

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

В. Д. Олійник

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

*Навчальний посібник
для здобувачів спеціальності
242 «Туризм і рекреація» усіх форм навчання*

Одеса - 2025

*Рекомендовано навчально-методичною радою Факультету
Менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму
(протокол №5 від 23 січня 2025 р.)*

Рецензенти:

Яворська В. В. – доктор географічних наук, професор, декан геолого-географічного факультету Одеського національного університету ім. І. Мечникова;

Ліганенко М. Г. – кандидат технологічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету

Олійник В. Д.

О 54 Туроперейтинг : навчальний посібник [Електронне видання]. / В. Д. Олійник ; кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. – Одеса : 2024. – с. 114 – Режим доступу:

DOI

ISBN

Навчальний посібник з курсу «Туроперейтинг» розроблений відповідно до навчального плану, який складається з навчальної програми курсу, короткого конспекту лекцій, методичних рекомендацій з проведення практичних занять і завдань для самостійної роботи здобувачів, списку рекомендованої літератури.

Матеріали призначено для студентів факультету Менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму, які навчаються за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти за спеціальністю «Туризм і рекреація».

Вивчення дисципліни «Туроперейтинг» допоможе студентам зрозуміти методику й технології створення туристичного продукту, організації подорожі, а також сприятиме залученню здобувачів до науково-дослідницької діяльності та підготовки ними публікацій, кваліфікаційних й інших наукових робіт.

УДК : 338:486 (075)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6 Загальна кількість годин – 180	Галузь знань - 24 «Сфера обслуговування»	основна	
	Спеціальність – 242 «Туризм і рекреація»	Рік підготовки:	
		4-й	
		Семестр	
		7-й	7-й
Мова навчання – українська	Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський) рівень	Лекції	
		30	10
		Практичні	
		30	10
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота та індивідуальні завдання	
		120	160
		Вид контролю:	
		Екзамен	Екзамен

«Туроперейтинг» – навчальна дисципліна, що входить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки спеціальності 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» та орієнтована на засвоєння здобувачами вищої освіти системи знань теорії основ планування туризму, досліджень туристичних дестинацій, формування фахового світогляду щодо територіальної організації та умов розвитку спеціалізованих видів туризму в регіонах і країнах світу, набуття навичок геопросторового аналізу туристичних дестинацій та специфіки розвитку туризму в різних регіонах і країнах світу, що виступають базою для подальшого створення конкурентоздатних туристичних продуктів на основі турів.

Метою навчальної дисципліни «Туроперейтинг» є набуття знань та системного мислення щодо організації турів, тур операторського бізнесу, взаємодії суб'єктів туристичного ринку з метою створення якісного турпакету, схеми його просування та реалізації; оволодіння правилами формування програм туристичного обслуговування, документального забезпечення процесу створення, комплектування, реалізації турів та планових тур пакетів; організації обслуговування туристів.

Передумови для вивчення дисципліни є знання, які студенти отримали під час засвоєння дисциплін «Готельна справа», «Ресторанна справа», «Рекреалогія та рекреаційні комплекси світу», «Організація туризму (Основи туризмознавства та Організація туристичних подорожей)», «Курортна справа», «Музеєзнавство та організація екскурсійної діяльності», «Менеджмент та маркетинг в туризмі» постреквізити, «Комунікативний менеджмент», «Міжнародний туризм», «Переддипломна практика».

2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У процесі реалізації програми дисципліни «Туроперейтинг» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

Інтегральна компетентність. Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

ЗК02. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя

ЗК05. Прагнення до збереження навколишнього середовища

ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово

Спеціальні компетентності (СК)

СК16. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності

СК19. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління

СК20. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів

СК21. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)

СК22. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

СК23. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем

СК 32. Здатність визначати туристичну специфіку регіону, розробляти тематичні програми та проекти на території України та в регіонах світу.

Навчальна дисципліна «Туроперейтинг» забезпечує досягнення програмних результатів навчання (РН), передбачених освітньою програмою:

ПР01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

ПР02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПР03. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.

ПР06. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР23. Здатність визначати туристичну специфіку регіону, розробляти тематичні програми та проекти на території України та в регіонах світу.

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Знання:

1. На понятійному рівні – сутність базових понять і термінів кожної теми; типи і види туроператорів; особливості зовнішніх факторів туроперейтингу та місце туриста як фактора мікросередовища туроперейтингу; вплив туристичних ресурсів як фактору зовнішнього середовища туризму; особливості роботи тур.оператора на міжнародному ринку; технологію планування та проектування турів; технологію просування нових турів.

2. Описувати та аналізувати різні види турів.

