**Тема: Прикладний туроперейтинг. Рецептивний туроперейтинг В’їзний**

1. Поняття і зміст рецептивного туроперейтингу

2. Диференціація пропозицій рецептивних туроператорів

3. Формування взаємовідносин з продуцентами туристичних послуг

4. Формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора

**Рекомендована література:**

1. Бабарицька В., Малиновська О. Менеджмент туризму. Туроперайтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник.– 2-ге вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2008. 288 с.

2. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.

3. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг: учебное пособие. М.: ИЦ “МарТ”, 2004. 416 с.

**1. Поняття і зміст рецептивного туроперейтингу**

**Рецептивний туроперейтинг (інкаминг)** — функція туроператора у сфері міжнародного в’їзного туризму, сутність якого полягає у проектуванні, плануванні та просуванні туристичного продукту в країні-резиденті.

Рецептивний туроперейтинг є для країни найбільш пріоритетним напрямом туроперейтингу, оскільки від його розвитку залежить обсяг валютних надходжень в економіку країни-реципієнта, ситуація на ринку робочої сили, рівень розвитку інфраструктури. Економічну залежність від інкаминга відчувають на собі практично всі відомі світові курорти або держави з відкритою туристської економікою.

Характерні **риси рецептивного туроперейтингу** як виду туристичної діяльності:

• орієнтація на іноземних споживачів;

• використання послуг національних постачальників, рівень якості яких відповідає чинним міжнародним стандартам.

**Для розвитку рецептивного туроперейтингу в країні має бути:**

• національна нормативно-правова база діяльності (спеціалізовані правові акти щодо порядку реєстрації, ліцензування, сертифікації туристичної діяльності, забезпечення страхування тощо);

• оперативна ратифікація наднаціональних правових актів і міждержавних угод.

Організація в’їзного туризму також вимагає від туроператора певного рівня професіоналізму і досвіду роботи з метою ефективного подолання таких проблем:

• проектування і планування туру має бути гнучким у формуванні туристичного продукту залежно від особливостей потреб приїжджаючих туристів;

• інкам-тури вимагають докладання зусиль туроператорів для просування турпродукції на зарубіжних туристських ринках. Такими заходами є: реклама, в тому числі інтернет-реклама, робота з тур агентами; PR-заходи; участь у міжнародних виставках та туристичних салонах; організація фам-турів для зарубіжних колег;

• рецептивний туроперейтинг значною мірою залежить від іміджу країни-реципієнта в світі. В останні роки спостерігається підвищення активності міжнародного тероризму, сепаратистських тенденцій у багатьох державах світу, розповсюдження новітніх видів епідемій. Для зниження активності обсягів інкам-туризму достатньо лише однієї негативної події для підриву позитивного іміджу країни-реципієнта — від терористичних актів, що спричинили смерть сотень туристів, і військового перевороту, до бандитського нападу на туриста вуличних грабіжників або піднятий ЗМІ галас навколо отруєного місцевою кухнею мандрівника. Причому роль ЗМІ у формуванні іміджу приймаючої країни важко переоцінити. Ставши четвертою владою в будь-якій державі, вони також отримали можливість як безпосереднього, так і непрямого впливу на розвиток міжнародного туризму та напрями туристських потоків у світі. Саме з цієї причини сторінки газетних смуг або ефіри телеканалів часто ставали ареною битви для прихильників відпочинку в тій чи іншій географічній місцевості.

Розвиток рецептивного туроперейтингу в Україні має непогані передумови:

• наявність у країні значних туристичних ресурсів, багато з яких є унікальними, їх доступність;

• інтерес, який виявляють до нашої країни іноземні ЗМІ і прості громадяни;

• унікальна українська культура, об’єкти якої мають світове визнання;

• можливість формування конкурентоспроможного туристичного продукту завдяки висококваліфікованим трудовим ресурсам і високому рівню загальної освіченості населення. Не останню роль відіграє значна українська еміграція.

Водночас, загальновизнано, що міжнародний туризм як соціально-економічне явище може здійснювати суттєвий негативний вплив на умови проживання населення рецептивних районів, формувати залежну економіку і навіть призводити до зниження рівня розвитку інших галузей народного господарства, поширення негативних соціальних явищ, хвороб тощо. Тому необхідне прийняття ефективної державної концепції у сфері в’їзного туризму і постійний моніторинг ситуації у цій сфері.

**2. Диференціація пропозицій рецептивних туроператорів**

Диференціація пропозиції — це пропозиція іншого, більш високого (порівняно з конкурентами) рівня, заснованого на наданні додаткових послуг, сервісу, великих вигод для покупця, не пов’язаних безпосередньо з товаром.

