

Розділ 6

ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

6.1. Суб'єкти туристичної діяльності

Туристична діяльність як поняття може трактуватися з різних позицій. Широкі верстви населення найчастіше розуміють її як заняття туризмом, відпочинком, екскурсії, дозвілля. У контексті господарських взаємовідносин туристичну діяльність визначають як **виробничо-обслуговуючу діяльність з надання різноманітних туристичних послуг або діяльність з організації подорожей з туристичною метою**. Більш широко туристична діяльність може визначатися як прояв соціальної політики держави, профспілок, підприємств з метою реалізації прав громадян на відпочинок, свободу пересування тощо. Сутністю туристичної діяльності є створення туристичного продукту та надання туристичних послуг.

Турпродукт як товар визначається споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю для суб'єкта. Тому підприємства, які займаються організацією туристичних подорожей, мають створювати такий турпродукт, який був би цінним для максимально більшої кількості людей, тобто при можливості мати масового споживача. Тоді можна розраховувати на масове споживання, використовувати індустріальні технології для виробництва турпродукту.

Масове споживання товару визначається міноюю вартістю – кількісним відношенням, де споживчі вартості туристичного продукту обмінюються на споживчі вартості інших товарів.

Іноді туристичний продукт асоціюють з поняттям "туристичний пакет" (*package tour – некідж тур*). Однак слід розрізняти ці поняття.

Туристичний пакет – це основний (обов'язковий) комплекс послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер, пропонується в широкий продаж. Туристичний пакет включає чотири обов'язкових елементи: *туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер*.

Туристичний центр – район локалізації турпослуг. Це місце відпочинку туриста, яке містить у собі всі рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Цей елемент належить до обов'язкових, оскільки без об'єкту інтересу неможливо організувати подорож.

Туристичний центр являє собою інтегральний символ зацікавленості, який поєднує в собі мотиви індивідуума щодо рекреаційно-туристичних ресурсів. Кожен клієнт, звертаючись до турфирми, обирає свій об'єкт. Для одного – це країна, для іншого – регіон, а для третього – конкретне місце. Незалежно від індивідуальних потреб споживача виробник турпродукту та організатор туробслуговування має звести масштаб такого об'єкту до одиничного варіанту – туристичного центру. Це пов'язано з тим, що туриста потрібно доставити в конкретне місце відпочинку, оскільки туди буде замовлено транспорт і саме там буде замовлено готель. Отже, необхідно з'ясувати точний напрямок (**дестинацію**), який є цільовим для клієнта. При цьому слід пам'ятати, що навіть в одному місті є декілька туристичних центрів, кожен із яких має різний комплекс рекреаційних можливостей, які не можна перенести в будь-яке інше місце.

Транспорт – засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру. Без сумніву, найбільш широко в якості засобу пересування на далекі відстані використовується літак. Для коротших відстаней – це потяг, туристичний автобус, автомобіль. Більшу частину витрат, що становлять вартість турпакету, є витрати на перевезення. Чим більш швидкісний та комфортабельний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі. У відношенні швидкісних засобів транспорту слід зауважити, що незважаючи на їх дорожнечу порівняно з іншими видами

транспорту, вони використовуються і на короткі відстані, оскільки дозволяють економити час туристів для рекреаційних цілей.

Послуги розміщення – це конкретний заклад розміщення, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Розміщення розрізняється відповідно до типу послуг гостинності, які пропонуються туристу, і відповідно до категорії таких послуг.

Послуги харчування не включаються окремим елементом у туристичний пакет, оскільки в туризмі вони становлять частину послуг гостинності:

Трансфер – доставка туриста від місця прибуття, розташованого поза межами перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція) до місця розміщення, де він буде проживати і назад. Фактично поняття "трансфер" включає будь-які перевезення туриста в межах туристичного центру. Тому сюди відносять поїздки з готелю в театр і назад, музей тощо. Однак такі трансфери зазвичай не включаються в туристичний пакет, оскільки клієнти не завжди сприймають їх як обов'язкову послугу.

Такий набір обов'язкових туристичних послуг і відрізняє туристичний пакет від туристичного продукту. Купуючи пакет, який включає чотири обов'язкових базових елементи, споживачі отримують не тільки значні знижки від виробників турпродукту, оскільки придбали серійний туристичний продукт туристичної компанії, але завжди можуть просити розширити його за рахунок включення інших послуг, або можуть зробити це самостійно – безпосередньо в туристичному центрі. Турпакет – це лише обов'язкова частина туру, а отже, й турпродукту.

Туристичний продукт – сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі.

Турпродукт складається із трьох елементів: *тур, додаткові туристсько-екскурсійні послуги, товари.*

Тур – первинна одиниця туристичного продукту – продукт роботи туристичного підприємства на певному маршруті в конкретні терміни, який реалізується клієнту як єдине ціле.

Тур не покриває весь час подорожі і залишає туристу багато вільного часу для вибору власної програми. Така особиста програма може бути реалізована завдяки декільком альтернативам: культурна програма, відвідування джаз-клубу, спортивного або культурного видовища, які може запропонувати організатор відпочинку.

Обов'язкову програму – турпакет і комплекс послуг на маршруті, тобто **тур**, туроператор оформляє у вигляді туристської путівки або ваучеру – документу, де гарантовані всі обов'язкові для фірми та клієнта послуги. Ті умови, які туроператор має обов'язково виконати, визначає поняття "**комплекс послуг на маршруті**".

Товари – специфічна матеріальна частина туристичного продукту, яка включає карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження тощо, і неспецифічна частина туристичного продукту, яка включає велику кількість товарів, що є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Додаткові туристсько-екскурсійні послуги – послуги, які не передбачено ваучером, або путівкою, які доводяться до споживача в режимі його вільного вибору. Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать: прокат, телефон, побутове обслуговування, пошта, обмін валюти, додаткове харчування, громадський транспорт, рент-кар, зберігання речей, розваги, резервування місць, комерційне телебачення, відео, придбання квитків, користування міні-баром тощо. Такі послуги купуються туристами за додаткову плату.

Туристична діяльність передбачає активізацію людського фактора. У ній беруть участь індивідуальні особи, трудові, спортивні колективи, туристичні секції та клуби, профспілкові, молодіжні й неформальні організації, заклади, об'єднання та окремі підприємства. У сучасних суспільних умовах важливу роль у розвитку туризму відіграють спільна участь у виробничо-обслуговуючій діяльності та співробітництво організацій, асоціацій і союзів міжгалузевого й галузевого, соціального та економічного, державного й недержавного характеру.

Конкретними формами прояву туристичної діяльності вважають:

Стратегічну туристичну діяльність, яка полягає в підготовці цільових документів; зборі інформації; моніторингу й аналізі процесів і ситуацій; формуванні щорічних планів дій; вивченні результатів діяльності.

Турагентську діяльність, яка здійснюється юридичними особами та індивідуальними підприємцями на відповідних засадах (ліцензування) як діяльність із просування й реалізації туристичного продукту.

Туроператорську діяльність, яка передбачає діяльність на основі ліцензії, юридичних або фізичних осіб з формування, просування та реалізації туристичного продукту.

Експедиційну діяльність, яка охоплює будь-які експедиційні дослідження, що здійснюються (самостійно або паралельно з іншою діяльністю, у т. ч. з туризмом) з метою вирішення фундаментальних або прикладних завдань.

Усесвітня туристична організація визначає таких **суб'єктів туристичної діяльності**:

- ✓ турагенти;
- ✓ туроператори;
- ✓ екскурсоводи та заклади екскурсійного обслуговування.

Згідно із Законом України "Про туризм", **суб'єктами туристичної діяльності** є підприємства, установи, організації, незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. У такому контексті туристичні послуги визначаються як кінцевий продукт діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб та реалізації діяльності людей у вільний час: відпочинок, екскурсії, подорожі.

Задоволення потреб і попиту на туризм передбачає необхідність забезпечення великої кількості туристичних послуг. Отже, реалізацію туристичної діяльності в широкому контексті господарювання здійснюють різні підприємства (табл. 6.1).

Таблиця 6.1. Основні економічні агенти туристичної господарської діяльності

Транспортне обслуговування	Розміщення й харчування	Організація дозвілля	Координація й комплексне туробслуговування
1. Транспортні компанії (регулярні та чартерні): - авіаційні; - водні; - залізничні; - автобусні; - автомобільні. 2. Підприємства: - з виробництва пального; - транспортної інфраструктури. 3. Виробники транспортних засобів, споруд	1. Готельні компанії: - об'єднані "ланцюги"; - незалежні "ланцюги"; - незалежні компанії. 2. Котеджі та апартаменти: - агентства із продажу нерухомості; - орендні агентства; - будівельні товариства. 3. Підприємства харчування: - ресторани; - продовольчі магазини; - дистриб'ютори; - виробники продуктів харчування. 4. Виробники обладнання для готелів і ресторанів. 5. Будівельні компанії. 6. Земельні власники	1. Підприємства з організації: - спортивної діяльності; - екскурсій; - видовищ; - агентства із прийому. 2. Підприємства: - виробники спортінвентаря; ; - виробники аудіо- та відео техніки; - видання путівників; - періодична преса	1. Організатори інклюзив-турів, турагентства. 2. Туроператори. 3. Дистриб'ютори. 4. Фірми-консультанти з дизайну

Суб'єктами ринкових відносин у контексті туристичної діяльності є **організатори та продавці** (туроператори й турагенти) туристичного продукту, їх **контрагенти** – виконавці послуг (готелі, ресторани, компанії-перевізники, екскурсійні бюро) і **покупці** (споживачі) як комплексного турпродукту, так і окремих туристичних послуг (рис. 6.1).

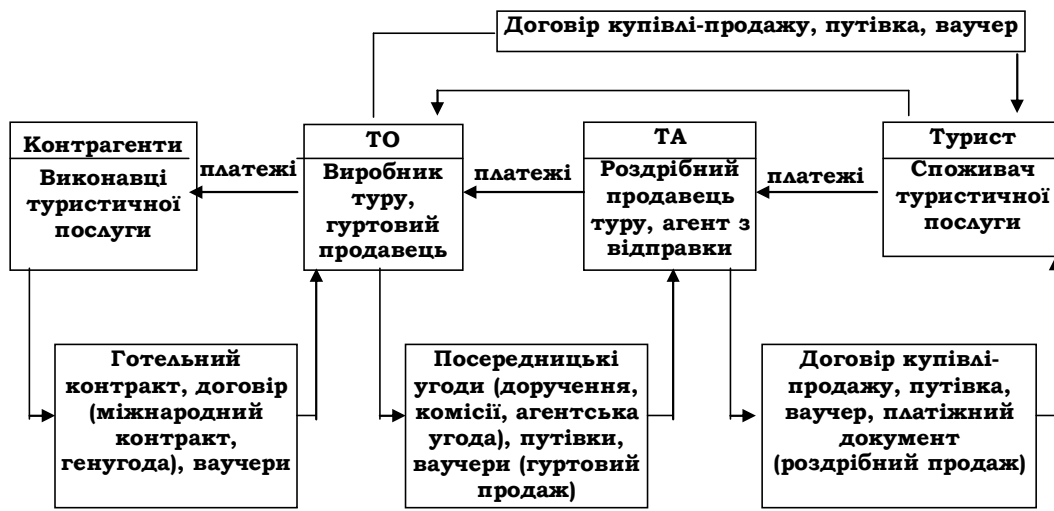


Рис. 6.1. Схема взаємодії суб'єктів туристичного ринку

Важливо вирізняти гуртову та роздрібну реалізацію турпродукту.

Гуртова реалізація – це діяльність із продажу турпослуг тим, хто купує їх з метою подальшого перепродажу. Вона здійснюється за посередницьким договором, який має форму договору-доручення, договору комісії або агентської угоди. Гуртовою торгівлею турами займаються великі туроператори, які проводять великомасштабні операції з продажу турів.

Роздрібний продаж турпродукту кінцевому споживачеві визначається як діяльність із продажу цих послуг кінцевим споживачам (туристам), тобто не для комерційного використання, а для особистого споживання. Роздрібні фірми працюють на основі прямих контактів із клієнтами.

У міжнародній практиці відомі і широко використовуються угоди й контракти, які регулюють взаємовідношення контрагентів з турагентами та туроператорами. Наприклад, взаємовідносини з контрагентами – транспортними підприємствами, зокрема з авіаперевізниками, можуть бути оформлені договорами фрахтування (чартер, субчартер), які визначають орендні зобов'язання щодо певної

частини місткості або всієї місткості транспортного засобу, який здійснює чартерний рейс, або договорами на придбання блоку місць у транспортному засобі (блок-чартер), які визначають відношення купівлі-продажу прав на послуги з перевезення пасажирів, їх багажу чартерним або регулярним рейсом.

Таким чином, ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які взаємодіють у процесі розробки й реалізації турпродукту, надання та споживання туристичних послуг, є:

- ✓ виробник (організатор) і гуртовий продавець туру – туроператор;
- ✓ виконавці туристичних послуг (контрагенти) – підприємства і компанії, які надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові, послуги, які пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням і купівлею квитків, що входять до складу турпаketу; виконавці туру – це готелі, ресторани, транспортні компанії (компанії-перевізники), підприємства культури (музеї, театри), спорту (клуби, стадіони), лікувально-оздоровчі заклади, екскурсійні підприємства тощо. Вони виступають в якості національних або іноземних контрагентів, які постачають туроператорам послуги, що входять до туру;
- ✓ роздрібний продавець – турагент;
- ✓ турист (споживач) – будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

Допускається поєднання деяких із перерахованих функцій окремими суб'єктами.

Туроператори й турагенти. Організація, або підприємець, які на засаді ліцензії здійснюють діяльність з формування, просування та реалізації турпродукту, належать до **туроператорів**.

Організацію або підприємця, які на засадах ліцензії здійснюють діяльність із просування та реалізації туристичного продукту, називають **турагентом**.

Такі визначення дозволяють чітко встановити спільність і відмінність функціональної сутності виробничо-обслуговуючої діяльності двох ключових суб'єктів туристичної діяльності. Ні туроператори, ні турагенти не надають власне турпослуг, а здійснюють лише функції посередників між безпосередніми виробниками турпослуг і споживачами. У свою чергу, їх діяльність також є турпослугою. Відмінність полягає в тому, що туроператори, крім діяльності із просування й реалізації туристичного продукту, ще й формують такий продукт.

Формування турпродукту включає кропітку роботу з пошуку закордонних партнерів, вибору готелів, підбору екскурсій, переговорів з авіакомпаніями, участь у виставках та ярмарках, точний розрахунок кількості місць у готелі та на авіарейсах, що бронюються, випуск каталогів, роботу з пошуку та відбору агентств тощо.

Турагентство – це фірма-посередник між туроператором і клієнтом. Однак, останнім часом крім посередницьких функцій вони часто виробляють власні послуги, додаючи їх до основної програми туроператора. Рекомендації ЄС "Положення до закону, що регулює контрактні організації подорожей та посередницький контракт подорожі" конкретизують, що турагент – це роздрібне підприємство, а туроператор – гуртове. Тим не менш, слід ураховувати, що на практиці досить важко чітко розмежувати суто роздрібні та гуртові фірми. Гуртові фірми часто мають відділення або філіали для роздрібних операцій, а роздрібні фірми за будь-якої зручної нагоди готові взятися за невеликі гуртові операції.

Функціонально *виробничо-обслуговуюча діяльність туроператорів передбачає:*

- ✓ формування (комплектацію) турів;
- ✓ просування турів;
- ✓ гуртову реалізацію турів;
- ✓ забезпечення обслуговування туристів у межах програми туру;
- ✓ контроль і оперативний супровід турів;
- ✓ відповідальність за виконання робіт.

До основних функцій туроператорів відносять:

- ✓ вивчення потреб потенційних туристів на тури й туристичні програми;
- ✓ складання маршрутів і перспективних програм обслуговування туристів;
- ✓ взаємодія з постачальниками послуг;
- ✓ розрахунок вартості туру та визначення ціни;
- ✓ реалізація турів;
- ✓ методичне забезпечення турів;
- ✓ забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
- ✓ підготовка, підбір і призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);
- ✓ рекламно-інформаційна робота із просування туристичного продукту до споживачів;

- ✓ контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

У практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів і турагентів, які працюють на прийом туристів – **рецептивні** (*inbound*) або їх відправку – ініціативні **генеруючі** (*outbound*). Прийом і відправка можуть здійснюватися як щодо внутрішніх, так і відносно міжнародних туристів.

За специфікою функціонування на ринку туристичних послуг вирізняють чотири основні типи туроператорів:

1. Оператор масового ринку – найвідоміший тип операторів. Сутність діяльності для даного типу полягає у формуванні, купівлі та продажу турпакетів у добре відомі туристичні центри й курорти, перевезення клієнтів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами.

2. Туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) туристичного ринку, – найпоширеніший тип туроператорів, що може бути поділений на декілька категорій:

- ✓ туроператори, які пропонують пакети для певної категорії споживачів (напр., для молоді, вчених, бізнесменів, сімейних пар тощо);
- ✓ туроператори, що пропонують пакети на певні напрямки-дестинації (напр., у Великобританію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію);
- ✓ туроператори, які пропонують пакет турпослуг у певних туристичних центрах (напр., Майорка, Анталія тощо);
- ✓ туроператори, що пропонують турпродукт, пов'язаний з перевезеннями клієнтури на певному виді транспорту (напр., пароплави, потяги, літаки);
- ✓ туроператори, які пропонують специфічні тури (сафарі, рафтинг, дайвінг тощо).

3. Туроператори внутрішнього ринку (*domestic*), які продають турпакети в межах країни проживання, тобто турпродукт реалізується на національному рівні.

4. Туроператори зовнішнього ринку (*international*) створюють пакети і продають їх у різні країни. Найчастіше їх діяльність пов'язується з тими країнами, із яких приїздить більша кількість туристів. Як і з попереднім типом, тут вирізняють декілька категорій. Деякі організують для зарубіжних туристів різноманітні послуги і виступають у ролі менеджерів сервісного забезпечення турпродукту. Інші – спеціалізуються виключно на зустрічі та перевезенні (трансфері) туристів у готелі, а також пропонують послуги ескорту.

Окремі туроператори пропонують різноманітний набір послуг, який включає переговори з партнерами, які мають автобуси та готелі, організацію освітніх турів, організацію харчування та розваг з метою мінімізації цін, що закріплені в контрактах. Ряд туроператорів спеціалізується на обслуговуванні окремих етнічних груп тощо.

Підприємства-туроператори найчастіше організують зв'язок зі споживачами через турагентів. Останні на договірній основі отримують від туроператорів права на реалізацію сформованого турпродукту. Набір функцій турагента залежить від угоди з туроператором. У деяких випадках агентське підприємство може виконувати більшість функцій туроператора.

За формами організації турагентства можуть бути:

- ✓ самостійними підприємствами, які співпрацюють з однією або декількома фірмами-туроператорами на основі взаємних угод;
- ✓ частиною збутової сітки великої фірми туроператора;
- ✓ турбюро – турагентства, які забезпечують переважно екскурсійне обслуговування і за попередніми формами взаємодіють з туроператорами й турагентствами інших видів.

Процес взаємодії між туроператором і турагентом має вигляд:

- ✓ публічної оферти туроператора;
- ✓ укладання договору між туроператором і турагентом;
- ✓ розсилки туроператором пропозиції у вигляді прайс-листів та рекламних матеріалів;
- ✓ замовлення турагентства на бронювання туристичного продукту;
- ✓ підтвердження замовлення туроператором і виставлення рахунку;
- ✓ оплати рахунку турагентом і передачі туроператору документів туриста (у разі оформлення в'їзних віз до країни подорожі).

У процесі формування та реалізації турпродукту, коли задіяно багато суб'єктів підприємницької діяльності, використовуються різні схеми організації діяльності туристичної фірми:

Виробнича – полягає в тому, що турфірма купує в різних організацій права (гарантії) на отримання різних послуг (послуги в місцях перебування, транспортні послуги тощо) і, виходячи з вартості придбаних гарантій, формує вартість власного продукту (туру) та продає його або безпосередньо туристам, або укладає договори-комісії та агентські угоди на реалізацію турів.

Торговельна – визначається тим, що турфірма купує готовий турпродукт (тур, путівку) у іншої турфірми і перепродає її. У такому випадку укладається договір купівлі-продажу.

Посередницька – даний варіант відрізняється від двох попередніх тим, що не передбачає придбання турфірмою у власність ані прав на

отримання послуг, ані путівок чи турів. Предметом такої діяльності є надання іншій турфірмі послуг з реалізації її путівок (турів) туристам за певну винагороду відповідно до договору. Така діяльність оформлюється агентськими угодами та договорами-комісії.

Схема **інформаційних послуг** реалізується без укладання договору комісії. Турфірма може надавати туристам інформацію про ціни, якість обслуговування, екскурсійну та розважальну програму того чи іншого туроператора без фактичного перерахування грошей туриста туроператору. Турист сплачує турфірмі вартість інформаційних послуг і подорожує за обраним маршрутом, а послуги туроператора оплачує на місці.

Консалтинг у сфері імміграції. Ця діяльність полягає в наданні послуг з оформлення документів на виїзд за кордон на постійне місце проживання, а також представлення інтересів клієнта в посольстві іноземної держави, моніторинг його справи і так званий адаптаційний сервіс. Відносини української та іноземної сторони можуть бути оформлені в таких варіантах: українська сторона працює як офіційне представництво іноземної фірми; спільне підприємство української та іноземної фірми; укладається договір між українською та іноземною фірмою або приватним адвокатом на представлення інтересів останніх на території України; у крайньому випадку може бути довіреність від іноземної фірми або адвоката на представлення їхніх інтересів на території України місцевою фірмою або фізичною особою.

6.2. Виробничо-обслуговуюча діяльність туристичного підприємства

Результатом діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів є туристичний продукт. На практиці під турпродуктом розуміють три основних види можливої пропозиції на ринку.

Перший вид – **комплексна туристична послуга, тур**. Тур, який пропонується фірмами, туроператорами (організаторами), може бути проданий споживачеві для особистого користування (роздріб), а також оптовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди.

Другий вид – **окремі туристичні послуги**, до яких можна віднести транспортні послуги, послуги розміщення, послуги з

оформлення закордонних паспортів і віз країни перебування, страховку, екскурсійну, анімаційну програму, прокат автомобіля та багато іншого.

Третій вид – **товари туристського призначення**, включаючи різноманітні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники, сувенірна продукція і т. п.), які необхідні туристу та подорожуючому в країні перебування.

Найскладнішою з позиції організації сервісного, інформаційного, нормативно-правового й маркетингового забезпечення вважається виробничо-обслуговуюча діяльність туристичних підприємств з розробки, просування та продажу комплексної туристичної послуги (туру) сформованого комплексу основних та додаткових послуг, що надаються туристу залежно від цілей подорожі.

Практика туристичної діяльності свідчить, що найчастіше до основних послуг, які надаються туристичними підприємствами, належать:

- ✓ візова підтримка;
 - ✓ організація перевезень;
 - ✓ перевезення туриста від місця його прибуття в країну до місця розміщення (місця тимчасового перебування під час відпочинку) і назад – **трансфер**, а також інші перевезення в межах країни перебування, які передбачено умовами подорожі;
 - ✓ розміщення;
 - ✓ харчування;
 - ✓ страхування туристів;
 - ✓ організація екскурсій та дозвілля.
- У розряді додаткових послуг, зазвичай, фігурують:
- ✓ послуги гідів, гідів-перекладачів;
 - ✓ послуги ремонту техніки;
 - ✓ послуги з прокату;
 - ✓ обмін валюти;
 - ✓ телефон, пошта, інші види комунікацій;
 - ✓ побутове обслуговування;
 - ✓ право користування пляжем тощо.

Гнучкість туристичного попиту, яка вимагає адекватної реакції пропозиції, ще на передреалізаційній стадії, визначає, що послуги, які включено в основну програму та оформлено путівкою (ваучером), відносять до основних. При організації подорожей з пізнавальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною метою, певні традиційно додаткові послуги включаються до туру як основні. В інших випадках додаткові послуги турист купує самостійно в місці перебування, вони не входять до вартості путівки, але підвищення

ефективності туropерейтинга вимагає широкоаспектної інформованості організаторів туropодорожі щодо можливостей задоволення різноманітних потреб клієнтів за рахунок додаткових послуг.

У міжнародній практиці стандартний комплекс послуг, що надається туристу залежно від мети подорожі, називають **інклюзив або пекідж-тур** – комплексна туристична послуга, яка включає отримання візи, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі, фізкультурні, медичні та інші послуги, укомплектовані залежно від мети подорожі і відповідно до виявлених, завдяки маркетингу, переважаючих уподобань потенційних клієнтів. Вартість такого туру зазначають у каталогах та прайс-листах. Пекідж-тури (*package tour, inclusive tour – пекідж-тур, інклюзив-тур (США), Paushalreise – паушальрайзе (ФРН), voyage a'forfait – вояж а'форфе (Франція)*) розробляються як для індивідуальних, так і групових подорожей і відрізняються між собою складовими елементами (послугами).

Слід зазначити, що рівень попиту на такі тури суттєво відрізняється по країнах. Найпопулярнішими є пекідж-тури в Бельгії, Люксембурзі, Німеччині, Великобританії та Данії, де їх частка становить 25–38 % від загальної кількості подорожей. У Греції, Іспанії та Італії рівень попиту на них нижче і не перевищує 30 %.

Директива Європейського Союзу щодо пекідж-турів, прийнята Радою Європи в 1990 р. і введена в дію в 1993 р., визначає пекідж-тур як "пакет послуг, що включає не менше двох компонентів – перевезення й розміщення, а також інші послуги, які не пов'язані з першими двома". З метою забезпечення прав споживача в Директиві вказується на відповідальність організатора туру за надання всіх передбачених договором послуг незалежно від того, чи надаються вони самим туropератором (організатором) чи третьою стороною. Інформація про тур має бути доведена до відома туриста в повному обсязі до укладання договору і відповідати рівню обслуговування, зазначеному в договорі.

Заохочувальну подорож за рахунок фірми, яка організується підприємством для своїх працівників за досягнення в роботі (напр., за підвищення загального обсягу продажу, ефективну рекламу, допомогу в навчанні персоналу), називають **інтенсив-тур**.

Туристичні організації за бажанням клієнта можуть розробити та сформувати спеціальний тур за індивідуальним замовленням. Такий комплекс послуг отримав назву **exclusive tour (ексклюзив-тур)**, тобто окремі туристичні послуги за вибором. Це досить дороге задоволення та елітні послуги. Особливо в країнах із так званою перехідною економікою спостерігається надмірний попит на послуги такого роду, який частково

можна пояснити "ефектом снобізму" або "ефектом Веблена" – високі ціни є стимулом попиту, демонстрацією престижу та добробуту.

Отже, виробничо-обслуговуюча діяльність туристичних підприємств є складною системою.

Туроператори виконують провідну роль у туризмі, оскільки вони формують пакети туристичних послуг, тури, турпродукт і продають їх різним користувачам (агентам) для реалізації туристам (рис. 6.2). Коли туроператор продає послуги кожному з операторів окремо, які формують свої індивідуальні пакети, він стає оптовим дільером туристичних послуг.

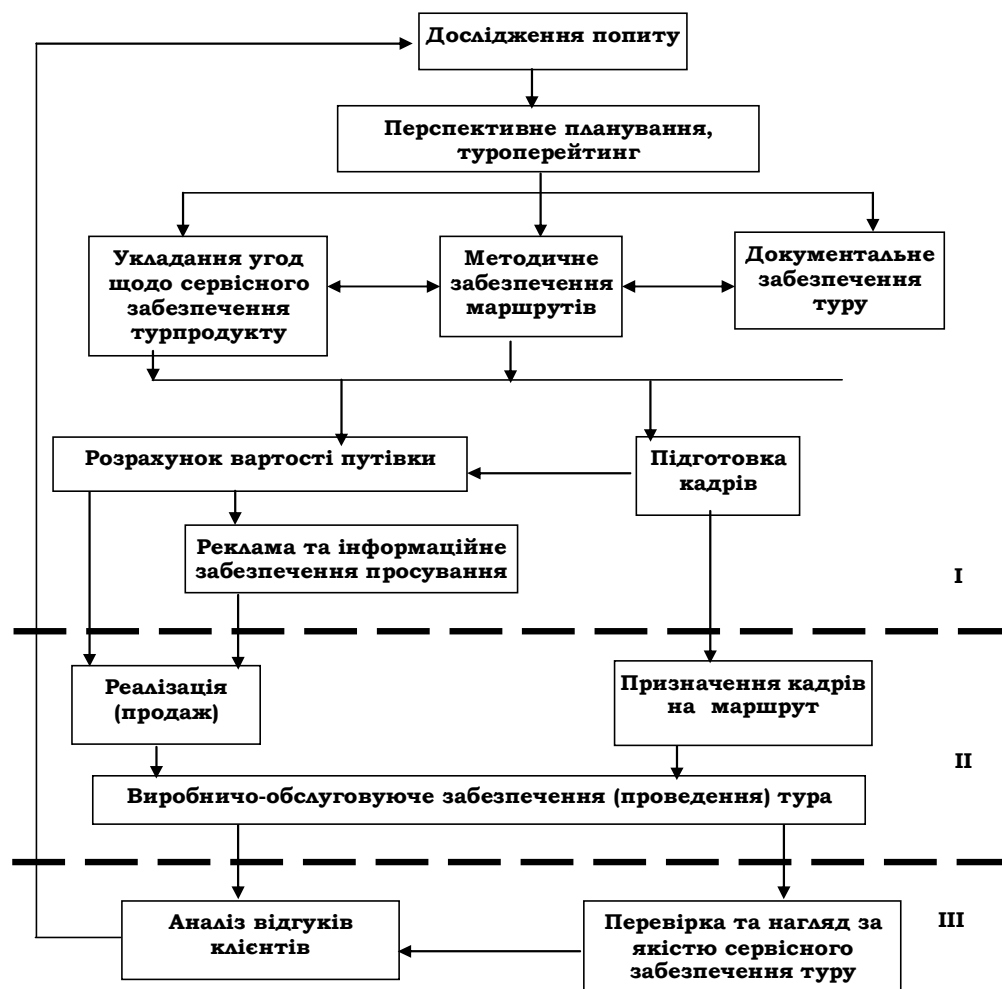


Рис. 6.2. Схема виробничо-обслуговуючої діяльності турпідприємств

Туроператори з'явилися на ринку туристичних послуг у середині XIX ст. Бурхливий розвиток їх діяльності почався у 60-х рр. XX ст., коли зросла активність авіакомпаній і місткість літаків, знизилась вартість авіап перевезень. Пропозиція недорогих подорожей стимулювала попит, а туроператори стали тим елементом туристичного ринку, який сприяв задоволенню зростаючого попиту, створюючи комплексний турпродукт масового споживання.

Туроператори комплектують пакети туристичних послуг, домовляючись про спеціальні тарифи в авіакомпаніях, бронюючи блоки номерів у готелях, укладаючи угоди з наземними службами і працюючи з іншими місцевими постачальниками туристичних послуг. Завдяки такій діяльності створюється продукт, який є предметом ринкових відносин туроператора з іншими суб'єктами туристичної діяльності: гуртового та роздрібного продажу (рис. 6.3).



Рис. 6.3. Схема формування та продажу комплексної туристичної послуги – туру

Туроператори продають основні компоненти своїх турів великій кількості туристів за фіксованими цінами напряму або через турагентів. Як оптовики, вони мають можливість обумовити з постачальниками туристичних послуг зниження вартості певного

туру до максимально можливого рівня, оскільки отримують значні знижки. У той же час, готелі та транспортні компанії використовують туроператорів, щоб продати свої вільні номери і місця в літаках, і тим самим здобути вищі показники ефективності функціонування.

Майстерність туроператора виявляється в його здатності страхуватися від зниження розцінок купівлею туристичних послуг у великих кількостях, які дуже необхідні для формування туристичних пакетів, економічно доступних для туриста. З іншого боку, туроператори дуже ризикують, закупаючи місця в авіакомпаніях і номери в готелях за встановленими цінами в різних місцях приблизно за 12–18 місяців до того, як їх викупить турист. Ризики, як показали війни на Близькому Сході, у Перській затоці, іракська війна, теракт 11 вересня 2001 р. тощо можуть бути величезними.

Після того, як туроператор організував закупку місць на авіатранспорті та номерів у готелях, купуються інші компоненти – харчування, музеї, екскурсії, необхідні для остаточної комплектації пакету турпослуг для відпочинку. На цьому етапі вони готові видавати та розсилати у великих кількостях дорогі, кольорові брошури. Такі інформаційно-рекламні брошури мають форму каталогу і містять детальну характеристику турів, що організовуються, інформацію про терміни проведення турів (виїзд та приїзд); клас обслуговування, готелі, екскурсії, соціальні та культурні заходи, додаткові послуги та їх вартість, додаткові знижки з боку туроператора (групова, сезонна, чартерна тощо). Змістовними складовими характеристики турпродукту, який пропонується і включається до каталогу туроператора, є:

- ✓ місце перебування, тип і категорія транспортних засобів;
- ✓ тип розміщення (готель чи інший заклад розміщення), місцезнаходження, категорії та основні характеристики проживання;
- ✓ тип харчування, включений у турпакет;
- ✓ маршрут подорожі;
- ✓ сума й відповідна частка у відсотках від загальної вартості турпакета, яку необхідно внести як задаток, а також терміни оплати всього турпакета;
- ✓ мінімальний розмір групи, необхідний для організації подорожі, терміни повідомлення споживачів про можливу ануляцію;
- ✓ інформація загального характеру про туристичні формальності, а також специфічні традиції та звичаї країни подорожі, які туристам не рекомендується порушувати.

