікацію технологій детальніше.

1. Технологічний процес може здійснюватися як за допомогою впливу людини на предмет праці, так і без нього. При цьому розрізняють вплив технологічний (упорядкування комп'ютерної програми) і природний.

2. За характером зв'язку вихідного матеріалу і продукту розрізняють аналітичний, синтетичний і прямий технологічний процеси. Технологічний процес називають аналітичним, якщо з одного виду вихідного матеріалу одержують кілька видів продуктів (готель є „вихідним матеріалом" для надання різноманітних послуг: розміщення, харчування, розваги, оздоровлення, бізнес); технологічний процес називають синтетичним, якщо з кількох вихідних елементів утворюється 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 поділяють на відкриті, пов'язані з механічним опрацюванням предмета праці, і закриті – апаратурні, що мають ізольований перебіг у різних апаратах.

4. За рівнем механізації технологічні процеси поділяють на ручні, машинно-ручні, частково автоматизовані, комплексно-автоматизовані.

5. За масштабом продукції технологічні процеси поділяють на масово-обсяговий (випуск великих обсягів однотипної продукції); серійний (випуск постійно повторюваних партій виробів); індивідуальний (випуск унікальних продуктів у штучному виконанні).

6. За безперервністю технологічні процеси поділяють на переривчасті (індивідуальний і серійний випуск продукції) і безперервні (випуск масової продукції за повної автоматизації процесів).

Складність технологічного процесу залежить від числа його технологічних 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 розміщення 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 просторового положення (транспортні, вантажно-розвантажувальні операції) продукту в межах даного технологічного процесу;

– обслуговуючі – ремонт, прибирання, складування продукту;

– вимірювальні – перевірка відповідності всіх складових технологічного процесу заданим стандартам.

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

Технологічні операції можна також розкласти на технологічні елементи – трудові та технічні. Трудові елементи розрізняють як трудові рухи – однократне переміщення корпуса, голови, рук, ніг, пальців виконавця у процесі здійснення операції; трудові дії – сукупність рухів, що відбуваються без перерви; трудові прийоми – сукупність усіх дій над певним об'єктом для досягнення результату 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 організацію робочого місця.

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

Ядром просторової структури є основний простір, що відповідає основному технологічному процесу виробництва або споживання (наприклад, у підприємствах 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 відповідає допоміжному технологічному процесу, який підтримує санітарні й інженерно-технічні умови в просторі споживання і виробництва. Первинним типом простору є монопростір, в якому відбувається технологічний процес, розділяючись на робоче місце, що визначає технологічну операцію, робочу зону, що визначає технологічний цикл, і групу робочих зон, що визначають технологічний 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 планувальної організації: 1) повторюваний малий планувальний елемент, в якому технологічний процес складається з повторюваних циклів; 2) повторюваний великий планувальний елемент, в якому функціональний процес включає різні види технологічних процесів споживання і виробництва; 3) повторюваний великий і повторюваний малий планувальні елементи, в яких поєднуються основні й обслуговуючі технологічні процеси.

1.2 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, сувенірами 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. Класифікація функцій туроператора наведена на рис. 7.3.

Турагенти – це посередники між туроператором і туристом. Вони складають значну частку усіх турпідприємств.

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.