У разі наявності конкурентних пропозицій на туристичному ринку оператор повинен виділити і популяризувати ряд конкурентних переваг розроблюваного туру, для того, щоб вигідно виділятися на фоні конкурентних пропозицій. Цю процедуру в маркетингу називають диференціацією.

Диференціація пропозицій рецептивних туроператорів у сучасних умовах є важливим стратегічним напрямом, який закріплює позиції фірми за рахунок встановлення високих вхідних бар’єрів на ринок, оскільки однотипні інкам-послуги не сприймаються потенційними клієнтами туристичних продуктів. Водночас, реалізовуючи таку стратегію, необхідно враховувати відсутність у туристичному бізнесі нововведень в організаційній діяльності підрядних відносин між туристичними фірмами-оптовиками (туроператорами) і туристичними фірмами, що надають свої послуги безпосередньо споживачеві.

Диференціація необхідна у проектній діяльності рецептивного туроператора з кількох причин:

• вона дає можливість споживачам реально оцінювати переваги пропозицій різних операторів;

• є додатковим фактором підвищення привабливості туру;

• демонструє орієнтованість туру на тих чи інших споживачів.

Визначення унікальності і відмінності його від конкурентних пропозицій якостей туру проводиться на основі аналізу споживчих властивостей фокус-групи. Так, наприклад, можна виділити в розряд переваг дешевизну пропонованого туру, якщо сам тур спочатку орієнтувався на задоволення потреб еліти або VIP-клієнтів.

Підставами для диференціації турів можуть стати:

• унікальні можливості місць відпочинку (“Води Моршина омолодять ваші нирки!”);

• унікальність маршруту (“Фортеці західної України!” або “Місця слави Запорозького козацтва”);

• додаткові або приховані можливості туру (“Закарпаття: лікувальні води + чарівні Карпати”;

• високі гарантії того, що груповий тур відбудеться (“виліт регулярними авіалініями “МАУ”);

• можливості модифікації туру (“Більше 100 готелів на ваш вибір” або “П’ять варіантів відпочинку у Прикарпатті за $300”);

• унікальна тривалість туру (“Перлини Києва з п’ятниці по понеділок!”, “Гірськолижний week-end”);

• унікальність транспортного обслуговування (У Київ з “ALITALIA”, “Автобусом до Ужгорода”);

• унікальні послуги готелів, проживання в яких пропонується в турі (“чотириразове харчування + СПА послуги” тощо);

• унікальність пропонованих в турі екскурсій (“Київ: екскурсійний і малознайомий”, “Цілющі трави Карпат” тощо);

• унікальність сервісних послуг туроператора (“Підтверджуємо заявки миттєво!”, “Власний блок в санаторіях Закарпаття” тощо);

• унікальні якості персоналу туроператора (“Ми торгуємо тим, що бачили своїми очима”);

• широка агентська мережа оператора (“Виглянь у вікно! Може бути, і там є наш агент!”);

• позитивний імідж туроператора (“Путівки від провідного туроператора по Західній Україні);

• створення штучного дефіциту та ажіотажу навколо планованого туру (“До кінця лижного сезону залишилося 30 днів!!!”, “Кількість місць обмежена”);

• унікальна ціна пропонованих турів:

1) ціна — загадка — без зазначення в рекламних повідомленнях конкретної вартості (“Наші ціни вас приємно здивують”, “У нас знову подешевшав Буковель…”);

2) “сповзання вниз” — в рекламних повідомленнях вказується мінімальна вартість турів (“Гірськолижні тури від $270”);

3) “розтягування вгору” — в рекламних повідомленнях, навпаки, вказують максимальну вартість пропонованого туру (“Мальовничий Київ не дорожче $300”);

4) перелік цінових компонент (“Трускавець — $320 — і все включено!!!”.

**3. Формування взаємовідносин з продуцентами туристичних послуг**

Для того, щоб сформувати турпродукт, туроператор повинен отримати у власність послуги, які він включає до пакета, або орендувати підприємства, що їх надають. Для цього він укладає договори з готельними, ресторанними, транспортними та іншими підприємствами на предмет купівлі їх послуг або оренди їх “виробничих потужностей”.

Договори з продуцентами туристичних послуг складаються на основі типового договору з включенням питань стосовно обслуговування туристів і взаємовідносин партнерів (постачальника послуг і туроператора).

Основні положення договорів з продуцентами послуг аналогічні положенням типового договору: предмет договору, основні умови, права й обов’язки постачальника послуг, права й обов’язки туроператора, відповідальність сторін, форсмажорні обставини, юридичні адреси і реквізити партнерів.

Договір вважається укладеним, якщо між сторонами досягнуто згоди з усіх істотних його умов. Істотними ж визнаються умови про предмет договору, які визнані законодавством істотними чи необхідними для договорів певного виду. Таким чином, сторони вправі встановлювати умови договору на свій розсуд, тому що в кожному випадку є своя специфіка, яка залежить від особливостей надання послуг туристам і взаємовідносин договірних сторін. Виключення становлять тільки ті випадки, коли зміст відповідної умови запропонований (чи заборонений) законодавством.