Отже, ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора з комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуг готелів, транспортних компаній, дозвільно-розважальних закладів) у туристичний пакет, тур, турпродукт, називається **туроперейтингом**.

У більш широкому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації та продажу турпродукту туроперейтинг передбачає:

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

Туроперейтинг покликаний визначити змістовне наповнення турпродукту відповідно до спеціалізованих групових / індивідуальних запитів та інтересів туристів (споживачів) завдяки сформованій туроператором програмі обслуговування за певним маршрутом подорожі.

Під груповою (колективною) подорожжю розуміють спільну мандрівку декількох осіб за єдиним маршрутом на однакових для всіх умовах обслуговування. Об'єднання мандрівників в одну групу обумовлюється спільністю інтересів і цілей подорожі, а також більш низькими цінами на тури порівняно з індивідуальними подорожами у зв'язку з наданням групових знижок. За міжнародними нормами груповою подорожжю вважається спільна поїздка 15 осіб і більше. У тих випадках, коли вартість групового туру включає витрати подорожуючих, пов'язані із проїздом від місця формування групи до першого на маршруті засобу розміщення, а також від останнього на маршруті засобу розміщення назад, тур іноді називають **транстуrom**. Індивідуальна подорож являє собою незалежну подорож однієї або декількох осіб і пов'язана з обслуговуванням, яке має персональний характер, як правило, за більш високими цінами. У міжнародній практиці індивідуальними подорожами вважаються мандрівки з чисельністю групи менше 15 осіб.

У будь-якому випадку подорожі (перебування, поїздка, тур) організуються і проводяться за завчасно розробленими маршрутами, програми обслуговування на яких мають певну тривалість і мету, забезпечуються туроперейтинговою діяльністю з маршрутизації та розробки анімаційно-сервісного забезпечення турпродукту.

Туристичний маршрут – це завчасно спланована траса послідовного пересування туристів між географічними пунктами, які

відвідуються протягом певного періоду з метою отримання послуг, як передбачених програмою обслуговування, так і додаткових: розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, спортивні, видовищні, соціальні заходи тощо. Вихідною та кінцевою точками маршруту служать пункти початку й закінчення подорожі. Початок маршруту – це місце надання туристу першої туристичної послуги, обумовленої договором. Кінець маршруту – місце надання останньої туристичної послуги. З метою уніфікації методів організації та менеджменту туроперейтингу туристичні маршрути класифікуються за різними ознаками (табл. 6.2).

Таблиця 6.2. Класифікація туристичних маршрутів

I	За типами:	Тематичний	Похідний	Фізкультурно-оздоровчий	Комбінований	
II	За сезонністю:	Цілорічний		Сезонний		
III	За видом траси:	Лінійний	Радіальний	Кільцевий	Комбінований	
IV	За тривалістю:	Вихідного дня		Багатоденний (довготривалий)		
V	За видом транспорту:	Власність фірми	Орендованій	Громадський	Приватний	
VI	За способом пересування:	Теплохідний	Авіаційний	Автобусний	Залізничний	Комбінований

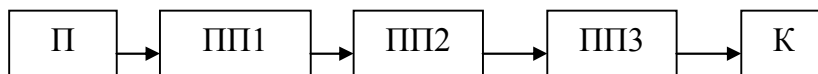
Маршрутизація – розробка та впровадження нового туристичного маршруту, що є складовою туристичного продукту, туру та однією з важливих функціональних складових туроперейтингової діяльності. Крім формування траси туристичної подорожі в просторовому аспекті, визначення географічних точок перебування з урахуванням наявних у певній місцевості туристичних ресурсів і умов туристичної діяльності, вона передбачає зведення окремих рейсових операцій певних транспортних засобів у маршрутні (рис. 6.4).

Рейсом називають переміщення транспортного засобу в один кінець. Здійснення пасажирських перевезень транспортним засобом в один кінець визначають як **пасажирський рейс**. Якщо транспортний засіб реалізує перевезення в один кінець без проміжних зупинок у транзитних пунктах – це **прямий рейс**. Крім того, розрізняють **регулярні рейси** – маршрут руху транспортного засобу, який включено до регулярного розкладу, та **чартерні** – маршрут, який не включено до регулярного розкладу.

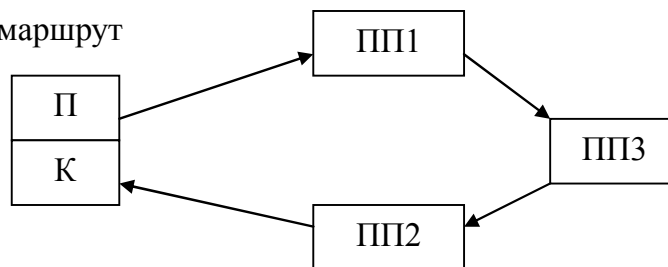
Під час руху на маршруті можуть використовуватися різні **внутрішньомаршрутні** транспортні засоби. Їх вибір і включення у

транспортне забезпечення маршруту, крім інших факторів, має враховувати різноманітні перешкоди – складні відрізки території, які викликають природні або інфраструктурні труднощі при прокладанні туристичного маршруту: круті схили, зарості, завали, заболочені ділянки, осипи, морени, складні схили, льодовики.

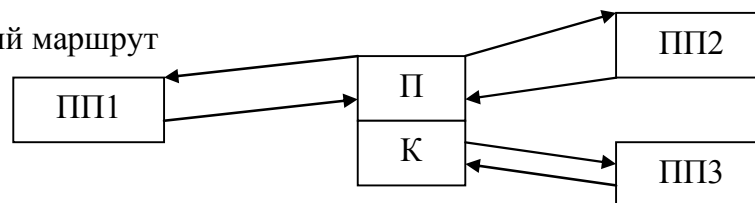
Лінійний маршрут



Кільцевий маршрут



Радіальний маршрут



Комбінований маршрут

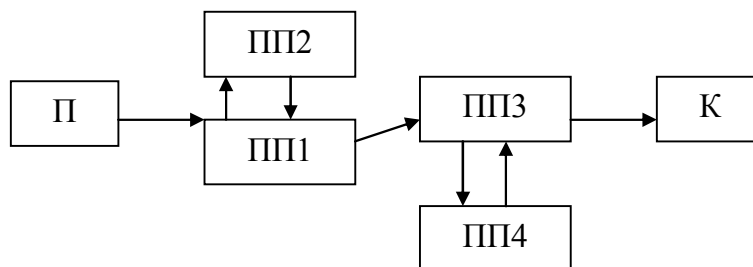


Рис. 6.4. Види маршрутів за конфігурацією траси
 П- початок маршруту; К – кінець маршруту; ПП1, ПП2....., ПП4 –
 пункти перебування

Взаємодоповнюючим і взаємозалежним від маршрутизації елементом туроперейтингу є формування програми туристичної подорожі, яке визначає сервісно-анімаційне (комплекс обслуговування, розваг та відпочинкової діяльності) забезпечення турпродукту і дозволяє остаточно визначити точний час знаходження туриста або групи на маршруті – **тривалість подорожі**.

У міжнародному туризмі тривалість подорожі вимірюється кількістю часу (годин або ночівель), проведеного у країні перебування (виїзний туризм), або кількістю часу, проведеного поза місцем постійного місця проживання (внутрішній туризм). ВТО рекомендує класифікацію тривалості відвідування за такими критеріями (табл. 6.3).

Таблиця 6.3. Класифікація тривалості подорожей за ВТО

Категорії відвідувачів	Кількість ночівель		
	розряд	підрозряд	
Одноденні відвідувачі	–	–	
Туристи	1. 1–2	–	
	2. 4–7		
	3. 8–28	3.1. 8–14	
		3.2. 15–28	
		4. 29–91	4.1. 29–42
			4.2. 43–56
	4.3. 57–70		
	5. 92–365	4.4. 71–91	
		5.1. 92–182	
		183–365	

Програма туристичної подорожі – план заходів із зазначенням днів (дат) і часу перебування в пунктах зупинки на маршруті в готелі, режиму харчування, порядку відвідування місць туристичного інтересу з метою їх огляду (екскурсії), проведення розважальних, спортивних заходів, який супроводжується характеристикою пересування на маршруті за допомогою вказаних у програмі внутрішньомаршрутних транспортних засобів. Програму туристичної подорожі потрібно відрізнити від **програми перебування** – плану (типового або індивідуального) реалізації проданих подорожуючому (мандрівнику) туристичних послуг, обумовлених у договорі. Додаткові послуги можуть бути надані туристам безпосередньо в місцях перебування за окрему плату під відповідальність подорожуючого (якщо інше не обумовлено в договорі).

Сервісне забезпечення турпродукту формується з урахуванням видів туристичного обслуговування, серед яких виділяють:

- ✓ розміщення (готельне, мотельне тощо обслуговування за різною категорією);
- ✓ харчування (ресторанне обслуговування – повне обслуговування, самообслуговування, тематичне меню, шведський стіл (буфет), національна кухня, банкет і буфетне забезпечення клієнтів напоями під музичний супровід, приготування яких, зазвичай, відбувається в присутності гостей);
- ✓ екскурсійне обслуговування;
- ✓ анімаційне обслуговування (соціально-культурна, спортивна, ділова програми);
- ✓ послуги гідів-перекладачів;
- ✓ транспортні послуги;
- ✓ зустрічі та проводи;
- ✓ трансфер;
- ✓ послуги носія тощо.

Крім того, вирізняють **узбережне обслуговування** – сукупність послуг (екскурсії, харчування, відвідування театрів), які надаються учаснику круїзу, водної подорожі в період стоянки в портах. Окреме значення має **туристичне обслуговування місцевого населення** – надання комплексу туристичних послуг у межах місцевості постійного проживання населення. Зазвичай, такий вид обслуговування виконують малі та середні туристичні підприємства, спеціально орієнтовані на місцевий ринок.

Слід відзначити, що останнім часом значно зросла активність різноманітних економічних агентів туристичної діяльності щодо реалізації анімаційної діяльності. **Анімація** – комплекс туроперейтинга з розробки й надання спеціальних програм проведення вільного часу – досить часто проявляється в організації розваг і спортивного проведення дозвілля (додаткових анімаційно-сервісних програм) готелями, ресторанами, компаніями з надання транспортних послуг: спортивні ігри, змагання, танцювальні вечірки, карнавали, хобі, заняття, які входять у сферу духовних інтересів.

При здійсненні туроперейтинга слід зважати і на такий обов'язковий елемент виробничо-обслуговуючої діяльності, як **післяпродажне обслуговування** – обслуговування туристичного продукту після того, як його було продано.

Надання туристичних послуг може мати комплексний або частковий характер. Міжнародною практикою напрацьовано значний перелік скорочених позначень окремих складових послуг

загального призначення, гостинності, транспорту, екскурсій, які використовуються в професійній мові і дозволяють чітко зафіксувати в різних документах сутність сервісного забезпечення турпродукту.

Ефективне здійснення туropolерейтинга зумовлюється різноманітними факторами і впливає на функціональні якості туropolераторів. Так, наприклад, опитування 500 керівників турфірм в одній із країн Східної Європи виявило послідовне зменшення значущості функціональних якостей туropolераторів таким чином:

- ✓ чіткість і оперативність у роботі з турагентами;
- ✓ стабільність діяльності протягом тривалого часу;
- ✓ професіоналізм персоналу, індивідуальний підхід до клієнтів і партнерів;
- ✓ оптимальне співвідношення ціни та якості туристичних послуг, що пропонуються;
- ✓ вигідна цінова політика (низькі ціни, система знижок);
- ✓ висока якість туристичних послуг, що пропонуються;
- ✓ інформаційна відкритість, продуманість реклами, висока якість каталогів;
- ✓ великий спектр пропозицій та додаткових туристичних послуг;
- ✓ доброзичливість на діловому та особистому рівні;
- ✓ постійне вдосконалення турпродукту і робота з розширення асортименту туристичних послуг;
- ✓ зручне місцезнаходження та респектабельність офісу.

Виробничо-обслуговуюча діяльність туropolератора – це дуже складний бізнес і умови його динамічно змінюються. Декілька років тому в Європі дуже популярними були ретельно структуровані тури, які майже не залишали туристу можливості вийти за межі насиченого маршруту. Останнім часом, однак, усе більше і більше туropolераторів (особливо у США) продають програми, які забезпечують авіапереліт і прокат автомобіля з / або без розміщення в готелі та / або включених у тур замовлених екскурсій. Тури за схемою "авіарейс і прокат автомобіля" надають туристу максимальні можливості свободи руху та індивідуального планування маршрутів. Крім того, вартість такого продукту менша порівняно із самостійно організованою подорожжю.

Тим не менш, якщо визначити перспективу бізнесу програмного туризму, орієнтованого на комплексний туropolерейтинг, слід враховувати той факт, що приблизно третина всіх в'їзних туристів до США (а це мільйони людей щорічно) прибувають у складі групи. Дві третини всіх японських туристів, які відвідують США та Європу, приєднуються до організованих турів. У випадку з японськими та іншими туристами з Азії, а також туристами із країн, де туристичні ринки тільки почали свій розвиток (Угорщина, Чехія, Україна), тури ще

довгий час будуть ретельно структуровані. Традиційної організації турів дотримується переважна більшість суб'єктів туристичної діяльності. Наприклад, Автомобільний клуб Німеччини (Deutsche Automobile Club – ADAS) пропонує своїм членам лише цілковито інклюзивні тури; туристи зі Швеції, особливо подорожуючи до Америки, бажають, щоб шведський представник зустрічав і супроводжував їх в якості гіда під час туру, щоб забезпечити чітке виконання програми. При цьому, на думку більшості спеціалістів, вирішального значення для успішної діяльності підприємств, функціонування яких зумовлюється ефективним туроперейтингом, і в подальшому матиме якісне сервісне забезпечення турпродукту.

6.3. Проектування турів

Основою для розробки туру є його **короткий опис**, так звана **вербальна модель туру**. Це набір вимог, виявлених у результаті дослідження ринку, узгодження із замовником послуг (клієнтом) та врахування можливостей виробників послуг.

Керівництво туристичного підприємства затверджує порядок і процедуру розробки конкретного туру, організації надання послуг та визначає відповідність кожного з виконавців процесу проектування послуги (рис. 6.5).

Проектування туру як комплексної туристичної послуги здійснюється в певній послідовності:

- ✓ визначення характеристик послуги;
- ✓ визначення технології процесу обслуговування туристів;
- ✓ розробка технологічної документації;
- ✓ визначення методів контролю якості;
- ✓ аналіз проекту;
- ✓ подання проекту на затвердження.

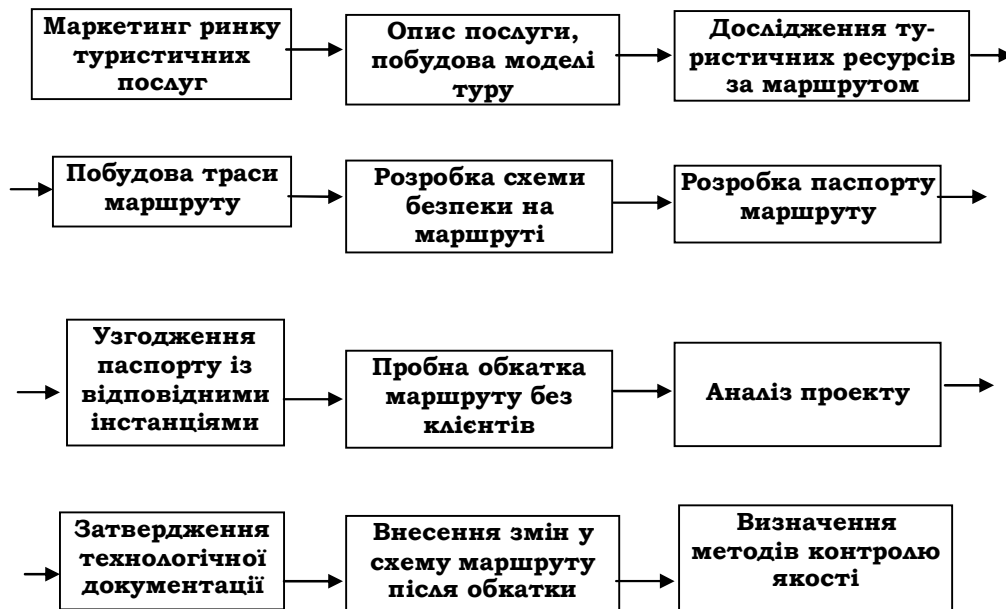


Рис. 6.5. Етапи розробки та затвердження туристичного маршруту

Для кожної характеристики послуги повинні вказуватися допустимі для споживача й виробника значення. Конкретні характеристики послуги мають бути не нижчими за вимоги державного стандарту на відповідний вид послуги.