Уміння:

3. Аналізувати турпідприємства, типи і види туроператорів;

4. Визначати особливості зовнішніх факторів туроперейтингу та місце туриста як фактора мікросередовища туроперейтингу;

5. Аналізувати вплив туристичних ресурсів як фактору зовнішнього середовища туризму;

6. Аналізувати особливості роботи оператора на міжнародному ринку;

7. Проектувати просувати тури;

Навички:

8. Упорядковувати набуті знання у вигляді виконання індивідуальних завдань.

9. Аргументовано обговорити та охарактеризувати туристичний пакет (програму) певного виду туризму.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Туроперейтинг. Предмет, об'єкт вивчення. Туроператор як суб'єкт туристичного ринку.

Предмет, об'єкт вивчення туроперейтингу. Завдання та методи досліджень. Місце предмету серед інших дисциплін. Функції туроператорів. Види туроперейтингу та туроператорів (аутгінгові, інкамингові, інсайд-оператори). Недоліки та переваги різних туроператорів. Профілі роботи туристичних операторів (моно – та багатoproфільні).

Тема 2. Зовнішні фактори туроперейтингу. Турист як фактор мікросередовища туроперейтингу. Туристичні ресурси. Оцінка впливу екзогенних факторів туроперейтингу.

Фактори зовнішнього середовища туроперейтингу (взаємозв'язаність, складність, динамічність). Турист як фактор мікросередовища туроперейтингу. Характерні риси об'єктів туристської привабливості. Класифікація туристських об'єктів. Економічні функції туризму. Туристські ресурси, потреби туристів, політичні фактори, екологічні фактори, економічні фактори. Внутрішні фактори туроперейтингу (мета, структура, задачі технології, люди).

Тема 3. Середовище міжнародного туроперейтингу.

Особливості міжнародного туроперейтингу. Робота оператора на міжнародному ринку. Перспективи роботи українського туроператора на міжнародному ринку.

Тема 4. Концепція маркетингу у турплануванні. Сегментування туристичного ринку.

Особливості туроперейтингу як виду діяльності. Етапи роботи оператора. Проектування турів. Маркетингові дослідження ринку. Сегментування турринку (за

географічною ознакою, економічною, кількісного вибору туристів, за віком, за принципом туристських переваг). Аналіз конкурентного середовища турринку.

Тема 5. Маркетингове дослідження й аналіз конкурентного середовища. Визначення фокус-групи.

Конкуренти туристського ринку. Риси туристського конкурентного ринку. Типи конкурентів тур операторів (комутанти, пацієнти, віоленти). Сильні та слабкі сторони конкурента, сегментів, з якими працює оператор. Визначення фокус-групи турпланувння.

Тема 6. Диференціація пропозицій туроператорів на конкурентному туристському ринку. Позиціонування турів та туроператорів.

Причини необхідності диференціювання у проектній діяльності. Причини диференціації турів. Цілі позиціонування. Позиціонування на рівні туру. Позиціонування на рівні туристського оператора. Помилки туроператорів при формуванні їх ринкової позиції.

Тема 7. Тур-проекування.

Документи, які регламентують проектування туру. Вимоги до проектування турів (згідно документів). Типи проектів. Розробка програми обслуговування туру. Результат проектування туру – правильний зміст. Проектування контролю якості. Методи контролю.

Тема 8. Схеми роботи туристичного оператора по реалізації та організації турів. Ідентифікація постачальників туристичних послуг. Основні схеми роботи туроператора з постачальниками туристичних послуг.

Сутність прямих організацій турів. Позитивні та негативні риси прямих організацій турів. Непрямі організації турів. Позитивні та негативні риси непрямих організацій турів. Ідентифікація постачальників туристських послуг. Складання договірної плану туру. Схеми роботи туроператора з підприємствами готельного бізнесу. Схеми роботи туроператора з авіакомпаніями. Схеми взаємодій туроператора з залізничними дорогами. Схеми взаємодії сучасних тур операторів з судовими компаніями. Схеми взаємодій туроператорів з автотранспортними компаніями. Туроператор – екскурсійна компанія. Туроператор – страхова компанія. Візова підтримка українських та зарубіжних туристів з боку вітчизняних операторів

Тема 9. Ціноутворення турпродукту. Формування асортименту турпродукту. Просування турпродукту.

Розрахунки нульової рентабельності на рівні групового туру. Розрахунки нульової рентабельності на рівні фірми. Методи ціноутворення. Робота з агентами. Реклама. Інші методи просування туристського продукту (он-лайн, електронні біржі, PR-акції, стимулювання споживачів, використання брендів).