Договірні взаємовідносини з готельними підприємствами охоплюють послуги з тимчасового розміщення, до яких належить обслуговування житлового приміщення (номера), харчування (ресторанне обслуговування), збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю.

У міжнародній практиці відомі і мають широке застосування угоди і документи, що регулюють взаємовідносини готельних підприємств із турагентами і туроператорами. Один з них є Готельна конвенція 1970 р., розроблена під егідою Міжнародної готельної асоціації і Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агентств**. Конвенція** визначає зобов’язання договірних сторін, сферу її застосування, типи готельних контрактів, загальні й особливі правила їх складання, величину комісійних і порядок платежів, а також умови анулювання договорів. У 1979 р. у Готельну конвенцію було внесено низку поправок і вона отримала назву “Міжнародна готельна конвенція”, що з 1993 р. стала кодексом відносин між готелями і турагентствами (туроператорами) і використовується при укладенні готельних контрактів.

**Кодекс** зобов’язує готельне підприємство надавати точну інформацію про категорію і розташування готелю, а також про якість наданих послуг. У ньому визначається, що турагент не має права встановлювати для своїх клієнтів ціни вище тих, котрі встановлені за договором комісії. Це має відношення і до туроператора, що працює з готелем на тих самих умовах. При цьому ні турагент, ні туроператор, ні готель не повинні розкривати ціну, що обумовлена в контракті.

Документами, що регулюють взаємини туристського бізнесу з готельними підприємствами, є: Міжнародні готельні правила, схвалені Радою Міжнародної готельної асоціації (02.11.1981 р.), і Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалена регіональними комісіями ВТО в 1989 р

Хоча ці документи носять рекомендаційний характер і не є обов’язковими, вони містять багато положень, що увійшли в міжнародну практику взаємовідносин між готельним і агентсько-операторським бізнесом у туризмі.

До найбільш поширених видів угод між туроператорами і підприємствами гостинності належать: договір про квоту місць із повною або частковою гарантією заповнення; договір про квоту місць без гарантії заповнення; договір про поточне бронювання.

**Договір про квоту місць з гарантією заповнення 30–80 %** — договір за яким туроператор одержує від готелю певну кількість місць, яку він планує протягом періоду, обумовленого в контракті, заповнити туристами. При цьому туроператор гарантує оплату від 30 до 80 % виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Іншу частину квоти він має право заздалегідь анулювати у встановленому порядку. Цей договір забезпечує значно нижчі ціни на готельні місця порівняно зі звичайними тарифами.

**Договір про квоту місць без гарантії заповнення** — це договір, за яким туроператор не бере на себе жодних зобов’язань щодо заповнення виділеної йому квоти місць, а отже, оплачує їх тоді, коли вони будуть використані. Тому в силу вступає звичайне правило анулювання місць, не використаних у встановлений термін. Туроператор, у цьому випадку, розраховується з готелем за звичайними тарифами.

**Договір про тверду закупівлю місць із повною гарантією заповнення** — це договір, за яким туроператор гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від того, чи будуть вони використані. За таких умов туроператор отримує: максимальні знижки на ціни на послуги гостинності.

**Договір про поточне бронювання** — це найбільш типовий договір для туристичних фірм, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. За цим договором туроператор не одержує від готелю жодної квоти місць, а обмежується лише можливістю їх бронювання.

Бронювання місць у готелях здійснюється у два етапи: перший включає запит на бронювання з боку туроператора, що містить у собі такі традиційні відомості: ім’я туриста, вид послуг (категорія номера, напівпансіон чи повний пансіон), терміни перебування; другий — обробку матеріалів щодо запиту з подальшим підтвердженням. Тільки позитивна відповідь дає підставу вважати місце зарезервованим. Оплата бронювання з боку туроператора здійснюється за звичайними тарифами та відповідно до умов, що обговорюються в договорі, наприклад, відповідно до категорії зарезервованих номерів мінімум за 10 днів до того, як вони будуть зайняті туристами, на термін не менше 3-х днів. Застосовуються різноманітні форми бронювання — усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна, комп’ютерна та ін. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди. Сучасний рівень комп’ютеризації та розвиток інтернет-технологій надає можливість здійснювати бронювання і його підтвердження практично одночасно. Наприклад, американська компанія “Рамада інтернешнл хотелз” однією з перших приєдналася до комп’ютерної системи резервування місць “Сабре”. У результаті цього вже через два місяці кількість заброньованих місць зросла на 60 %.