Проект турпродукту має включати конкретні вимоги з питань гарантування безпеки послуг, мінімізації ризиків для споживачів та їх майна, обслуговуючого персоналу й навколишнього середовища тощо.

Проектування вимог до процесу обслуговування туристів. Документація, яка деталізує вимоги до процесу обслуговування туристів, повинна включати:

- ✓ опис процесів, форм і методів обслуговування туристів;
- ✓ характеристики процесу обслуговування туристів;
- ✓ вимоги до типу, кількості та пропускну здатності матеріальної бази, яку планується використовувати;
- ✓ кількість необхідного персоналу та рівень його професійної підготовки;
- ✓ договірне забезпечення поставок виробів і послуг;
- ✓ гарантії;
- ✓ необхідні узгодження (із власниками рекреаційних ресурсів, органами санітарно-епідеміологічного й пожежного контролю, державтоінспекції тощо).

Проектування процесу обслуговування туристів здійснюють поетапно відповідно до складових комплексної послуги (напр., надання інформації про послугу, надання послуги, розрахунки за послуги) та складання для кожної з них технологічних карт. Зміст і послідовність етапів можуть варіюватися залежно від виду послуги.

Результатом проектування туристичної послуги є технологічні документи (технологічні карти, інструкції, правила, регламенти тощо).

Визначення методів контролю якості. У документації з питань контролю якості необхідно визначити форми та методи організації контролю за здійсненням процесу обслуговування туристів з метою забезпечення відповідності запроєктованим характеристикам.

Проектування контролю якості включає:

- ✓ визначення ключових моментів у процесі обслуговування, які суттєво впливають на характеристики послуги;
- ✓ визначення методів коригування характеристики послуги;
- ✓ визначення методів оцінки характеристик, які контролюються.

Аналіз проекту є етапом проектування, який має на меті підтвердження того, що:

- ✓ характеристики послуги, що проектується, забезпечують безпеку життя та здоров'я туристів, відповідають нормам охорони навколишнього середовища;
- ✓ вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроєктованим характеристикам послуги;
- ✓ методи контролю якості забезпечують об'єктивну оцінку характеристик процесів обслуговування.

Аналіз проекту здійснюють представники відповідних функціональних підрозділів туристичного підприємства. Він спрямований на виявлення та своєчасне усунення невідповідностей у проекті. Результатом аналізу є уточнений зміст технологічної документації туристичного підприємства.

Затвердження проекту – завершальний етап проектної розробки. Документація на спроектовані туристичні послуги та процеси обслуговування туристів затверджується керівником туристичного підприємства після узгодження із замовником. Будь-які зміни в проекті допускаються лише в обґрунтованих випадках після узгодження із замовником і затверджуються керівником туристичного підприємства.

Проектування туру, яке здійснює туристичне підприємство, передбачає зіставлення можливостей туристичного підприємства із запитам туристів і включає два основні етапи:

1) проектування кожної з послуг, що включаються в "Туристичну подорож" відповідно до програми обслуговування туристів;

2) проектування послуги "Туристична подорож" у цілому.

На основі вивчення потреб і платоспроможного попиту населення на види та форми туристичних подорожей, а також можливостей рекреаційних ресурсів у конкретному регіоні, складають короткий опис послуги "Туристична подорож".

Короткий опис послуги конкретизується в програмі обслуговування туристів. Розробка *програми обслуговування* включає:

- ✓ маршрут подорожі;
- ✓ перелік туристичних підприємств – виконавців послуг;
- ✓ період надання послуг кожним підприємством-виконавцем;
- ✓ склад екскурсій та об'єктів атракції;
- ✓ перелік туристичних походів, прогулянок;
- ✓ комплекс заходів дозвілля;
- ✓ тривалість перебування в кожному пункті маршруту;
- ✓ кількість туристів, які беруть участь у подорожі;
- ✓ види транспорту для внутрішньомаршрутних перевезень;
- ✓ потрібна кількість транспортних засобів;
- ✓ потреби в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідях-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі та необхідний рівень його підготовки;
- ✓ форма та порядок підготовки рекламних, інформаційних і картографічних матеріалів, опис подорожі для інформаційних бюлетнів до туристичних путівок.

Результатом проектування послуги "Туристична подорож" є такі технологічні документи туристичного підприємства:

- ✓ технологічна карта туристичної подорожі;
- ✓ графік завантаження туристичного підприємства;
- ✓ інформаційний аркуш до туристичної путівки, який надається споживачу.

Проектування послуги "Туристичний похід" передбачає:

- ✓ проведення експедиційного обстеження району та маршруту туристичного походу;
- ✓ підготовка проектів розміщення й обладнання туристичних притулків і стоянок на трасі туристичного походу;
- ✓ розрахунок необхідної кількості туристського спорядження та транспортних засобів;
- ✓ визначення потреб в інструкторах-методистах з туризму, іншому обслуговуючому персоналі та організація їх підготовки;

- ✓ підготовка рекламно-інформаційних матеріалів з описом траси походу;
- ✓ визначення заходів безпеки послуги "Туристичний похід".

Розробка трас походів повинна здійснюватися на територіях зі сприятливими природними умовами, які відповідають екологічним і санітарно-гігієнічним нормам, а також з урахуванням можливостей розвитку конкретного виду туризму.

Документальною основою проектування послуги "Туристичний похід" є звіт про проведення експедиційного обстеження маршруту туристичного походу, а також матеріали соціологічного дослідження побажань туристів щодо обслуговування на даній трасі.

Результатом проектування послуги "Туристичний похід" є паспорт траси туристичного походу. Паспорт траси туристичного походу необхідно узгодити з органами санітарно-епідеміологічної служби, іншими організаціями, які контролюють пересування транспортних засобів (автоінспекція, водна інспекція тощо), органами управління (власниками) земельних угідь, на території яких пройде траса маршруту.

6.4. Діяльність туристичного підприємства з організації обслуговування туристів

Діяльність туристичного підприємства з організації обслуговування туристів відбувається при безпосередньому контакті спеціалістів із продажу турів, обслуговуванні клієнтів, зацікавлених у придбанні туристичних послуг, що відповідають їх індивідуальним уподобанням, очікуванням, мотивам, і включає:

- ✓ прийом клієнта та встановлення контакту з ним;
- ✓ встановлення мотивації вибору турпродукту;
- ✓ пропозицію асортименту турів, право на продаж яких має дане підприємство;
- ✓ документальне оформлення взаємовідносин і проведення розрахунків із клієнтом;
- ✓ інформаційне обслуговування покупця.

Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу. Напередодні подорожі працівники фірми по телефону нагадують туристу про поїздку. Після закінчення туру слід з'ясувати враження туриста від подорожі, визначити негативні моменти тощо. При цьому

необхідно винайти можливість пом'якшити негативне враження клієнта через недоліки в роботі фірми, а недоліки, які не залежать від компанії, прийняти до уваги і врахувати на майбутнє.

На рівень обслуговування клієнтів під час покупки впливають різноманітні фактори. При цьому найважливішими вважаються взаємовідносини персоналу з клієнтом. Персонал, у тому числі керівний, повинен мати відповідну професійну підготовку та кваліфікацію. При цьому вимагається наявність спеціальної освіти (основної або додаткової).

Персонал має знати:

- ✓ Законодавчі акти та нормативні документи у сфері туризму.
- ✓ Міжнародні нормативно-правові основи діяльності у сфері туризму, а також правила оформлення документів на виїзд / в'їзд до України.
- ✓ Іноземну мову в обсязі, відповідному роботі, що виконується.

Персонал повинен:

- ✓ Вміти чітко й точно відповісти на питання клієнта.
- ✓ Володіти інформацією, необхідною для споживача, і постійно її поновлювати.
- ✓ Підвищувати свою кваліфікацію принаймні раз на рік.

Етика поведінки з відвідувачами ґрунтується на дотриманні таких вимог:

- ✓ Персонал має бути привітним і доброзичливим.
- ✓ Починати діалог із привітання.
- ✓ Привітно посміхатися.
- ✓ Бути ввічливим і терплячим.
- ✓ Проявляти повагу до відвідувача.
- ✓ Обслуговування відвідувачів повинно бути первинним порівняно з іншими службовими обов'язками.
- ✓ Мати відповідний зовнішній вигляд.
- ✓ У присутності відвідувача не вести особистих телефонних розмов, не вживати їжу та / або напої.
- ✓ Вміти слухати (виявляти цікавість до того, що говорить відвідувач).
- ✓ Зводити до мінімуму очікування відвідувачів, сприяти тому, щоб очікування не стомлювало. Рекомендованою граничною нормою при цьому вважається період тривалістю не більше 6 хв.

Функції, обов'язки, відповідність і права персоналу мають бути викладені в посадових інструкціях та затверджені керівництвом турфірми. Персонал повинен знати свої обов'язки.

Особливістю обслуговування в туристичній фірмі є те, що клієнт часто приходиться не один, тому працівник має бути готовий до

спілкування одразу з декількома соціально-психологічними типами людей. Переговори є важливим етапом у процесі обслуговування, тому до них треба ретельно готуватися. Слід завчасно "прокрутити" декілька варіантів ходу переговорів, прорахувати результати, у процесі переговорів вибрати потрібний варіант і намагатися його дотримуватися.

Під час переговорів потрібно дотримуватись ряду практичних рекомендацій:

- ✓ Не вирішуйте проблему відразу, налагодьте відносини із клієнтом і уникайте офіційності.
- ✓ Коли доводиться вирішувати одразу декілька питань, необхідно визначити порядок значущості цілей, і те, чим можна пожертвувати.
- ✓ Спочатку треба вирішити питання, які не викликають протиріч.
- ✓ Дотримуйтеся коректності та поваги, навіть коли жорстоко атакуєте позиції противника.
- ✓ Якщо у вас є відомі вам самому слабкі місця, розкажіть про них до того, як їх побачить клієнт.
- ✓ Будьте готові відповісти на будь-яке питання, навіть якщо це буде перефразування тільки що сказаного.
- ✓ Не ігноруйте переконання співрозмовника в ході зустрічних переконань і ставтеся до нього з повагою.
- ✓ Використовуйте вислови співрозмовника для розвитку його власних думок.
- ✓ Посилайтеся на чужий досвід.
- ✓ Вмійте слухати.
- ✓ Якщо переговори зайшли в глухий кут, розгляньте проблему з іншого боку.
- ✓ Навіть невдалі переговори не можна брутально переривати, необхідно залишати надію на майбутнє.

Урахування психологічних особливостей окремих типів клієнтів, підбір індивідуальних методів роботи з ними безсумнівно позитивно вплине на процес обслуговування та підвищить ефективність роботи туристичного підприємства.

У процесі продажу будь-якого товару, у тому числі туристичного продукту, значна увага приділяється **методам продажу**. Під *методом продажу* розуміють сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. За кордоном використовується синонім цього терміну – "шкала продажу".

Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів. На нього суттєво впливає

чисельність персоналу туристичного підприємства, його розмір, ступінь забезпеченості засобами комунікації та інформаційними технологіями, витрати та інші показники.

Методи продажу туристичного продукту можна класифікувати за різними ознаками, а саме:

1. Місце зустрічі продавця й покупця:
 - ✓ офіси турфірм;
 - ✓ виставки, ярмарки тощо.
2. Характер контакту:
 - ✓ особистий контакт;
 - ✓ опосередкований.
3. Дистанція між продавцем і покупцем.
4. Ступінь використання електронних засобів тощо.

Місце зустрічі продавця та покупця. Традиційним місцем продажу турпродукту є офіс фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність туристичної діяльності. Чистота, акуратність, наявність офісних меблів, оргтехніки, кваліфікований та привітний персонал – все це в сукупності приваблює потенційних клієнтів і впливає на конкурентоспроможність турів, що реалізуються.

До загальноприйнятих вимог, які ставляться до офісу туристичної фірми, відносять:

1. Оформлення приміщень для відвідувачів і персоналу:
 - ✓ обладнання робочого місця персоналу;
 - ✓ технічне забезпечення оперативної діяльності (засоби зв'язку, комп'ютер, копіювальна техніка);
 - ✓ обладнання для зберігання цінних документів, паперів;
 - ✓ місця для відвідувачів.
2. Наявність інформації для споживачів у доступному для них місці:
 - ✓ копія свідоцтва про реєстрацію;
 - ✓ копія ліцензії на право здійснення туристичної діяльності;
 - ✓ копія сертифікату відповідності;
 - ✓ копія ліцензії на використання знаку відповідності;
 - ✓ рекламні проспекти, каталоги та інші рекламні засоби, розроблені за окремими турами;
 - ✓ вивіска з інформацією про графік роботи.
3. Підтримка оптимального мікроклімату (температури, вологості повітря).
4. Зручні підходи / під'їзди до офісу, паркінг.

Особливе місце серед методів продажу туристичного продукту належить виставкам і ярмаркам. Практика свідчить, що майже половина туристичних путівок реалізується на виставках та

ярмарках. При просуванні турпродукту операторам необхідна участь у таких заходах, що дозволяє привернути увагу агентів не тільки до конкретного продукту, але й до фірми в цілому.

Сьогодні поняття *виставка* та *ярмарок* часто використовуються як синоніми, але між ними є суттєві відмінності. За визначенням Міжнародного бюро виставок, **виставка** – це "показ, основна мета якого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації засобів, які має людство для задоволення потреб в одній чи декількох галузях діяльності, або майбутніх перспектив".

Ярмарок, за визначенням Союзу міжнародних ярмарків, "являє собою економічну виставку зразків, яка відповідно до традицій країни проведення, являє собою великий ринок товарів, діє у визначений термін у одному й тому ж місці, і де експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному або міжнародному масштабах".

Основними туристичними центрами, де організуються відомі на весь світ ярмарки та виставки, є Берлін, Брюссель, Мадрид, Мілан, Париж, Люксембург, Лондон.

Характер контакту. Спрямовуючи свою діяльність на розширення збуту, турфірми використовують різні форми контакту з потенційними споживачами.

Особистий контакт співробітників фірми з клієнтами може здійснюватися в офісі або інших місцях знаходження можливих покупців; за допомогою телефону, виступів на радіо, телебаченні. При цьому ефективність продажу значною мірою залежить від кваліфікації та особистої зацікавленості продавця та уваги до клієнта.

Опосередкований контакт може відбуватися в різних варіантах (напр., шляхом розсилки поштових відправлень (листів, рекламних проспектів тощо)) потенційним клієнтам. Списки адресатів формуються на основі найбільш імовірних покупців певних турів.

Контакт через агентів. Багато турфірм при формуванні групи туристів надають знижку агенту у вигляді одного безкоштовного місця на 10–15 осіб залежно від туру. Роботу щодо цього потрібно продумати, і запропонувати потенційним агентам безкоштовну подорож при наборі групи туристів. Наприклад, у ролі агентів та їх клієнтів можуть бути: вчитель – учні, керівник – підлеглі тощо.

Метод електронного продажу. Великої популярності у країнах Західної Європи та США отримав продаж послуг, у тому числі туристичних, за допомогою Інтернет. Так, у Британії, за прогнозами лондонського агентства Gatamonitor-Europe, на 2002 р. сумарний обіг реалізованих через Інтернет "on-line" туристичних послуг мав досягти

1 млрд фунтів стерлінгів. На Заході використання Інтернету стало нормою. Турсайт компанії Microsoft уже сьогодні приносить за тиждень понад 1 млн дол. США за тиждень прибутку з "on-line" продажу авіаквитків, бронювання місць у готелях, замовлення автотранспорту тільки на території США.

У західних і американських фірмах із продажу товарів та послуг накопичено значний досвід у цій галузі, першим кроком у якому стали комп'ютерні системи бронювання.

Туристичний продукт являє собою комплекс різних послуг, і турфірма-реалізатор є лише однією з ланок великого ланцюга партнерів з організації сервісного забезпечення туру. Швидкість інформації, оперативний зв'язок між ними набувають першочергового значення. Тому інформаційні технології відіграють велику роль.