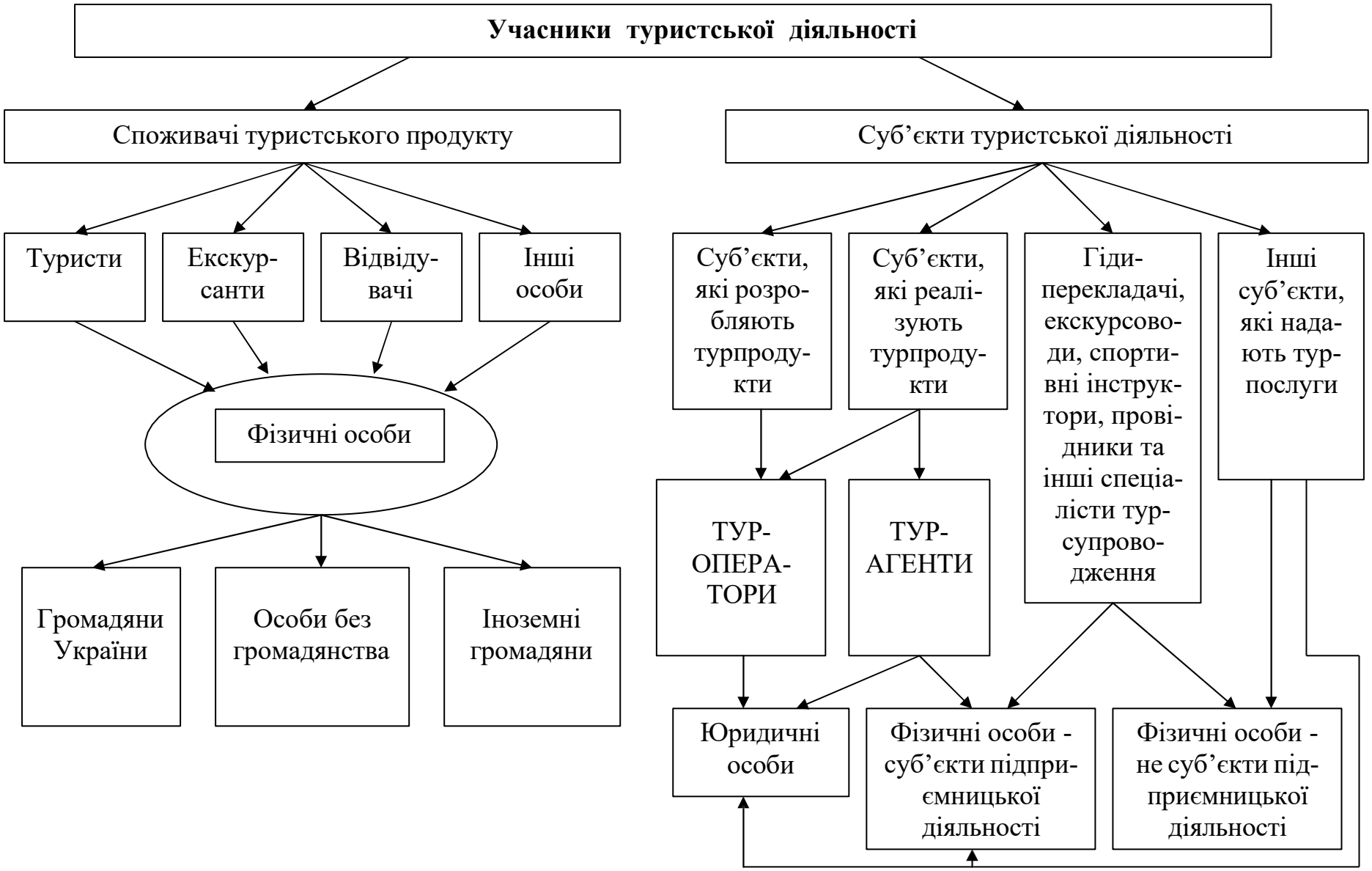


Рис. 7.2 - Участники технологічних процесів у туристській діяльності

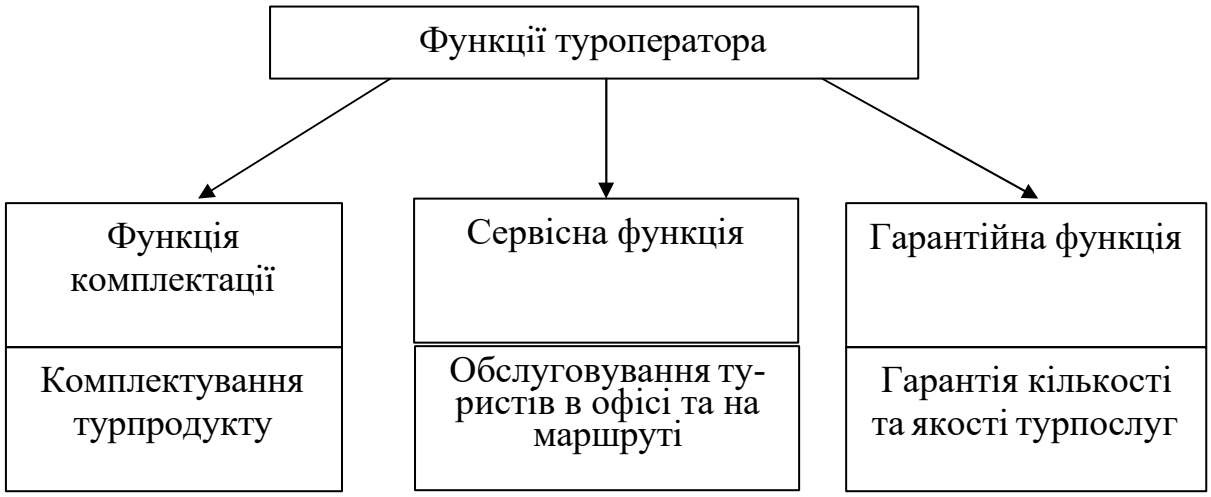


Рис. 7.3 - Класифікація функцій туроператора

Завдання турагента:
- 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.

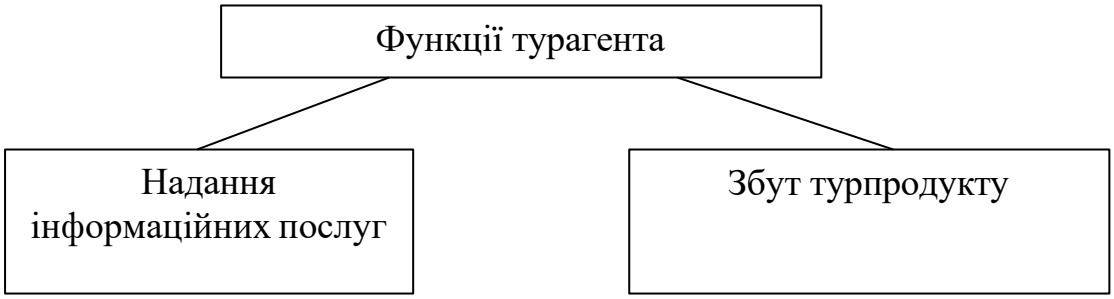


Рис. 7.4 - Функції турагента

1.3 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 потрібний цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних потреб туриста, розширення та урізноманітнення пропозиції послуг.