У будь-якому варіанті договору варто передбачити (обговорити) такі умови:

• вартість номерів і бронювання;

• тип номерів і необхідна їх кількість;

• тривалість (сезони) обслуговування;

• вільні періоди;

• графіки заїзду туристів;

• терміни і тривалість разового обслуговування;

• набір вхідних послуг;

• кількість (пансіон) і форму організації харчування — варіанти надання харчування в ресторані;

• час обслуговування туристів харчуванням;

• спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для інвалідів, вегетаріанців, користування міським пляжем і т. д.);

• мови, якими необхідно спілкуватися персоналу;

• терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);

• терміни зняття заїздів без пред’явлення штрафних санкцій;

• штрафні санкції за величиною і термінами відмовлення;

• знижки на тривалий заїзд чи на постійне завантаження;

Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами теж мають свою особливість.

Міжнародні взаємовідносини у сфері організації автотранспортних перевезень туристів регулюються Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами, прийнятим у Дубліні 26 травня 1982 р. Відповідно до цієї угоди при організації нерегулярних міжнародних пасажирських перевезень у країнах Східної і Західної Європи повинен використовуватися спеціальний контрольний документ (**лист поїздок**), що знаходиться на борту автобуса.

Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами (АТП) будуються на підставі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями). За договором оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець (АТП) надає орендарю (турфірмі) транспортний засіб у тимчасове володіння і користування за плату і надає самостійно послуги з керуванню ним і його технічній експлуатації.

Водії автобуса (їхня кваліфікація) повинні відповідати обов’язковим для сторін правилам і умовам договору чи вимогам звичайної практики, що стосуються керування і технічної експлуатації, тому що вони є працівниками орендодавця і підкоряються розпорядженням автотранспортної компанії, а також розпорядженням турфірми, що стосуються комерційної експлуатації автобуса. Зазвичай, витрати на оплату послуг водіїв, а також витрати на їхнє утримання несе АТП.

Якщо інше не передбачено договором оренди автобуса з екіпажем, обов’язок страхувати транспортний засіб і відповідальність за збиток їм чи третім особам у зв’язку з експлуатацією автобуса покладається на орендодавця (АТП) у тих випадках, якщо таке страхування є обов’язковим у силу закону чи договору. Наприклад, при організації закордонних поїздок необхідне оформлення спеціальної страховки (зеленої карти) і страхування відповідальності за збиток, заподіяний третім особам. У договорі з АТП слід домовитися про обов’язкову наявність такої страховки на автобус.

Якщо інше не передбачено договором оренди автобуса з екіпажем, турфірма зазвичай несе витрати, що виникають у зв’язку з його експлуатацією, у тому числі витрати на оплату палива й інших матеріалів, що виникають у процесі експлуатації, а також зборів (дорожніх, та ін.). У договорі з автотранспортним підприємством необхідно обумовити таке:

• марки автотранспортних засобів, які виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);

• ціни і тарифи;

• графіки і терміни роботи автотранспорту;

• маршрути, на яких буде використовуватися автотранспорт;

• терміни подачі заявок на виділення автотранспорту;

• терміни відмови від заявок без пред’явлення штрафних санкцій;

• матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;

• матеріальну відповідальність туристичної фірми за зрив використання автотранспорту;

• максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні туристів;

• максимальні терміни очікування туристів при запізненні автотранспорту;

• основні права й обов’язки туристів, гідів, екскурсоводів при користуванні автотранспортними засобами під час обслуговування;

• знижки і пільги (можливі варіанти).

У міжнародному і внутрішньому туризмі вживаються заходи із забезпечення безпеки туристів на автобусних турах і забезпечення стандартів обслуговування. Так, у багатьох країнах введене ліцензування автобусних перевезень туристів і екскурсантів.

Рішенням Європейської транспортної комісії уведена вимога обов’язкового оснащення всіх туристських автобусів з кількістю місць 9 і більше, включаючи місце водія, спеціальним контрольним приладом — **тахографом.** Цей аналог “чорного ящика” на літаках контролює роботу автобуса і водія на маршруті, записуючи всю інформацію на тахограф.

Усі правила міжнародних **авіаперевезень** регулюються низкою міжнародних угод, однією з яких можна назвати Варшавську конвенцію 1929 р. “Про уніфікацію деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень”, зі змінами, прийнятими в 1959 р. (Гамбурзькі правила).

Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів:

а) договір на квоту місць на регулярних авіарейсах (договір купівлі-продажу);

б) агентська угода;

в) чартер (оренда літака).