Системи бронювання авіаквитків стали з'являтися за кордоном наприкінці 50-х рр. На початку 90-х рр. почалося широкомасштабне впровадження електронних технологій у готельне господарство, дещо пізніше – у діяльність туристичних фірм. Про масштаб сучасних систем бронювання свідчить статистика: 600 тисяч терміналів по світу в офісах турфірм та авіакомпаній. В останні роки комп'ютерні системи бронювання (*Computer Reservation Systems – CRS*) отримали нову назву – глобальні системи розподілу (*Global Distribution Systems – GDS*). Можливості, які мають окремі програмні продукти, – відмінні. Наприклад, основу AMADEUS становлять простота й можливість надання всього спектру туристичних послуг на додаток до бронювання авіаквитків. WORLDSPAN робить ставку на технології, які застосовуються в мережі Інтернет, а GALILEO надає технологічно забезпечений сервіс для агентств та їх клієнтів (табл. 6.4).

**Таблиця 6.4. Характеристика програмних продуктів,
найбільш поширених у туризмі**

Можливості	Програмний продукт		
	AMADEUS	WORLDSPAN	GALILEO
Авіаційний транспорт: інформація про наявність вільних місць на рейси компаній: - кількість; - інше	460 235 компаній працюють у режимі прямого доступу	414 карта наявності посадочних місць 50 компаній	527 213 компаній підключено в режимі Direct Link (пряме з'єднання)
Готелі, кількість: - готельних ланцюгів; - готелів понад	291 40 тис.	160 30 тис.	202 40 тис.
Автомобільний транспорт: - кількість компаній з прокату; - інші	55 тури, залізничні поїздки, пороми, круїзи	42 круїзи, залізничні поїздки, путівники, HERTZ	48 круїзи, залізничні поїздки, 36 туроператорів, бронювання готелів із прив'язкою до карти місцевості, більше 2400 географічних карт і схем
Поширення, кількість: - терміналів у турагентствах, тис. - країн	118,5 102	18,0 Європа, Африка, Близький та Далекий Схід	Близько 14,0 103

Перспективи використання Інтернету полягають у тому, що створивши web-сторінку, турфірма фактично отримує новий офіс, тільки електронний.

Практика доводить, що кращий час для створення представництва в Інтернет – березень – квітень, перед початком туристичного сезону, і оптимальна кількість сторінок у форматі HTML – 5–7.

Метод електронного продажу має ряд переваг, що визначають потенціал його подальшого розвитку й поширення в практиці обслуговування:

- ✓ необмежений обсяг інформації, що дозволяє подати докладну інформацію туристичної фірми про її проекти, фото та інші наочні матеріали, які можуть подивитися як потенційні клієнти, так і партнери по бізнесу; така інформація може супроводжуватися прайс-листом, який має необмежену кількість позицій;
- ✓ широта охоплення аудиторії – інформація доступна всім структурам, які мають вихід в Інтернет у масштабі всієї планети;
- ✓ цілодобовий доступ – Інтернет не має перерви на обід, або святкових чи вихідних днів;
- ✓ можливість оперативного поновлення, що особливо важливо з огляду на динамічність змін у вимогах попиту та економічні можливості пропозиції його задовольнити (зміни цін, промоушн акції, системи знижок, упровадження нових привілеїв, програм ринкових альянсів тощо);
- ✓ інтерактивний режим – споживач сам може продивитися перелік послуг, які пропонуються, і одразу направити в туристичну фірму електронний лист із замовленням;
- ✓ повна статистика звернень – після встановлення лічильника відвідувань сайту можна визначити кількість звернень до джерела інформації, показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо.

Здійснення туристичних операцій передбачає документальне оформлення відносин між туристами-замовниками й туристичними фірмами – виконавцями обслуговування, у тому числі відносини останніх з різними організаціями, які забезпечують надання послуг.

Отже, договірно-правові відносини в туризмі можуть розглядатися як відносини між:

- ✓ *турфірмою та туристом;*
- ✓ *турфірмою та іншими контактуючими з нею організаціями (готелі, автотранспортні підприємства, страхові компанії, авіакомпанії, екскурсійні бюро, інші турфірми, ліцензовані гіді-перекладачі тощо), які беруть участь у створенні турпродукту.*

Договірно-правові відносини туриста й турфірми складаються як відносини покупця (замовника) і продавця (виконавця). Документальне оформлення взаємовідносин є важливим елементом обслуговування клієнта. При цьому всі документи можна поділити на три групи:

1. Документи для оформлення замовлення (замовлення, бронювання, підтвердження бронювання).

2. Документи для клієнта (договір, путівка, ваучер, пам'ятка, страховий поліс, квиток на транспорт, документи, які підтверджують факт оплати туру).

3. Документи, які підтверджують особистість клієнта (паспорт, довіреність на дітей тощо).

Перелік документів стосовно кожного конкретного туру залежить від великої кількості факторів: набір послуг, вид туру, країна призначення, індивідуальний чи груповий тур, наявність малолітніх дітей, і повинен відповідати нормативно-правовим документам країни виїзду та країни призначення подорожі.

Замовлення туриста (групи туристів) на бронювання туру оформлюється на спеціальному бланку. Воно містить інформацію про наміри придбати ті чи інші послуги. У зв'язку з тим, що значна кількість туристичних фірм надає можливість розрахунку за послуги частинами, від термінології, яка буде використана в такому документі, залежатиме його правовий статус. Якщо попередня оплата визначається як аванс, тоді замовлення визнається попереднім договором, на основі якого в подальшому буде укладено основний договір. При цьому після набуття чинності основного договору попередній може втратити свою юридичну силу. Якщо попередня оплата визнається задатком, тоді в юридичному плані договір вважається укладеним і іншого не потрібно.

Бронювання фактично є замовленням на надання туристичних послуг.

Договір між турфірмою та туристом укладається в письмовій формі і повинен відповідати законодавству країни, де придбано тур.

Основна інформація, яка обов'язково включається в договір, стосується:

- ✓ відомостей про туроператора або турагента (продавця), у тому числі дані про ліцензію на здійснення туристичної діяльності, юридичну адресу та банківські реквізити;
- ✓ відомості про туриста (покупця) в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту;

- ✓ достовірну інформацію про обсяг, умови та якість послуг, у тому числі, про програму перебування туриста, тривалість і маршрут подорожі, умови безпеки туристів;
- ✓ права, обов'язки та відповідальність сторін за невиконання або неналежне виконання умов договору;
- ✓ вартість туристичного продукту та порядок оплати;
- ✓ мінімальна кількість туристів у групі, термін інформування туриста про те, що подорож анулюється з причини недобору групи тощо;
- ✓ умови зміни та ануляції договору;
- ✓ штрафна сітка;
- ✓ порядок урегулювання спорів і претензій;
- ✓ форс-мажорні обставини;
- ✓ термін дії договору.

Специфічні, індивідуальні умови зазначаються в договорі додатково в кожному конкретному випадку.

Невід'ємною частиною договору фірми з клієнтом щодо продажу турпродукту є туристична путівка.

Туристична путівка – документ, який підтверджує факт передання туристичного продукту. Туристична путівка є письмовим акцептом оферти туроператора чи турагента на продаж туристичного продукту. Це первинний документ обліку турагента чи туроператора.

Враховуючи особливий характер такого товару, як турпродукт, турист розраховує на отримання необхідного йому набору послуг. Турфірма ж надає йому не самі послуги, а права (гарантії) отримання в певний час, у певному місці послуг, які надають інші організації. Такі організації не мають прямих договірних відносин з туристом, але перебувають у договірних відносинах з даною турфірмою. Сукупність таких гарантій, які купує турист, оформляється у вигляді путівки (ваучера). Отже, предметом договору турфірми з туристом є придбання туристом гарантій, оформлених у вигляді путівки (ваучера).

Туристичний ваучер – документ, який установлює право туриста на послуги, які входять до складу туру, і підтверджує факт його передачі. Крім того, на основі ваучера здійснюється врегулювання взаєморозрахунків між направляючою та приймаючою сторонами.

Ваучер є офіційним документом, який турфірма-відправник видає туристам-індивідуалам чи керівнику групи як підтвердження їх прав отримати від фірми, що приймає, перераховані в ньому послуги. По прибуттю туриста (туристів) у пункт призначення ваучер подається приймаючій стороні.

Міжнародний туристичний ваучер – унікальна система, яка вперше поєднала ваучер з офіційним платіжним документом у якості його інтегральної частини. Цей ваучер має такі переваги:

- ✓ гарантія отримання комісійних наперед;
- ✓ зменшення витрат при обміні валюти;
- ✓ скорочення паперової роботи та забезпечення бронювання навіть залізничних квитків.

Міжнародний туристичний ваучер затверджено Всесвітньою федерацією асоціацій туристичних агенцій (ФУААВ), національними асоціаціями, які входять до Федерації, представниками турагентств, Міжнародною готельною асоціацією, ланцюгами міжнародних готелів та урядовими організаціями всього світу.

Право на видачу міжнародного туристичного ваучера має будь-яке турпідприємство, що є членом національної асоціації турагентств, або членом ФУААВ, або і тієї і іншої організації.

Міжнародний туристичний ваучер призначений для бронювання місць у готелях, залізничних квитків, оренди автомобілів та інших видів обслуговування, які вимагають попередньої оплати. Цей документ дозволяє значно зекономити час і гроші. Сторона, яка надає послуги (напр., готель), сплачує тверду суму за обробку кожного ваучера, а це значний прибуток для турагентства. Міжнародний туристичний ваучер приймається підприємствами обслуговування в усьому світі і практично усуває необхідність укладати угоди з кожним цим підприємством окремо. Даний ваучер включає юридично затверджений платіжний документ, який після надання вказаних у ньому послуг може бути депонований на банківський рахунок підприємства, яке надає ті чи інші послуги.

У практиці туристичного обслуговування в Україні ваучер є підставою для отримання туристом або групою туристів обумовлених договором (контрактом) туристичних послуг і документом, який визначає їх статус як туристів та підтверджує оплату послуг (або її гарантію).

Бланк ваучера має єдину форму як для туриста, що здійснює подорож індивідуально, так і для групи туристів. Він має бути виготовлений типографським способом у трьох екземплярах під єдиним номером, на папері формату А-5.

Бланк ваучера друкується українською та англійською мовами. Якщо ваучер використовується турфірмою для організації прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм), тоді він заповнюється українською мовою, а для організації

туристичних поїздок за межі України (зарубіжний туризм) – англійською мовою.

Обов'язковими в оформленні ваучера є такі елементи:

- ✓ в шапці ваучера зазначаються: повне найменування фірми-власника ваучера, юридична адреса, телефон, факс;
- ✓ номер ваучера, який складається із 12-ти цифр, розбитих на групи:
- ✓ перша група – 4 цифри – зазначає регіон, де розташоване туристичне підприємство;
- ✓ друга група – 4 цифри – відповідає реєстраційному номеру підприємства в Державному реєстрі суб'єктів туристичної діяльності, які пройшли ліцензування;
- ✓ третя група – 6 цифр – порядковий номер ваучера.

Далі вказується:

- ✓ ліцензія Державного комітету України з туризму: № ліцензії (із 6 цифр), дата видачі;
- ✓ найменування, адреса, телефон, факс приймаючого туристичного підприємства, якому необхідно пред'явити даний ваучер;
- ✓ прізвище, ім'я, по батькові туриста, який здійснює подорож індивідуально, або керівника туристичної групи;
- ✓ кількість туристів (цифрою та прописом);
- ✓ термін туру з "____" _____ р. до "____" _____ р.;
- ✓ маршрут і вид транспорту. Зазначаються пункти в порядку прямування за маршрутом, у яких замовлено обслуговування, а також види транспорту, якими буде здійснюватися переїзд між цими пунктами;
- ✓ назва готелів, де замовлено обслуговування;
- ✓ додаткова інформація. Наприклад, про наявність у складі групи інваліда, або потребу групи в послугах сурдоперекладача і т. п.;
- ✓ відмітка про оплату туру. Направляючою стороною робиться запис про оплату туру відповідно до умов договору (контракту), на основі якого здійснюється обслуговування туристів. Наприклад, "Вартість туру сплачено відповідно до Договору №____ від "____" _____ р.";
- ✓ підпис керівника направляючої фірми. Дата видачі ваучера. Печатка. Після підпису керівника зазначаються його прізвище та ініціали;
- ✓ фактично надані послуги. Туристом, який подорожує індивідуально, або керівником групи робиться запис про фактично надані послуги. Наприклад, "Послуги надані в повному обсязі" або "Не надані такі послуги (перерахувати)", після цього – особистий підпис;
- ✓ підпис керівника приймаючої фірми. Дата. Печатка. Керівник приймаючої фірми засвідчує достовірність викладеного в п. 11 власним підписом, після чого зазначаються його прізвище та ініціали.

Ваучер з виправленнями, незаповненими або неповністю заповненими пунктами, на якому відсутня печатка направляючої турфірми, вважається недійсним.

До ваучера на групу туристів додається список туристів, завірених печаткою направляючої фірми. У списку зазначаються: номер ваучера; прізвище, ім'я та по батькові кожного туриста (включаючи керівника групи), рік народження, серія та номер паспорта.

Ваучер для туриста, що подорожує індивідуально, або для туристичної групи надається на комплексне обслуговування чи на окремі його види.

Ваучер заповнюється в 3-х екземплярах. Перший і другий видаються туристу перед початком подорожі, про що робиться запис у журналі реєстрації ваучерів. Третій екземпляр зберігається в бухгалтерії направляючої фірми і в разі необхідності використовується відповідними державними органами при здійсненні фінансово-фіскального контролю.

У першому пункті обслуговування за маршрутом турист подає перший і другий екземпляри ваучера представнику приймаючої фірми. У кінцевому пункті маршруту, після закінчення обслуговування, турист робить відповідний запис у п. 11 обох екземплярів ваучера, який завіряється підписом керівника і печаткою приймаючої фірми. Перший екземпляр ваучера залишається у приймаючої фірми, а другий повертається направляючій фірмі.

Бланки ваучера – це документи суворої звітності. Відповідальність за їх виготовлення, зберігання та використання покладається на керівників туристичного підприємства – власника ваучера. Керівники турфірми за першою вимогою контролюючих органів або уповноважених ними осіб мають подати всю необхідну документацію, що стосується використання туристичного ваучера. У випадку виявлення контролюючими органами порушень турфірмою вимог до виготовлення й використання турваучера, фірма відповідає у встановленому законодавством порядку.

До комплекту обов'язкових документів, що видаються клієнту, входить **інформаційний аркуш**. Він містить достовірну та повну інформацію про подорож. До нього додається програма, маршрут, проспекти, каталоги, карта метро тощо.

Останнім часом посольства розвинених країн для отримання виїзної візи запровадили вимогу обов'язкового страхування. У зв'язку з цим турфірми укладають угоди про страхування зі страховими компаніями, які видають туристам **страховий поліс** або **сервісну книжку**, якщо поліс груповий.

Для подорожей у країни, які небезпечні з огляду на особливі захворювання (чума, холера, малярія тощо), туристам повинна видаватися "Пам'ятка громадянам, що від'їжджають у країни, де поширені небезпечні інфекції".

Оскільки предметом договору турфірми з туристом є придбання туристом гарантій, оформлених у вигляді путівки (ваучера), тому і оборот від реалізації турпродукту в турфірми утворюється в тому звітному

періоді, коли відбувся продаж путівки (ваучера), а не тоді, коли турист здійснить поїздку за даною путівкою.

Отримання туристом самих послуг – це вже процес споживання туристом придбаного туру (товару). За туристом залишається право пред'явлення претензій до турфірми, яка продала йому путівку, у випадку неотримання або отримання в неповному обсязі послуг, гарантії надання яких він придбав у турфірми. Але турфірма не має ніяких підстав вважати свою продукцію нереалізованою лише тому, що, можливо, колись / кимось по ній будуть заявлені претензії.

При оплаті туру обліковими документами, які підтверджують надходження грошей у касу туристичної фірми, є:

- ✓ прибутковий касовий ордер (у випадку оплати готівкою);
- ✓ чек або туристська путівка (ваучер).

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

- ✓ перевезення (квитки);
- ✓ на розміщення та харчування, основні послуги;
- ✓ ваучери.

Таким чином, при організації подорожі турфірма повинна оформити такі документи:

- ✓ договір на надання туристичних послуг;
- ✓ ваучер;
- ✓ договір страхування (страховий поліс);
- ✓ документ, що підтверджує оплату вартості турпослуг, зазначених у договорі фірми з туристом (корінець прибуткового касового ордеру, квитанцію, касовий чек);
- ✓ програму туру, інформаційний аркуш;
- ✓ квиток на транспорт;
- ✓ виїзні документи (закордонний паспорт, віза).