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

ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристський пакет, тур, турпродукт називається туроперейтингом.

Туроперейтинг – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристського продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм і обслуговування по маршруту зарубіжних 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 туризму роздільно.

Коли туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі виробника туристського продукту. Навіть якщо куплені послуги збираються використовувати 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 туроператор 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 партнерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші обсяги продажу і, відповідно, 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 одними 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 полягає в тому, що поточне виробництво й реалізація освоєних прибуткових турпродуктів здійснюється групою поточного виробництва, а розробка нових послуг і технологій передається в пошукову групу.

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

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

Розподіл функцій розробки турпродукту й поточного виробництва ставить проблему чітких комунікацій між групами й зовнішнім середовищем. Відсутність 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 виробництва. Проте економічний ефект дещо знижується через дублювання ресурсів в обох групах.

1.4 Організація обслуговування клієнтів туристської фірми

Обслуговування клієнтів туристською фірмою здійснюється з метою продажу 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. Працівники турфірми повинні підтримувати спілкування з клієнтом не тільки до продажу турпродукту. Необхідно напередодні подорожі по телефону нагадати туристу 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 різні 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 інформації та ін.

Велике значення у процесі обслуговування має етика спілкування персоналу турфірми з клієнтом. Вона передбачає:

– привітність і доброзичливість персоналу;
– терплячість і ввічливість персоналу;
– виявлення поваги до відвідувача;
– першочерговість обслуговування відвідувача порівняно з іншими службовими 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 очікування не був втомлюючим.

У процесі продажу туристського продукту значне місце належить методу продажу.

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

Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів, істотно впливає на чисельність персоналу туристського підприємства, розмір його площі, ступінь забезпеченості засобами комунікацій й інформаційних технологій, величину витрат та інші показники.

Застосування методів продажів туристського продукту залежить від: місця зустрічі продавця і покупця (офістур фірми, виставки, ярмарки та ін.); характер 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, акуратність, наявність офісних меблів, оргтехніки, а також кваліфікований і доброзичливий 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 здійснюватися в офісі чи інших місцях перебування можливих покупців, за допомогою переговорів по телефону, виступів на радіо, телебаченні. При цьому ефективність продажу значною мірою залежить від кваліфікації і особистої зацікавленості продавця й уваги до клієнта

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

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

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

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

– необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристської фірми про її проекти (ілюстрації, фото та інші наочні матеріали, прайс-листи з необмеженою кількістю позицій);

– широта охоплення аудиторії, доступність інформації усім структурам і особам, які мають вихід в Інтернет;

– цілодобовий доступ до інформації;

– можливість оперативного відновлення інформації;

– інтерактивний режим роботи – споживач сам може переглянути перелік пропонованих послуг і відразу направити в турфірму електронний лист із заявкою;

– повна статистика звернень.

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

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

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

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

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

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

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

– прибутковий касовий ордер – у випадку прийому наявних коштів від юридичних осіб;

– чек електронного касового апарату;

– туристська путівка за формою № 1-ТУР – при оприбуткуванні коштів від фізичних осіб.

Туристська путівка визначається як невід'ємна частина договору на реалізацію туристського продукту, а також як документ первинного обліку туроператора чи турагента.

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

– на перевезення (квитки);

– на розміщення і харчування (ваучери).

Вміння працівників турфірм вибрати правильну стратегію поводження при обслуговуванні – одна з необхідних складових успіху у туристському бізнесі.

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

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 обслуговування і підвищать ефективність усієї роботи туристського підприємства.

1.5 Особливості організації спеціалізованих видів туризму

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

Спеціалізований туризм – це комплексний підхід до підготовки обслуговування туристів, який повністю враховує їх інтереси відповідно до мети подорожі, віку туристів, складу групи, соціальної приналежності та ін.

Спеціалізований туроперейтинг – туристська діяльність, покликана реалізувати специфічні запити людей під час поїздки, відвідування об'єкта.

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

оригінальніше. Для цього потрібно, по-перше, знати, як це робиться, які існують традиції, норми і туристські пристрасті в цій сфері; по-друге, вміти застосовувати 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 залежить 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 привабливою 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 обслуговування, які найповніше задовольняють потреби сучасної людини.

Основою спеціалізованого туристської програми є мета подорожі.

Будь-який туристський продукт повинен включати елементи рекреаційного 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.

1.6 Правила організації і проведення заходів виставкової індустрії

Виставка – показ, основною метою якого є ознайомлення публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив (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 міжнародному масштабі.



Рис. 7.4 - Класифікація виставок

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 кооперацію з підприємствами туристського бізнесу, набути необхідного практичного досвіду, налагодити ділові відносини, відпрацювати прийоми і методи рекламної виставкової діяльності, здійснити цілеспрямоване просування національного (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.