Квота місць може бути твердою чи м’якою. Це впливає як на умови договору, так і на спеціальні пільги і знижки. При **твердій квоті** **місць** вся відповідальність за нереалізацію місць лягає на туристичну фірму, незалежно від причин нереалізації. Фінансові втрати несе турфірма. При **м’якій квоті місць** установлюються терміни можливого відмовлення туристичної фірми від квоти чи частини квоти місць через нереалізацію туристичних путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією чи іншими її агентами. Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає:

• графік функціонування турів у напрямку “туди” й “назад” із вказівкою місць призначення;

• кількість туристів у кожній групі (квота місць);

• терміни подачі заявок і викупу авіаквитків;

• терміни зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м’який блок);

• види тарифів на придбані квитки, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;

• знижки і пільги на квоту місць;

• порядок і терміни повернення викуплених але невикористаних квитків, матеріальну відповідальність що випливає з термінів повернення (м’який блок).

• графік функціонування турів у напрямку “туди” й “назад” із вказівкою місць призначення;

• кількість туристів у кожній групі (квота місць);

• терміни подачі заявок і викупу авіаквитків;

• терміни зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м’який блок);

• види тарифів на придбані квитки, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;

• знижки і пільги на квоту місць;

• порядок і терміни повернення викуплених але невикористаних квитків, матеріальну відповідальність що випливає з термінів повернення (м’який блок).

Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристичні фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Але **в чистому вигляді агентська угода** — це робота по реалізації авіаквитків, тобто коли туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання й оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає як каса з продажу квитків авіакомпанії, тобто сама виписує квитки і має відповідне комп’ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання цієї авіакомпанії.

У цьому випадку авіакомпанія в особі певної турфірми має додатковий пункт продажу (однією з умов агентської угоди звичайно є продаж під тури квитків саме цієї авіакомпанії). В агентській угоді з авіакомпанією обумовлюються такі моменти:

• хто і на яких умовах забезпечує устаткування для оформлення авіаквитків та їх бланків;

• питання про підготовку кадрів для обслуговування цього устаткування;

• обсяги продажів (найчастіше встановлюються індивідуально — за кількістю квитків на місяць, наприклад від 10 до 200 квитків на місяць, чи за виручкою від продажу: від 10 до 200 тис. дол. і більше залежно від авіакомпанії);

• обмеження можливих продажів (регіональні чи за сегментами споживачів);

• за чиєю ціною продаються авіаквитки — за ціною авіакомпанії чи за ціною турагентства (чиста агентська угода передбачає продаж за ціною авіакомпанії);

• ціни і тарифи продажу авіаквитків;

• умови оплати авіаквитків — попередня оплата чи оплата за мірою продажу (для сток-агентів у деяких авіакомпаніях попередня оплата встановлюється за групи туристів);

• розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (**до 9 %** від проданого тарифу);

• терміни і регулярність подачі звітів дя авіакомпанії, їх форма і необхідна в додатку документація;

• розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА) (від 20 тис. дол.);

• членство в ІАТА.

**При організації чартерних авіаперевезень** замовник і авіакомпанія визначають маршрут, обговорюють обов’язки сторін, з’ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і визначають вартість рейсу, що включає оренду літака, витрати палива, роботу екіпажу, обслуговування в аеропорту. Потім укладається спеціальний чартерний договір.

**Особливість чартерів** така, що один повний рейс (другий; і передостанній польоти — перший зворотний після першого завозу і останній туди перед останнім вивозом) виконується без туристів: на останньому рейсі літак забирає останніх туристів, не привозячи нових, тому що він уже за ними не повернеться (тобто на 10 туристичних заїздів припадає 11 авіарейсів). Тут діє формула N+1. Отже, найбільша кількість польотів за період дії авіачартерної програми знижує витрати на рейс, що “випадає”, а отже, знижує й перевізний тариф. Нормальні відносини з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов’язковим підведенням балансу після кожного польоту.

Чартерні рейси не повинні суперечити вимогам Варшавської міжнародної конвенції про обов’язки перевізника перед пасажиром. Практика чартерних програм показує, що братися за їхню організацію є сенс тільки тоді, коли за 4–5 місяців можливе здійснення як мінімум 15–17 здвоєних рейсів (туди й назад). Рейси зазвичай виконуються 1–2 рази на тиждень і зовсім рідко — з періодичністю раз в 10 днів чи у 2 тижні.

Договір про виділення місць у **залізничних потягах,** які рухаються за графіком, укладаються за правилами, аналогічними договорам з авіакомпаніями на квоту місць чи по поточному бронюванню. Особливості має договір на оренду спеціалізованого туристичного потягу. Стандартні залізничні тури можна умовно розділити на **три** самостійні категорії: одноденні, нетривалі (2–3 доби), багатоденні (від 5 днів і більше).

Такі подорожі організуються в різних країнах. Наприклад, подорож по Африці потягом, яка пропонується південноафриканською компанією “Ровос-Рейл” — “залізничне сафарі”, — південною частиною Африканського континенту. Компанія “Ровос-Рейл” викупила два потяги “гордість Африки”. Один назвали “Класік” (він оформлений у стилі 40-х років), інший — “Едуардіан” (стиль часів англійського короля Едуарда). Обоє вони дають можливість зробити унікальне “залізничне сафарі” південною частиною Африканського континенту.