Перед організацією турів за кордон турфірма має пройти акредитацію в посольстві тих країн, у які плануються подорожі. Це необхідно для оформлення туристських віз її клієнтам для подорожі в дану країну (якщо не передбачено інший порядок в'їзду).

Прийом іноземних туристів у будь-якій країні (іноземний туризм) є пріоритетним напрямом організації туристичної діяльності. Порядок в'їзду іноземних туристів в Україну, їх виїзду з України та транзитного проїзду через її територію здійснюється відповідно до Закону України "Про правовий статус іноземців" № 3929–ХІІ від 04.02.1994 р. та Постановою Кабінету Міністрів України "Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України та транзитного проїзду через її територію" № 1074 від 29.12.1995 р.

Фірми, які займаються організацією прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні, повинні дотримуватися Положення про порядок видачі референсу № 164. Дія даного Положення припиняється в тих країнах, де створені представництва Держкомтуризму України.

Референс – це підтвердження МЗС України, видане суб'єкту туристичної діяльності України, про те, що його закордонні партнери (за угодами) будуть мати візову підтримку консульських установ України за кордоном при їх зверненні щодо оформлення туристичних віз іноземцям для подорожі в Україну. Референс оформлюється в одному екземплярі терміном на 1 рік.

Туристичні фірми, які приймають іноземних туристів, забезпечують:

- ✓ облік іноземних туристів, які прибули в Україну і обслуговуються турфірмою;
- ✓ надання своєчасного роз'яснення іноземним туристам прав, свобод і обов'язків, передбачених законодавством України.

Турфірми повинні вести облік документів, що стосуються в'їзду та пересування іноземних туристів в Україні, яким були надані турпослуги, а саме:

- ✓ договорів (контрактів) з іноземними партнерами про співробітництво з обслуговування іноземних туристів в Україні;
- ✓ договорів з вітчизняними партнерами про співробітництво з обслуговування іноземних туристів в Україні;
- ✓ листів-замовлень іноземного партнера на обслуговування іноземних туристів;
- ✓ підтверджень фірми іноземному партнеру про готовність до прийому іноземних туристів;
- ✓ документів, які підтверджують здійснення трансферу, бронювання місць у готелях для іноземних туристів, їх проживання;
- ✓ маршрутів і програм туристичних подорожей іноземних туристів, проведення екскурсій;
- ✓ інших документів, пов'язаних з обслуговуванням іноземних туристів в Україні.

Фірма повинна вести журнал обліку іноземних туристів, у якому відмічають:

- ✓ прізвище, ім'я, по батькові іноземця;
- ✓ громадянство;
- ✓ країна, з якої прибув турист;
- ✓ серія, номер і дата видачі національного паспорта;
- ✓ дата в'їзду в Україну;
- ✓ дата та пункт виїзду з України;
- ✓ підприємство розміщення туриста;
- ✓ маршрут туру.

Договірно-правові відносини "турфірма – партнер". Для здійснення своєї діяльності турфірма укладає договори про співробітництво з організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, які беруть участь у формуванні та просуванні турпродукту. При організації туристичної діяльності та відсутності при цьому власної матеріальної бази фірма повинна укладати письмові договори з постачальниками й підрядчиками – вітчизняними та зарубіжними партнерами, які забезпечують туристів належними умовами розміщення й харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій та відпочинку, страхування тощо.

У ході укладання договорів щодо реалізації турів обов'язково визначаються обов'язки сторін стосовно оформлення документації (ваучерів, договорів з туристом, договорів про страхування).

Відповідно до укладених договорів турфірми розробляють програми турів і складають калькуляцію на кожну поїздку. До договорів партнери додають зразки своїх туристських ваучерів.

Крім того, відповідно до ст. 17 Закону України про туризм, турфірма обов'язково має здійснювати страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на таку діяльність.

Таким чином, договір про співробітництво між турфірмою та іншими організаціями, які беруть участь в обслуговуванні туристів (резидентами і нерезидентами), повинен містити повну інформацію про послуги, які надаються, вимоги щодо гарантування захисту й безпеки туристів, їх майна в Україні і за кордоном, визначати відповідальність сторін за якість надання послуг, сервісного забезпечення турпродукту тощо.

6.5. Ринкова діяльність туристичного підприємства

Маркетинг, орієнтований на споживача

Узагальнено **маркетинг** визначають як систему організаційних, технічних і фінансових заходів з інтенсифікації збуту продукту, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності фірми, отримання максимального прибутку на основі виявлення попиту та задоволення індивідуальних потреб кожного споживача.

В організації господарської діяльності підприємства **маркетинг** являє собою комплекс певних функцій, які здійснюються адміністрацією компанії з метою розширення ринку збуту продукту та послуг.

Зважаючи на сутність діяльності у сфері гостинності, туризму, організації відпочинку, розуміння **маркетингу** включає систему управління та організації діяльності підприємств, які надають окремі послуги (розміщення, харчування, організація дозвілля тощо) або їх комплекс щодо розробки нових, більш ефективних видів туристично-екскурсійних послуг, їх виробництва та збуту з метою отримання прибутку на основі підвищення якості продукту (послуг) і урахування процесів, які відбуваються на світовому туристичному ринку.

Враховуючи важливе суспільне значення туристичної діяльності в контексті реалізації розширеного відтворення сил людини і задоволення її духовних потреб, можна сказати, що в кінцевому результаті *зміст маркетингу* у сфері туризму як складової рекреації є створення певного життєвого стандарту.

Основна мета маркетингу в туристичній справі – цілеспрямований вплив на формування потреб, попиту, монопольних і комерційних цін; сегментація ринку, диверсифікація асортименту послуг, їх просування, реклама та збут.

Класично цілі маркетингу рекреації, туризму і відповідних сфер обслуговування поділяються на три складові:

- ✓ збереження та захист традиційного ринку (клієнтури);
- ✓ запровадження, розвиток і закріплення на новому ринку;
- ✓ зменшення впливу сезонності.

Для вирішення цих завдань щорічно коригуються маркетинг-плани; призначаються групи для розробки прогнозу діяльності підприємства, курорту, спільної діяльності ряду країн у регіоні, дослідження клієнтури, структуризації маркетинг-плану. У контексті такої діяльності туроператорам і турагентам доцільно проводити кооперування з підприємствами, які надають окремі туристичні послуги з метою:

- ✓ координації завантаження замовленнями;
- ✓ розробки спільних заходів щодо просування продукту на ринку туризму;
- ✓ здійснення підключення до центральних систем резервування;
- ✓ апробації нових продуктів, маршрутів, видів обслуговування;
- ✓ опрацювання шляхів проникнення на нові цільові сегменти ринку із сезонним характером обслуговування;
- ✓ організації виставок, презентацій;
- ✓ проведення конференцій;

- ✓ пропозиції пакетів послуг до і після проведення конференцій і конгресів тощо.

Досягнення мети та вирішення завдань маркетингу забезпечує практична реалізація *функцій маркетингу*, що в контексті надання туристичних послуг інтерпретуються як:

- ✓ Створення туристичного продукту та послуг для подальшої пропозиції клієнтам.
- ✓ Просування туристичного продукту та послуг на ринку, реклама.
- ✓ Збут, організація прямого (персонального) продажу (укладання договорів безпосередньо з клієнтами).
- ✓ Створення доходу.

У будь-якій сфері господарської діяльності маркетинг починається з усвідомлення цілі, заради якої створено корпорацію, її місії та розробки корпоративної філософії. Місія відбиває значення функціонування підприємства в цілому для суспільства. Але це не просто набір високих слів, які красиво надруковані та вставлені в рамку, щоб прикрашати кабінет президента компанії та формально ілюструвати освіченість підприємця щодо суспільної ролі компанії. Вона повинна повсякденно втілюватися в життя фірми.

"Метою бізнесу є створення споживачів. Це робить маркетингову концепцію перспективною, оскільки якщо немає клієнта, не буде і доходу. Якщо немає доходу, не буде і прибутку. Навіть якщо менеджери визначають прибуток як головну мету бізнесу, це не так. Головною метою тих, хто діє в бізнесі, є створення клієнтів та задоволення їх бажань", – так характеризує завдання маркетингу відомий спеціаліст Пітер Друкер. Що стосується сфери гостинності й туризму, то слід додати: *необхідно працювати так, щоб клієнт знову прийшов до вас.*

Сучасна маркетингова концепція в туризмі пріоритетом у підприємницькій діяльності визначає виявлення й задоволення бажань і потреб клієнтів. При цьому функціонування підкоряється *головному принципу*: створити та зберегти клієнта. Це означає *знайти послугу або продукт, потребу в яких би мали багато людей.*

У даному контексті заслуговує на увагу прикладна інтерпретація 11 тез Аластера Моррісона, які характеризують маркетинг, орієнтований на споживача:

1. *Потреби клієнта – пріоритет номер один:*

- ✓ Чим більше потреб клієнта задовольняється за рахунок широкого асортименту послуг, турпродуктів, маршрутів, гнучкого та творчого підходу до виконання замовлень, тим більше шансів, що він стане вашим постійним клієнтом.

- ✓ Задоволення потреб клієнта – єдина ціль усього робочого колективу. Отже, будь-який працівник має орієнтуватися в асортименті послуг, професійно та кваліфіковано надавати інформацію про діяльність підприємства і робити все необхідне для задоволення замовлення або запиту.

2. Потреби клієнта – об'єкт постійної турботи та предмет наукових досліджень:

- ✓ Розуміння клієнта збільшує можливості задовольнити його потреби.
- ✓ У процесі обслуговування слід постійно вчитися у тих, кому надаються послуги. Тільки постійне спостереження дозволяє ефективно "наблизитися до клієнта", зрозуміти його.
- ✓ Будь-яка інформація, що характеризує уподобання, бажання, потреби клієнтів (як реальних, так і потенційних) має постійно аналізуватися за допомогою сучасного наукового інструментарію.

3. Маркетингові дослідження мають проводитися постійно, їх пріоритетність дуже висока:

- ✓ Всі зміни в потребах клієнта необхідно негайно реєструвати та ретельно вивчати.
- ✓ Потреба появи нових продуктів і нових видів послуг має бути своєчасно поміченою, тим більше, що менеджери туризму мають широкі можливості безпосереднього спілкування із клієнтами та ненав'язливого вивчення їхніх уподобань і інтересів.

4. Періодичний аналіз співвідношення слабких і сильних сторін підприємства – умова стабільної позиції підприємства на ринку:

- ✓ Сучасні технології, маркетингові інструменти та заходи (просування) дозволяють конструктивно підкреслити сильні сторони підприємства і в той же час зменшити вплив слабких.

5. Цінність перспективного планування не можна переоцінити:

- ✓ Слід передбачувати зміни потреб клієнтів і діяти відповідно, використовуючи всі маркетингові можливості.
- ✓ Вчасні корективи стратегії діяльності підприємства – елемент не кризового менеджменту, а менеджменту, спрямованого на виживання, розвиток і успіх.

6. Оцінка клієнтом підприємства має бути відомою:

- ✓ Інформація про реакцію клієнтів, їх відношення та відгуки щодо наданих послуг (зворотній зв'язок) – невід'ємний ресурс підвищення якості обслуговування.
- ✓ Продукти, послуги та реклама розвиваються залежно від рівня оперативності внутрішніх комунікацій при організації обслуговування.

7. Ефективна взаємодія (комунікації) між відділами – головна цінність внутрішнього середовища підприємства:

- ✓ Чим більша співпраця, тим краще обслуговування і більш задоволений клієнт
- 8. *Співробітництво зі спорідненими підприємствами – інструмент успішного розвитку:*
 - ✓ Чим конструктивніше співробітництво із зовнішнім середовищем (партнери), тим більше можливостей задовольнити динамічні зміни потреб клієнта, залишаючи його впевненим у тому, що саме ви винайшли можливість відгукнутися на його запит.
 - 9. *Зміни, що сталися, розглядаються як незапобіжні, але не даремні:*
 - ✓ Змінам на опираються, до них пристосовуються.
 - ✓ Креативна, творча діяльність з розробки нових турпродуктів має проводитися на випередження.
 - 10. *Діапазон бізнесу має бути максимально широкий:*
 - ✓ Можливості, які ведуть до кращого обслуговування клієнта або до проникнення й закріплення у сфері суміжної діяльності, повинні перетворюватися в капітал.
 - 11. *Оцінка маркетингової діяльності проводиться регулярно:*
 - ✓ Ефективні маркетингові програми та стратегії повторюються й розвиваються.
 - ✓ Витрати на маркетинг, як і трудові ресурси, повинні бути результативними.

Маркетинговий комплекс у сфері послуг

Головні компоненти, із яких складається маркетинг, називають **маркетинг-мікс** (маркетингова суміш). Англійською мовою назва всіх чотирьох складових починається з літери "p = пі", отже, – чотири "пі".

- ✓ product – продукт;
- ✓ place – місце (розподіл і збут);
- ✓ price – ціна;
- ✓ promotion – просування.

Концепцію чотирьох "пі" запропонував у 1978 р. Дж. МакКарті. Розвивали цю концепцію інші автори. Так, Б. Бумс і М. Бітнер (1981) пропонували доповнити чотири "пі" ще трьома "пі", які мають специфічне значення для сфери послуг: люди, фізичні ознаки та процес. Вони вважали, що у сфері турдіяльності щодо надання окремих послуг, які задовольняють туристичний попит, треба враховувати людський фактор. На сьогодні більшість спеціалістів стратегічно схиляється до використання концепції чотирьох "пі" із включенням додаткових елементів у категорію "продукт".

Класичними складовими компоненту маркетингового комплексу **продукт** є: *категорія, якість, торговельна марка, асортимент*

послуг, післяпродажне обслуговування. Поглиблюючи класичну концепцію чотирьох "пі" слід ураховувати три додаткові компоненти з їх складовими:

- ✓ **Люди:** персонал: освіта, розсудливість (розважність), ініціатива, поведінка в колективі, погляди; клієнти: поведінка, рівень, залучення, контакт між клієнтами.
- ✓ **Фізичні ознаки:** навколишнє середовище, внутрішнє становище, колір, рівень створюваного шуму, зручність продукту, розбиття.
- ✓ **Процес:** політика, процедури, автоматизація, покупна здатність, покупна спрямованість, активність.

Наступний компонент – місце – включає розташування, доступність, дистриб'юторські канали (канали розподілу), дистриб'юторське покриття. Компонент **ціна** передбачає ураховання рівня знижок, комісійних, умов оплати, купівельне сприйняття, співвідношення якості й ціни, різноманітність. **Просування** як компонент маркетинг-міксу включає: рекламування, персональний продаж, просування, наблісити та піар.

Кожен із зазначених компонентів має розглядатися з урахуванням особливостей практичної діяльності у сфері туризму та управління нею. Так, наприклад, специфічні риси туристичних послуг виступають факторами маркетингу туристичного продукту.

Продуктом у сфері туристичного обслуговування є комплексна послуга, яка дозволяє задовольнити духовні, естетичні, інформаційні потреби туристів, відпочиваючих тощо. Відповідно, **ознаки**, які характеризують турпродукт, є важливими аспектами реалізації маркетингової діяльності:

Невідчутність. На відміну від матеріальних товарів послуги неможливо відчутити на смак, дотик, побачити в момент купівлі. Перед тим, як виїхати на відпочинок, турист має лише путівку (ваучер) – своєрідну обіцянку туристичного підприємства, що він змістовно та цікаво проведе час, побачить надзвичайні красоти місцевості, або познайомиться з видатними творіннями колишніх цивілізацій. Працівники туристичної фірми, відділу збуту не можуть взяти із собою на ринок усепоглинаючий шум Ніагари, або мовчазну велич Сфінкса. Фактично вони продають тільки право наблизитися, довідатися і долучитися до атмосфери видатних і надзвичайних об'єктів та явищ природи й суспільного життя. Після закінчення туру у клієнта не залишається жодного з об'єктів або відчуттів. Звичайно, той, хто придбав якусь послугу, нічого не забирає в руках, але багато утримує в своїй пам'яті. Своїми спогадами, згадками про відчуття,

новими цікавими відомостями (ілюструючи їх картками, фотографіями, сувенірами) людина може поділитися з іншими.

Для зменшення невизначеності, яка викликана природною невідчутністю послуг, перед тим як звернутися за ними, клієнт шукає щось відчутне, що якоюсь мірою свідчить про якість послуг. Спеціалісти зауважують, що ціла низка фактів матеріального характеру сигналізує про якість нематеріальних послуг: інтер'єр приміщень, стан місцевості навколо фірми, зовнішній вигляд працівників, їх елегантність, чистота й комфортність транспортних засобів, – усе це непрямі свідчення потенційної якості обслуговування.

Нерозривність виробництва та споживання. Туристичне обслуговування неможливе без того, що в певному місці і в певний час виробник туристичних послуг і клієнт перебувають разом: надання туристичних послуг (виробництво) і їх споживання збігаються в просторі та часі.