У **договір на оренду спеціального туристично-екскурсійного потягу** вносяться такі відомості:

• маршрут поїздки із зазначенням всіх пунктів зупинки;

• вартість оренди вагонів і вагонів-ресторанів;

• терміни подорожі із зазначенням дат і тривалості зупинок у кожному пункті маршруту;

• кількість вагонів і місць у них, вартість оренди вагонів;

• кількість вагонів-ресторанів;

• кількість змін постільної білизни на одну людину;

• відстань (кілометраж) маршруту і вартість проїзду;

• терміни відмов від подорожі (не пізніше ніж за 20 діб до відправлення);

• послуги, що надаються в потязі (чай, чайна продукція, сніданки в купе та ін.).

Якщо немає власного екскурсійного відділу, туроператор укладає **договір з екскурсійним бюро**, який містить такі пункти:

• найменування і тривалість екскурсій, спосіб пересування на них (автобусні, пішохідні, теплохідні та ін.);

• терміни подачі заявок на проведення екскурсій;

• ціни на екскурсії;

• кількість екскурсантів у групі на кожній екскурсії;

• матеріальна відповідальність за зрив екскурсії (з вини екскурсійного бюро чи туроператора).

В пізнавальних турах на екскурсіях часто реалізується (харчування на маршруті) тощо. Такий договір укладається з підприємством харчування, якщо харчування організується поза засобом розміщення туристів і не входить у контракт із готельним підприємством. Це може мати місце на маршрутних, тематичних турах й екскурсіях (харчування в дорозі) та ін.

У такому договорі повинні бути відображені:

• кількість туристів, що одночасно обслуговуються;

• регулярність і величина замовлень;

• вид харчування (шведський стіл, табльдот тощо);

• приблизні варіанти меню;

• приблизні ціни на різні раціони харчування;

• знижки за велику кількість клієнтів чи за постійне забезпечення клієнтурою;

• терміни подачі заявок на харчування;

• граничні терміни зняття замовлення без пред’явлення штрафних санкцій;

• матеріальна відповідальність за зрив харчування з тієї чи іншої сторони з вказівкою термінів настання матеріальної відповідальності та ін.

**Договір з музеєм** містить:

• варіанти екскурсій та їх тематику;

• кількість екскурсантів у групі;

• ціни на екскурсії (диференційовано — на групові та індивідуальні, за віком та ін.);

• знижки на групове відвідування музею;

• терміни подачі заявок на проведення екскурсій;

• терміни скасування заявок;

• матеріальну відповідальність за зрив музейної екскурсії з вини одного з партнерів та ін.

Не варто забувати й про додаткові послуги, тобто про ті, котрі не включені до пакета туру. Вони надаються туристам на місці за додаткову плату. Це, зазвичай, специфічні екскурсії, шоу-програми, морські, гірські чи річкові прогулянки, відвідування аквапарків, національних парків і заповідників, сафарі по горах і пустелях, полювання, риболовля й багато іншого. З підприємствами, що надають ці послуги, укладаються окремі договори з метою забезпечення ними туристів і одержання пільгових цін за рахунок викупу квитків при груповому відвідуванні.

Придбати послуги розміщення, харчування, транспортування можна також шляхом **купівлі підприємств**, які надають їх. Найчастіше туроператори мають у власності автобуси, що дає можливість перевозити відпочиваючих до місця призначення й назад самотужки. Останнім часом на європейському ринку спостерігається тенденція до придбання готелів великими туроператорами.

Туроператор може продавати не тільки тури, але й окремі послуги. Тоді він **є** **не виробником** турпродукту, а оптовим дилером туристських послуг. Цей додатковий вид діяльності — об’єктивно необхідний крок на ринку, який має місце, коли туроператор купує у постачальника туристських послуг більше, ніж потрібно для формування туристських пакетів. Наприклад, туроператори продають квитки на авіарейси, щоб заповнити місця, викуплені ними по твердій квоті. Однак туроператорів варто розглядати як виробників турпродуктів, а не дилерів.

**4. Формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора**

Для формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора можуть бути використані найрізноманітніші методи. Одним з них, що набув поширення не тільки в туризмі, є метод “**мозкового штурму**” (від англ. brain storming). Суть цього методу коротко можна представити у вигляді цілеспрямованого процесу генерування нових ідей для формування їх максимально широкого кола з наступним аналізом та відбором найбільш перспективних. Другим напрямом формування ідеї майбутнього туру є **спостереження**. Знайомлячись з діяльністю туристських компаній інших держав, інших регіонів керівники і фахівці туроператора можуть перейняти частково або цілком ідею туру, адаптувавши її до місцевих умов і потреб цільових споживачів. Третім напрямом у формуванні ідей може стати **особистий досвід туроператора**, знання потреб ринку, уміння прогнозувати і передбачати розвиток споживчих запитів. Яке б із зазначених напрямків не було обрано, слід пам’ятати, що формування ідеї — процес творчий, і обмежити його стандартним алгоритмом рішень практично неможливо.