Непрофесіоналізм і некваліфікованість працівників сфери туризму й гостинності здатні, якщо не затьмарити, то значно погіршити враження та спогади навіть про найдивовижніші красоти печер Фразасі, Паму-Кале чи Гран Каньону, захоплюючу велич Єгипетських Пірамід, Тадж-Махалу чи собору Паризької Богоматері.

Первісна неподільність послуги, що продається, значить також і те, що клієнти стають її частиною. Навряд чи зрілій людині, яка цікавиться та прагне долучитися до цивілізаційних цінностей, сподобається, коли надмірно галаслива компанія молоді, що не в гуморі для серйозних роздумів, розігруватиме навіть невинний фарс на сходинах Колізею.

Ще один елемент "невідривності" полягає в тому, що не тільки турвиробник, але й клієнти мають знати про обов'язкові умови надання послуги: до Айя-Софії у взутті увійти не можна. Отже принцип невідривності передбачає, що турфірма управляє своїм персоналом, визначає вимоги та контролює надання туристичних послуг окремими постачальниками, які у свою чергу управляють клієнтами, їх поведінкою зокрема.

Неможливість зберігання. Послуги не можна складувати. Можна розробити безліч турпродуктів і підготувати надширокий асортимент послуг гостинності, але ж поки не буде реального споживача, усі вони так і залишаться методичними матеріалами.

Щоб забезпечувати стабільність функціонування на ринку, туристична фірма має гнучко співвідносити свої можливості й поточний попит, оскільки втрати від **незатребуваності**

компенсувати неможливо. Саме тому у сфері послуг, у тому числі туристичних, дуже поширена вимога передплати за послуги.

Крім особливостей, характерних для будь-яких послуг, організатори туристичної справи мають зважати і на інші *специфічні ознаки*:

- ✓ комплексний характер обслуговування, взаємодоповнюваність і взаємозамінність елементів послуги;
- ✓ невід'ємність відтворення властивих рис певної місцевості та специфічного місцевого колориту в будь-якому турпродукті;
- ✓ сезонність: ритмічність процесу виробництва підвладна коливанням попиту, які визначаються циклами життєдіяльності: добовим, тижневим, річним;
- ✓ неоднорідність і мінливість якості, вимоги до якої формуються на світовому рівні, і на сучасному етапі суспільного розвитку динамічно змінюються. Забезпечення цих вимог відбувається виходячи із можливостей і потенціалу місцевих ресурсів, залежно від того, хто і за яких умов надає послугу. Тому туристичні підприємства повинні створювати такий продукт, який був би цінним для максимально більшої кількості людей, тобто при можливості мати масового споживача. Значно підвищити якість послуг, що надаються, дозволяють прийоми, напрацьовані маркетинговим досвідом у сфері туристичного обслуговування;
- ✓ матеріалізація невідчутного товару (рекламні плакати, буклети, фотографії);
- ✓ урахування специфіки підприємства в інтер'єрі його офісу, дотримання чистоти й озеленення приміщень, дотримання смаку та витриманості в одязі (формі) працівників;
- ✓ досконале управління персоналом і розвиток у всіх працівників менталітету, орієнтованого на клієнта; подолання побоювань ризику у клієнтів шляхом проведення ознайомчих турів для партнерів (турагенцій), які пропонуючи конкретний турпродукт можуть поділитися із клієнтом власними враженнями, що завжди справляє позитивне враження;
- ✓ адаптація своїх можливостей до попиту: відомо, наприклад, що період шкільних канікул – пік активності у споживанні туристичних послуг. Отже, по-перше, завдання туристичного підприємства в такий період полягає в тому, щоб зробити так, щоб всі потужності й ресурси закладу працювали по максимуму, а по-друге, щоб працівники не забували, що їх головною метою є задоволення потреб клієнтів. У "мертвий сезон" можна планувати відпустки працівників, скоротити операційні видатки, але більш конструктивний прийом – перенести акцент на інший сегмент

ринку: потурбуватися про можливість обслуговування учасників якоїсь конференції, про які завжди відомо завчасно, провести ознайомчі тури тощо;

- ✓ дотримання постійної високої якості обслуговування. У цьому сенсі корисно скористатися та творчо розвинути досвід Рона Нікеля, колишнього віце-президента з маркетингу компанії Стуфеер Хотелз і конструктивно оцінити так звані "точки зіткнення" (будь-яка точка, в якій відбувається контакт між клієнтом і працівником: *голос в телефонній слухавці, наш чудовий водій і т. п.*).

Володіння методикою розробки турпродукту ще не означає успішного його запровадження та продажу на ринку. Для успішного функціонування туристичні підприємства мають володіти прийомами управління наявним асортиментом турпродукту та інноваційним туристичним продуктом в умовах мінливих смаків, технологій, конкуренції тощо.

Будь-який продукт, як правило, проходить певний життєвий цикл: він народжується, долає декілька стадій і, нарешті, помирає, коли з'являються продукти, які краще задовольняють потреби споживачів.

Знання **життєвого циклу продукту (ЖЦП)** відіграє важливу роль із двох причин:

- ✓ Оскільки з часом всі продукти старіють, фірма повинна винайти нові продукти, щоб замінити ними попередні (проблема розробки нового продукту).
- ✓ Фірма має зрозуміти, як відбувається старіння її продукту, і змінювати свою стратегію маркетингу залежно від того, як продукт проходить різні стадії свого життєвого циклу.

Ринкове середовище вимагає від керівництва туристичного закладу зважати на ризик невдачі при запровадженні нового продукту. Вирішенням цієї проблеми, з одного боку, є чітке планування випуску на ринок нових продуктів (рис. 6.6.)

З іншого боку, слід ураховувати, що всі товари та послуги проходять відповідні стадії життєвого циклу (запровадження, розвиток, зростання, зрілість, спад). Отже, певні зусилля мають спрямовуватися і на вдосконалення вже існуючого асортименту туристичного продукту, розробку реальних інструментів реалізації конкретно визначених 11 тез Аластера Моррісона, які характеризують маркетинг, орієнтований на споживача.

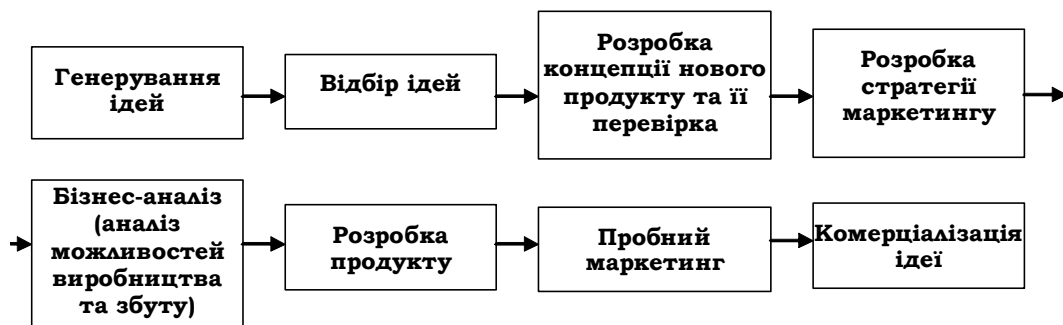


Рис. 6.6. Основні стадії розроблення нового продукту

Створення будь-якого продукту має на меті його пропозицію та реалізацію на ринку. Отже, чітке усвідомлення того, для якого споживача призначений туристичний продукт, яким чином він дійде до споживача, як відбуватиметься процес споживання екскурсійних послуг, є важливим підґрунтям управління як підприємством, що виступає в ролі туроператора чи турагента, так і підприємством, що надає туристичні послуги в якості постачальника. При цьому управлінський вплив має спрямовуватися як на внутрішнє, так і на зовнішнє (ринкове) середовище функціонування підприємства.

Сучасним інструментом реалізації такого підходу в менеджменті туристичної діяльності в ринкових умовах слід вважати диференційований підхід до збуту та просування екскурсійного продукту.

Збут – важлива складова маркетингу. Коли ми говоримо про маркетинг у цілому, увага концентрується на споживачеві продукту або послуг. Якщо ж визначати завдання збуту, тоді виникає потреба органічно поєднати ті вимоги, які висуваються споживачами з потребами підприємства, яке для успіху на ринку має функціонувати прибутково, реалізувати (продати, збути) той продукт, який створено даним підприємством. Отже, керівництво має адекватно обрати форму організації збуту:

- ✓ централізовано-національну (або інтернаціональну);
- ✓ по регіонах;
- ✓ по сегментах ринку;
- ✓ диференційовано залежно від наявного й перспективного асортименту туристичного продукту. Така диференціація ґрунтується на регулярному оновленні картотеки клієнтури,

розвідці нових ринків, знайомстві з потенційними клієнтами (напр., за стратегією "бліц-збут") тощо.

Спрямування діяльності туристичного підприємства на те, щоб створений туристичний продукт дійшов до свого споживача, вимагає пошуку ефективних методів збільшення реалізації (продажу) такого продукту. Конкретний вибір із сукупності таких заходів *просування*: рекламні кампанії; активізація зв'язків із громадськими організаціями; промоушн (спеціальні кампанії заохочення: знижки, безкоштовні подарунки); демонстрації та виставки; проведення конкурсів з привабливими преміями; тимчасові знижки цін тощо – *диференціюється* залежно від того, кому адресується туристичний продукт і який саме продукт обирається для пропозиції конкретній категорії споживачів (клієнтів).

Саме врахування запитів і інтересів різних груп населення при організації їх обслуговування на конкретному маршруті *диференційовано* визначає методично обґрунтовані форму, набір методів і прийомів розробки туристичного продукту, що будуть адекватно сприйматися клієнтами. При цьому врахування вимагає:

- ✓ статево-вікові ознаки клієнтури (діти, молодь, люди похилого віку, пенсіонери);
- ✓ професійні та аматорські інтереси клієнтів,
- ✓ загальноосвітня підготовка слухачів тощо.

Основою здійснення такого диференційованого підходу до збуту, просування туристичного продукту виступає маркетингова діяльність.

Маркетингова діяльність у сфері туристичного обслуговування

Маркетингова діяльність, на думку більшості спеціалістів туристичної діяльності, включає:

I. Комплексний аналіз ринку з метою його сегментації на основі кон'юнктури світового ринку, виявлення та аналіз попиту.

II. Аналіз пропозиції, який включає оцінку:

- а) привабливості всіх видів ресурсів, наявності об'єктів показу;
- б) забезпеченості та стану матеріально-технічної бази по прийому та обслуговуванню як власної, так і фірм-партнерів;
- в) можливостей розвитку основних фондів.

III. Аналіз системи та каналів збуту продукту, який базується на:

- а) вивченні збутової сітки по кожному ринку і основним суб'єктам ринкової діяльності;
- б) аналізі ефективності діяльності власної збутової сітки;

в) розробці пропозицій з розвитку збутової сітки як власної, так і працюючої на договірній основі, та вдосконаленні форм, методів її роботи.

IV. Аналіз напрямів рекламної роботи.

Перед тим, як прийняти будь-яке рішення маркетингового характеру, рекомендується з'ясувати загальну ринкову ситуацію. Така процедура називається **аналізом маркетингового середовища**. Вивчаються економічні, соціальні, політичні й технологічні фактори, які можуть вплинути на бізнес (рис. 6.7).

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості менеджерів ефективно організувати функціонування підприємства на ринку.

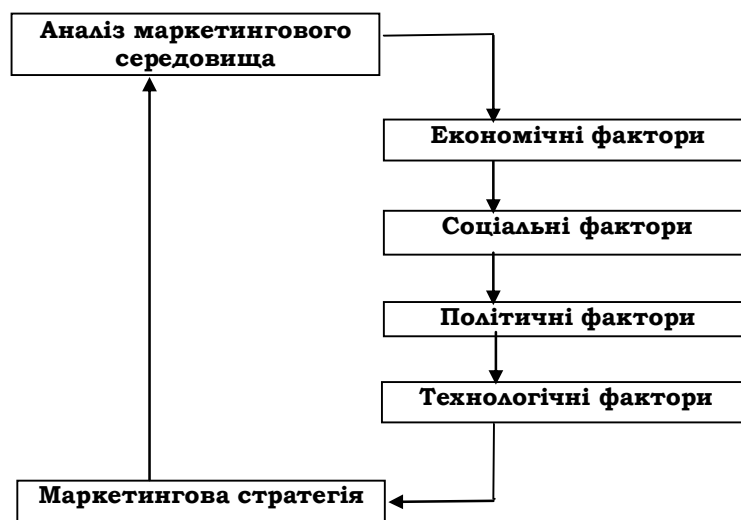


Рис. 6.7. Етапи аналізу маркетингового середовища

Основи комплексної оцінки ринку конкретного продукту закладають **маркетинговий, регіональний і ситуаційний аналізи**.

Маркетинговий аналіз – це постійний процес, який включає послідовні та об'єктивні заходи, які допомагають прийняти кращі маркетингові рішення у сфері визначення нових клієнтів і шляхів задоволення їхніх потреб.

Він фактично стосується характеристики кон'юнктури ринку і має відповіді на такі питання:

- ✓ Хто є клієнтами або потенційними клієнтами фірми?
- ✓ Що це за люди (вік, доходи, рівень освіти, стиль життя тощо)?

- ✓ Де вони живуть (місто, сільська місцевість, власники приватних будинків, орендатори тощо)?
- ✓ Чому вони купують даний продукт (випадково, за порадою друзів, по об'яві в газеті і т. п.)?
- ✓ Чи задовольняє туристичний продукт їх потреби (зручне місцеположення, екологічні умови, рівень обслуговування)?
- ✓ Чи відповідають ціни тому іміджу, якого збирається дотримуватися підприємство? Чи відповідають ціни тому обслуговуванню, яке отримують клієнти?
- ✓ Яка частина бізнесу підприємства є результатом спеціальних кампаній стимулювання збуту? Як багато нових клієнтів з'явилося в результаті проведення певної кампанії?
- ✓ Яке місце займає туристське підприємство по відношенню до конкурентів?

Етапами проведення аналізу кон'юнктури ринку є:

- ✓ аналіз ситуації;
- ✓ попередня оцінка;
- ✓ організація та проведення дослідження;
- ✓ пошук джерел інформації;
- ✓ аналіз інформації;
- ✓ висновки та пропозиції;
- ✓ виконання й перевірка;
- ✓ аналіз нової ситуації.

Регіональний аналіз – економіко-географічний аналіз факторів регіонального розвитку, який використовується для пізнання закономірностей і особливостей розвитку туризму в конкретних районах.

Ситуаційний аналіз – перший крок у проведенні аналізу кон'юнктури ринку, який включає вивчення всієї інформації про фірму (компанію), асортимент її продукції; стан туристського ринку; індустрії гостинності в цілому; конкретний сегмент індустрії гостинності, де функціонує дане підприємство; демографічна ситуація в районі функціонування підприємства; засоби масової інформації; шляхи стимулювання збуту туристського продукту.

Узагальнена схема планування маркетингової діяльності (рис. 6.8) включає декілька елементів.



Рис. 6.8. Елементи планування маркетингової діяльності

Оцінка ринку спрямовується на те, щоб встановити, чи є на ньому потреба на даний продукт чи послугу і який його потенціал. Для цього вивчаються існуючий ринок, його розміри, ключові фігури на ньому, демографічний склад споживачів, їх схильності та потреби, загальні умови й тенденції споживчих запитів.

Аналіз ринкового попиту ставить завдання з'ясування того, хто може стати потенційним клієнтом, скільки таких може набратися і в якому районі.

Аналіз конкурентів, слабких та сильних сторін їх бізнесу допомагає обрати стратегію для втілення в життя маркетингового плану. З метою аналізу конкурентного середовища спеціалісти з маркетингу складають *порівняльну таблицю*, де в першій колонці визначаються інтереси фірми, в другій – оцінка її можливостей успіху (за 10 або 100-бальною шкалою), у третій і четвертій – оцінка за такою самою шкалою всіх конкурентів. Така таблиця дозволяє зосередити увагу на тих позиціях, де фірма має переваги, або навпаки – недоліки, а наступний крок – виділити керовані та некеровані фактори, що впливають на ту чи іншу позицію. У результаті значно легше винайти шляхи вдосконалення екскурсійного продукту, методів його продажу та просування, покращення якості туристичного обслуговування завдяки ефективному

управлінню відповідними факторами. Крім того, така таблиця дозволяє визначити сегменти ринку, де фірма може мати успіх.

Позиціонування обґрунтовує можливості та шляхи завоювання специфічного місця на ринку і у свідомості потенційних споживачів (одного сегменту ринку або декількох).

Формулювання маркетингових цілей і задач дозволяє контролювати просування на шляху до успіху. При цьому слід ураховувати, що цілі визначаються як для всього підприємства, так і для окремих підрозділів, а вже наступним кроком плануються конкретний зміст і терміни виконання завдань, які забезпечують досягнення цілей всього підприємства.

У результаті регулярного й ретельного здійснення маркетингової діяльності створюються умови для ґрунтового вибору стратегії розширення продажу, серед яких основними вважають чотири (матриця Ансоффа):

- ✓ розвиток продажу – розширення проникнення на ринок через зниження цін або посилення рекламної діяльності, що не пов'язано із суттєвим ризиком;
- ✓ розвиток продукту – покращення відомих продуктів і послуг та продаж їх традиційним споживачам, що зумовлює середній рівень ризику;
- ✓ розвиток ринку – реалізація відомих продуктів на нових ринках, що також відзначається середнім рівнем ризику;
- ✓ інноваційна стратегія – пропозиція нових товарів на нових ринках, що пов'язана з найбільш високим ступенем ризику.

Ціна та ціноутворення в туризмі

Ціна в умовах ринкової економіки є важливим економічним параметром ринкового середовища діяльності підприємства, з яким треба рахуватись і впливати на нього.

В умовах конкуренції ціна формується під впливом факторів, які складаються на ринку незалежно від підприємства; дуже часто вона є визначеною для туристичного підприємства.

Необхідними умовами ціноутворення є:

- ✓ економічна самостійність і можливість вибору поведінки підприємства як власника;
- ✓ комерційність основ відносин суб'єктів господарювання, що реалізуються за допомогою відповідних договорів і контрактів купівлі-продажу;

- ✓ сприяння та захист договірно-контрактових відносин, інших господарських спорів, гарантуючих повернення витрат і збитків;
- ✓ наявність конкуруючого середовища й подолання монополізму, забезпечення можливості вибору поведінки суб'єктом господарювання, агентів ринку;
- ✓ співвідношення потреб і пропозицій на туристичному ринку.

Стратегія ціноутворення в індустрії туризму визначається різними факторами, залежно від яких вибирається один із методів просування продукту на ринок:

- ✓ Витрати-плюс – це метод ціноутворення, який застосовується в додаванні до затрат певного відсотка для одержання прибутку після покриття витрат на створення продукту та його представлення на ринок. Це простий метод, недолік якого полягає в тому, що він не враховує попиту та ціни конкурентів.
- ✓ Норма рентабельності – цей метод пов'язаний із фінансовим аналізом і визначає ефективність діяльності фірми, виходячи з рівня прибутку, не враховуючи об'єм продажу.
- ✓ Зворотне ціноутворення – метод, що базується на загально визнаній ринковій ціні продукту та запланованому прибутку (зниження витрат, регулювання якості й різноманіття послуг). Це дає змогу запобігти зниженню цін, таким чином ціна перебиває витрати.
- ✓ Дискримінаційне ціноутворення – метод гнучкого ціноутворення, який враховує ринковий попит на продукт і пропонує зміни цін залежно від часу, місця, об'єму продажу.
- ✓ Ціноутворення проникнення на ринок практикують компанії, які укріплюються на ринку і призначають більш низьку, порівняно з конкурентами, ціну. Використовуючи цю стратегію для ціноутворення, треба переконатися, чи є попит на продукцію еластичним. У протилежному випадку збільшення прибутку за рахунок відтоку клієнтів від конкурентів може призвести до початку цінової конкурентної боротьби.
- ✓ Політика "зняття вершків" – метод, що використовується при зменшенні пропозиції, і коли попит не залежить від підвищення цін (вище ринкових), але споживач готовий купити продукт по такій ціні. Висока ціна має бути обумовлена високою якістю продукту, його унікальністю.

Ціна – міра та регулятор динамічної рівноваги між попитом і пропозицією на туристичному ринку. Вона постійно змінюється, але при рівновазі попиту і пропозиції встановлюється рівноважна ціна,

коли максимальна корисність туристичного продукту та максимальні витрати на його виробництво врівноважують один одного.

При визначенні ціни туру необхідно враховувати:

- ✓ *зовнішні фактори*: стан споживчого попиту, платоспроможність покупця, його інтереси, звички, уподобання; поведінку конкурентів, економічну політику держави;
- ✓ *внутрішні фактори*: збільшення прибутку від реалізації туристичного продукту, зацікавленість туроператора й турагента у збільшенні своєї частки на ринку, намагання уникнути банкрутства, бажання підняти престиж туристичного підприємства.

Основою для прийняття рішень щодо ціноутворення є рівень попиту на туристичний продукт. Призначаючи ціну на продукт необхідно враховувати тип і кількість потенційних споживачів, а також споживацькі звички та можливості.

У ціну треба включити валові витрати виробництва, витрати, пов'язані із просуванням та збутом, а також норму прибутку.

Туристичне підприємство, купуючи послуги у виробників оптом, отримують значні знижки. Вони надаються також за додаткову кількість клієнтів і своєчасне виконання зобов'язань згідно з договором. Турагенти роблять націнку на продажну ціну туроператора, чим покривають свої накладні витрати та отримують прибуток. Туроператор визначає нижній рівень цін, нижче якого турагенти не мають права знижувати ціни.

Крім названих факторів, треба враховувати:

- ✓ наявність товарів-залишків у конкурентів;
- ✓ ступінь насичення потреб свого цільового ринку;
- ✓ зміни в оточуючому середовищі (політичні, економічні, правові);
- ✓ якість продукту;
- ✓ відмінні характеристики продукту;
- ✓ конкурентів;
- ✓ сезонність;
- ✓ психологічні особливості.

Ціноутворення у сфері послуг має ряд особливостей:

- ✓ послуги в туризмі являють собою кінцевий продукт, отже, ціни на послуги – це роздрібні ціни;
- ✓ на стадії кінцевої реалізації відхилення ціни від вартості веде до перерозподілу прибутку між різними групами населення (споживачі та виробники);

- ✓ сфера послуг має стійкий попит на ряд послуг. При складанні цін на послуги необхідно, щоб ціна не викликала у споживача негативних емоцій;
- ✓ процес виробництва, реалізації та споживання послуг збігається в часі, тому для сфери послуг характерна сезонна диференціація цін і тарифів.

На ціну туристичного продукту впливає ряд факторів:

- ✓ клас обслуговування;
- ✓ вид туристичної подорожі;
- ✓ форма обслуговування (група, індивідуум);
- ✓ кон'юнктура ринку на послуги туризму;
- ✓ сезонні характеристики надання послуг;
- ✓ географія розміщення турпідприємства.

Структура ціни на послуги туризму включає такі елементи:

- ✓ вартість ресурсів;
- ✓ поточні витрати на виробництво, реалізацію й організацію (надання) споживчих послуг;
- ✓ непрямі податки на окремі види послуг;
- ✓ прибуток.

Ціни на туристичний продукт визначаються *методом нормативної калькуляції*. Туристичний продукт являє собою пакет послуг.

Ціна турпакета на одного туриста (тобто вартість турпутівки) визначається за формулою:

$$Ц = \frac{С+Н+П+И+К}{Ч+К},$$

де Ц – ціна турпакета на одного туриста;

С – собівартість послуг;

Н – побічні (непрямі) податки (ПДВ);

П – прибуток;

И – знижка, що надається туроператором турагенту;

К – комісійні винагороди турагента, що реалізує турпакет;

Ч – кількість туристів;

К – кількість осіб, які супроводжують групу туристів.

Ціни на окремі види послуг туризму (екскурсії, фотопослуги) можуть входити у вартість турпакета. Вони сплачуються кожним туристом окремо, залежно від інтересів, потреб тощо.

Ціна туру на одну особу залежить від виду туру: індивідуальний чи груповий. Ціна індивідуального туру вище, ніж ціна групового туру з розрахунку на одну особу.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

До п. 6.1. *Суб'єкти туристичної діяльності*

1. Розкрийте сутність різних трактувань поняття "туристична діяльність".
2. Поясніть різницю між споживчою та міноюю вартістю туристичного продукту.
3. Дайте визначення поняття "туристичний пакет".
4. Назвіть складові туристичного пакету і охарактеризуйте їх сутність.
5. Дайте визначення поняття "туристичний продукт".
6. Назвіть складові туристичного продукту та розкрийте їх сутність.
7. Розкрийте сутність форм туристичної діяльності.
8. Порівняйте визначення суб'єктів туристичної діяльності ВТО та Закон України "Про туризм".
9. Дайте визначення суб'єктів ринкових відносин у контексті туристичної діяльності.
10. Назвіть економічних агентів туристичної господарської діяльності у сфері транспортного обслуговування.
11. Назвіть економічних агентів туристичної господарської діяльності у сфері надання послуг гостинності.
12. Назвіть економічних агентів туристичної господарської діяльності у сфері організації дозвілля.
13. Назвіть економічних агентів туристичної господарської діяльності у сфері координації та комплексного туробслуговування.
14. Поясніть схему взаємодії суб'єктів туристичного ринку (рис. 6.1).
15. Дайте визначення туроператора і охарактеризуйте особливості його господарської діяльності.
16. Дайте визначення турагента і охарактеризуйте особливості його діяльності.
17. Назвіть типи туроператорів і охарактеризуйте особливості їх діяльності.
18. Назвіть організаційні форми турагентств.
19. Охарактеризуйте різноманітність процесу взаємодії між туроператором і турагентом.
20. Чи може туроператор бути одночасно турагентом?
21. Назвіть і опишіть сутність схем організації діяльності туристичної фірми.

До п. 6.2. *Виробничо-обслуговуюча діяльність туристичного підприємства*

1. Охарактеризуйте три варіанти можливої пропозиції турпродукту на ринку.
2. Назвіть туристичні послуги, які найчастіше надаються туристичними підприємствами як *основні*.
3. Назвіть туристичні послуги, які найчастіше надаються туристичними підприємствами як *додаткові*.
4. Поясніть Схему виробничо-обслуговуючої діяльності турпідприємств (рис. 6.2).
5. Поясніть різницю між поняттями "інклюзив", "інтенсив" та "ексклюзив" і "транс-тур".
6. Поясніть схему формування та продажу комплексної туристичної послуги – туру.
7. Які складові включаються до каталогу туроператора?
8. Розкрийте сутність поняття туроперейтинг.
9. Чи може існувати тур без туристичного маршруту? А навпаки?
10. За якими принципами класифікуються тури?
11. Що називають рейсом і які види рейсів існують?
12. Опишіть види маршрутів за конфігурацією траси.
13. Як класифікуються подорожі за тривалістю?
14. Поясніть, що таке програма подорожі.
15. Назвіть складові сервісного забезпечення турпродукту.
16. У чому сутність післяпродажного обслуговування в туризмі?
17. Перерахуйте функціональні якості туроператорів.

До п. 6.3. *Проектування турів*

1. Що таке вербальна модель туру? Для чого вона потрібна?
2. Перерахуйте всі етапи розробки та затвердження туристичного маршруту.
3. Назвіть послідовні складові проектування туру.
4. Яка документація супроводжує проектування вимог до процесу обслуговування туристів?
5. Що є результатом проектування туристичної послуги?
6. Назвіть складові проектування контролю якості.
7. У чому сутність двох основних етапів проектування туру?
8. Назвіть складові програми обслуговування.
9. Назвіть технологічні документи, які є результатом проектування послуги "Туристична подорож".
10. Назвіть складові проектування послуги "туристичний похід".
11. Розкрийте сутність паспорту траси туристичного походу.

До п. 6.4. *Діяльність туристичного підприємства з організації обслуговування туристів*

1. Назвіть складові процесу реалізації туристичного продукту.
2. Що повинен знати та вміти персонал туристичної фірми?
3. Назвіть складові етики поведінки персоналу туристичної фірми.
4. Перерахуйте основні правила ведення переговорів.
5. Розкрийте сутність поняття "метод продажу".
6. Як класифікуються методи продажу?
7. Перерахуйте загальновизнані вимоги до офісу туристичної фірми.
8. Поясніть різницю між виставкою та ярмарком.
9. Охарактеризуйте різні форми контактів туристичних фірм зі споживачами.
10. Назвіть програмні продукти, які найбільш поширені в діяльності туристичних підприємств.
11. У чому сутність і переваги методу електронного продажу?
12. Назвіть складові договірно-правових відносин у туризмі.
13. У чому сутність договірно-правових відносин туриста й турфірми.
14. Розкрийте сутність документів для оформлення замовлення.
15. Розкрийте сутність документів для клієнта.
16. Розкрийте сутність документів, які підтверджують особистість клієнта.
17. У чому полягає відмінність між туристичною путівкою і ваучером?
18. Назвіть складові міжнародного туристичного ваучера.
19. Які документи оформляє турфірма при організації подорожі.
20. Охарактеризуйте специфіку діяльності туристичних підприємств, які займаються обслуговуванням іноземних туристів.
21. Розкрийте сутність договірно-правових відносин між турфірмою та партнером.

До п. 6.5. *Ринкова діяльність туристичного підприємства*

1. Що таке маркетинг? У чому його мета в туристичній справі?
2. Які напрями кооперування туроператорів і турагентів у досягненні маркетингових цілей?
3. Перерахуйте функції маркетингу.
4. Роз'ясніть сутність тези "потреби клієнта – пріоритет номер один".
5. Роз'ясніть сутність тези "потреби клієнта – об'єкт постійної турботи та предмет наукових досліджень".

6. Роз'ясніть сутність тези "маркетингові дослідження мають проводитися постійно, їх пріоритетність дуже висока".
7. Роз'ясніть сутність тези "періодичний аналіз співвідношення слабких та сильних сторін підприємства – умова стабільної позиції підприємства на ринку".
8. Роз'ясніть сутність тези "цілісність перспективного планування не можна переоцінити".
9. Роз'ясніть сутність тези "оцінка клієнтом турфірми має бути відомою".
10. Роз'ясніть сутність тези "ефективна взаємодія між відділами – головна цінність внутрішнього середовища підприємства".
11. Роз'ясніть сутність тези "співробітництво зі спорідненими підприємствами – інструмент успішного розвитку".
12. Роз'ясніть сутність тези "зміни, що сталися, – незапобіжні, але не даремні".
13. Роз'ясніть сутність тези "діапазон бізнесу має бути максимально широким".
14. Роз'ясніть сутність тези "оцінка маркетингової діяльності проводиться регулярно".
15. Назвіть складові "маркетинг-міксу".
16. Перерахуйте складові компоненти маркетингового комплексу "продукт".
17. Розкрийте сутність такої ознаки турпродукту, як *невідчутність*.
18. Розкрийте сутність такої ознаки турпродукту, як *нерозривність виробництва та споживання*.
19. Розкрийте сутність такої ознаки турпродукту, як *неможливість зберігання*.
20. Перерахуйте і поясніть специфічні ознаки турпродукту.
21. Поясніть основні стадії розробки нового продукту.
22. У чому сутність диференційованого підходу до збуту та просування.
23. Назвіть складові маркетингової діяльності в туризмі.
24. У чому сутність етапів аналізу маркетингового середовища (рис. 6.7).
25. Розкрийте сутність комплексної оцінки ринку конкретного продукту.
26. Розкрийте сутність маркетингового аналізу.
27. Перерахуйте етапи проведення аналізу кон'юнктури ринку.
28. Поясніть сутність елементів планування маркетингової діяльності.
29. Перерахуйте необхідні умови ціноутворення.
30. Розкрийте сутність методу "витрати-плюс".
31. Розкрийте сутність методу "норма рентабельності".

32. Розкрийте сутність методу "зворотне ціноутворення".
33. Розкрийте сутність методу "дискримінаційне ціноутворення".
34. Розкрийте сутність методу "ціноутворення проникнення на ринок".
35. Розкрийте сутність методу "зняття вершків".
36. Що впливає на прийняття рішень щодо ціноутворення в туризмі.
37. Перерахуйте особливості ціноутворення у сфері послуг.
38. Назвіть фактори, які впливають на ціну туристичного продукту.
39. Охарактеризуйте елементи структури ціни на послуги туризму.
40. Розкрийте сутність формули визначення ціни турпакета на одного туриста.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. – К., 2004.
2. Бабарицька В.К., Любіцева О.О. Організація туризму: Навчальний посібник: У 2 ч. – К., 1998. – Ч. 1.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб., 2001.
4. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса: Учебное пособие для вузов. – Одеса, 1997.
5. Єфремова М.В. Основы технології туристського бізнесу. – М., 1999.
6. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М., 2000.
7. Квартальнов В.А. Иностранний туризм. – М., 1999.
8. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М., 2001.
9. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. / Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М., 1998/
10. Сенин В.С. Организация международного туризма. – М., 1999.
11. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес. Практическое пособие для турфирм и их клиентов. – М., 1997.