Після формовання ідеї майбутнього туру, туроператор аналізує і вивчає можливості її реалізації на практиці. Аналіз та дослідження проводяться за кількома напрямами: відповідність ідеї туру споживацьким очікуванням; вивчення можливого ринку; оцінювання конкуруючих турів інших туристських підприємств; виявлення можливості пошуку і відбору партнерів і постачальників туристських послуг для реалізації ідеї туру; оцінювання внутрішніх можливостей підприємства. Зазвичай, на цьому етапі дослідження проводяться за кількома ідеями з метою остаточного відбору найпривабливіших з них, які стають основою для розробки нових турів.

Для реалізації найбільш привабливих ідей відбувається пошук і відбір постачальників і партнерів. Пошук перспективних партнерів полягає у виборі тих, хто зацікавлений співпрацювати. При цьому вони повинні відповідати інтересам і вимогам туроператора щодо обслуговування туристів. Для пошуку партнерів і постачальників можна використовувати різні довідники, Інтернет та інші засоби комунікації. Традиційним є встановлення контактів з постачальниками послуг під час спеціалізованих виставок, ярмарків і т. д.

Вибираючи партнерів у готельному і транспортному бізнесі, важливо пам’ятати, що працювати тільки з одним партнером небажано. Наявність у регіоні подорожі та відпочинку кількох готелів і транспортних організацій значно розширює їх вибір, і до того ж є альтернативою при виникненні непередбачуваних та конфліктних ситуацій. Те саме стосується й інших видів постачальників послуг. Постачальники послуг підбираються за регіональним інтересом, видом туризму, змістом програм обслуговування, а також сегментом споживачів у віковому, соціальному й економічному плані.

Важливе значення мають їх ділові якості і репутація. Уникнути помилок і прорахунків у будь-якому випадку дозволяє цілеспрямований підхід до пошуку та відбору постачальників, що ґрунтується на таких принципах:

• туристське підприємство повинно орієнтуватися не на миттєві вигоди, а на довгострокову співпрацю;

• співробітництво повинно бути взаємовигідним для обох сторін і мати перспективи розвитку;

• партнер повинен мати певний досвід надання туристських послуг на конкретному ринку або ринках, близьких до нього за своїми характеристиками;

• послуги, що надаються партнером, повинні цілком відповідати тим критеріям якості, які висувають до них цільові споживачі;

• послуги, що надаються різними виробниками, повинні відповідати одному рівню і стандарту обслуговування і сприйматися споживачем як подібні і взаємодоповнюючі один одного.

**Рецептивний туроператор** **несе відповідальність перед туристами за всі послуги**, що входять в пакет туру і подаються додатково. **Ініціативний туроператор відповідає перед туристом за основні послуги,** а також за додаткові, якщо вони надаються його офіційним партнером (рецептивним туроператором), з яким укладено контракт на обслуговування туристів. Він зобов’язаний мати повну інформацію про номенклатуру, зміст і якість всіх додаткових послуг приймаючого партнера, перевіряти їх особисто перед початком сезону та інформувати про це туристів під час продажу туру.

Після визначення туроператором кола партнерів і постачальників для реалізації задуму туру починається формування основного і додаткового комплексу послуг, включених до цього туру. Цей етап передбачає дії щодо комплектації туру з послуг партнерів або постачальників на основі їх реальної пропозиції. На відміну від розробки задуму туру, де туроператор тільки припускає набір послуг для включення в тур, на етапі формування створюється конкретний пакет туристської пропозиції, орієнтований на реальний попит. Таким чином, утворюється основа туру, яка, звичайно, включає в себе такі елементи: цільове призначення туру, розробку туристичного маршруту, планування послуг проживання, харчування, транспортування, медичного страхування туристів, програму туру та ін. Процес формування комплексу послуг здійснюється на підставі конфіденційних тарифів, наданих партнерами в межах діючих угод, тому на певному етапі здійснюється визначення та коригування ціни майбутнього туру.

Ключовим фактором, що впливає на успіх туристського пакета, є його ціна. Можливістю найбільшої гнучкості у ціноутворенні мають спеціалізовані туроператори, які володіють єдиним у своєму роді унікальним, турпакетом. Вони визначають його ціну, в основному орієнтуючись на витрати з придбання послуг і покриття інших витрат плюс включення певного відсотка прибутку. Туроператори масового ринку більшою мірою орієнтовані на ціни конкурентів, особливо в той час, коли попит на турпослуги падає (“мертвий сезон”).

Визначаючи ціну турпакета, туроператори звертають увагу на ціни лідера ринку. Великі туроператори зменшують витрати і таким чином не дають своїм суперникам шансів на успіх у ціноутворенні. При визначенні методу ціноутворення частіше використовуються ціни, орієнтовані на витрати, тобто розраховується собівартість туру і додається певний відсоток прибутку. Прибуток, що закладається в ціну пакета туру на покриття інших витрат, відрахування у фонди, на заробітну плату і чистий прибуток, становить **від 15 до 30 %.**

Не слід забувати про деякі особливості розрахунків ціни в туризмі. Наприклад, якщо в сезонній програмі використовується серія довгострокових чартерних рейсів, що включають відпочинок з розміщенням в готелях за принципом “back to back” в певному місці призначення, то витрати розраховуються виходячи з n-ї кількості відправок на певному транспорті з певною кількістю посадочних місць плюс один порожній рейс на початку та в кінці сезону. Це повні витрати на сезонну чартерну програму. Вони діляться на кількість заїздів, після чого виходить ціна одного заїзду, яка закладається в ціну пакета туру.

При витратному методі розрахунку цін туроператори, використовуючи дані маркетингу, орієнтуються також на середньоринкові ціни. Це необхідний інструмент конкуренції і виживання на ринку. На етапі формування основного і додаткового комплексів послуг також розробляються основні підходи та тематика майбутньої рекламної кампанії, визначаються канали збуту та їх учасники.

**Експериментальна перевірка туру** — заключний етап його формування, на якому практично готовий туристичний продукт підлягає своєму випробуванню. Частіше формою експериментальної перевірки туру є так звані **рекламні тури** та **стаді-тури** (study tour). **Рекламний тур** призначений для ознайомлення з новим туристським продуктом представників засобів масової інформації, а також осіб, авторитетних для цільових споживачів, і найчастіше представників турагентів, які згодом будуть брати участь у продажах туру. Він повинен розглядатися як частина рекламної кампанії щодо даного продукту. Основними цілями рекламних турів є широке інформування цільової аудиторії про існування нового продукту, наочна демонстрація його споживчих властивостей, переваг і конкурентних переваг. Рекламні тури проводяться, зазвичай, за рахунок самого туристського підприємства. Другою часто використовуваною формою експериментальної перевірки туру є **стаді-тури** (навчальні тури), мета яких полягає у формуванні уявлення про якість туру, гідність і недоліки його працівників служб продажів самого туристського підприємства і представників турагентств, які будуть брати участь у реалізації цього туру. Стаді-тур включає в себе не тільки виконання всіх програмних заходів, передбачених туром, але й ознайомлення з технологічними особливостями надання тих чи інших послуг партнерами і постачальниками. Тому дуже часто в ході стадітурів учасники зустрічаються з керівниками та співробітниками готелів, ресторанів, екскурсійних бюро, вивчають процес обслуговування туристів та особливості надання послуг, що входять у тур.

Часто до процесу експериментальної перевірки турів включають так звані **пробні продажі**, які організовуються для відносно невеликих груп туристів до початку сезону масових продажів. До участі в таких групах залучають постійних клієнтів туристської компанії з метою перевірки туру в реальних умовах, а також вивчення відгуків споживачів про якість розробленого туру, його переваги та недоліки. Для пробних продажів туристська компанія встановлює спеціальні пільгові ціни, а в деяких випадках надає окремі туристські послуги за власний рахунок.

Етап експериментальної перевірки дає можливість внести необхідні корективи як до складу послуг, включених в тур, так і в процес його реалізації. На цьому етапі відпрацьовуються не лише якість надаваних послуг, але і робота персоналу, пов’язаного з продажами туру, готовність рекламної літератури і візуального оформлення туру, організаційна взаємодія всіх служб і структур. На стадії формування турів туроператор складає календарний графік на сезон враховуючи принципи, якими при цьому доцільно керуватися:

• регулярність поїздок (1 раз на тиждень, кожен місяць. 2 рази на місяць тощо);

• тривалість перебування (від кількох днів до кількох тижнів);

• залежність від піку сезону (наприклад, якщо для літнього сезону пік поїздок припадає на липень-серпень, то, відповідно, необхідно збільшити кількість турів саме на цей час);

• залежність від погодних умов (для гірничо-лижних турів повинна враховуватися сезонна небезпека сходження лавин, для відпочинку на морі — час цвітіння водоростей, для круїзних турів — час розливу і засухи тощо);

• залежність від зайнятості населення (час відпусток, канікул);

• залежність від часу проведення громадських заходів (характерно для організації ділового і конгресного туризму).