Тема 10. Тур-планування. Конфліктні ситуації при організації турів. Планування роботи туроператора як невід’ємна частина його роботи. Види планування: за часом, за напрямком, за діяльністю. Перспективне планування як найефективніший вид планування турів. Причини виникнення конфліктів при організації турів. Етапи виникнення конфліктів. Три аспекти визначення границь конфліктів – просторовий, часовий, внутрішньо системний). Корисні сторони конфліктів. Негативні сторони конфліктів. Методи попередження конфліктів. Конфлікти між туроператорами та агентами. Їх особливості. Конфлікти між фірмами.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

[illegible]

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ ЗА ТЕМАМИ

Лекція. Туроперейтинг – основні положення та поняття дисципліни. Туроператор як суб'єкт туристичного ринку

1.1. Мета, предмет, об'єкт дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Туроперейтинг» є набуття знань та системного мислення щодо організації туроператорського бізнесу, праксеологічні навички взаємодії суб'єктів туристичного ринку з метою створення якісного турпакету, схеми його просування та реалізації; оволодіння правилами формування програм туристичного обслуговування, документального забезпечення процесу створення, комплектування, реалізації турів та планових тур пакетів; організації обслуговування туристів.

Об'ктом дослідження дисципліни є туристичні ресурси

Предметом дослідження механізм створення туристичного продукту.

На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність.

Ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які взаємодіють у процесі розробки та реалізації турпродукту, надання й 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. Вони виступають як національні або іноземні контрагенти, які постачають туроператорам послуги, що входять у тур;
- роздрібний продавець - турагент;
- турист (споживач) - будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

Туроперейтинг пов'язаний з такими дисциплінами:

1. Менеджмент в туризмі.
2. Маркетинг в туризмі.
3. Географія туризму.
4. ТРК світу.
5. Туркраїнознавство і іншими.

1.2. Туроператор визначення, типи. Характеристика

Туроператор - господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який розробляє туристичні маршрути, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску за ними путівок і їх реалізації.

Під **туроператорською діяльністю** розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

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 завдань туроператорів відносять:

- вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодію з постачальниками послуг;
- розрахунок вартості туру та визначення ціни;
- реалізацію турів;
- методичне забезпечення турів;
- забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовку, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);
- рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Основні функції туроператора: комплектувальна, сервісна, гарантійна.

Комплектувальна функція для туроператора - це комплектація туру з окремих послуг; для турагента - комплектація пакетів турів із транспортними та деякими іншими видами послуг.

Сервісна функція - це обслуговування туристів в офісі під час продажу пакетів турів і на маршрутах.

Гарантійна функція- це забезпечення туристів гарантією надання їм наперед сплачених туристичних послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні.

За специфікою функціонування на ринку туристичних послуг вирізняють чотири основних **типи туроператорів**.

1. Оператор масового ринку - найбільш відомий тип операторів. Сутність діяльності для даного типу полягає у формуванні, купівлі і 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, - найбільш поширений тип туроператорів, який поділяється на декілька категорій:

- туроператори, які пропонують пакети для певної категорії споживачів (наприклад, для молоді, вчених, бізнесменів, сімейних пар тощо)
- туроператори, які пропонують пакети на певні напрямки-дестинації (наприклад, у Велику Британію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію і т. д.)
- туроператори, які пропонують пакет турпослуг у певних туристичних центрах (наприклад, Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталія тощо)
- туроператори, які пропонують турпродукт, пов'язаний з перевезеннями клієнтури на певному виді транспорту (наприклад, пароплавами, потягами, літаками)
- 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'язана з тими країнами, з яких приїждить більшість туристів. Тут вирізняють також декілька категорій. Деякі організовують для зарубіжних туристів різноманітні послуги і виступають у ролі менеджерів сервісного забезпечення турпродукту. Інші спеціалізуються виключно на зустрічі і перевезенні (трансфері) туристів у готелі, а також пропонують послуги ескорту. Окремі туроператори пропонують різноманітний набір послуг, що включає переговори з партнерами, які мають автобуси і готелі, організацію освітніх турів, організацію харчування і розваг з метою мінімізації цін, що закріплені в контрактах. Ряд туроператорів спеціалізується на обслуговуванні окремих етнічних груп тощо.

Підприємства-туроператори найчастіше організовують зв'язок із 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. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти (невеликі фірми з незначним капіталом і обмеженим ринком) залежать від діяльності великих туроператорів і транспортних компаній. Однак вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки саме через них продається, доводиться до кінцевого споживача переважна більшість турів - турпродукту, що формується туроператором. Серед підприємств у галузі туризму туроператорів не більше ніж 5 %, турагентів - 95 %. Отже, активно діючий турагент - це вирішальний елемент агентської мережі туроператора.

З огляду на це, основними якостями туроператора вважають:

- комунікабельність персоналу;
- надійність і чесність;
- вміння використовувати різні ефективні методи продажу. Процес взаємодії між

туроператором і турагентом має вигляд:

- публічної оферти туроператора;
- укладання договору між туроператором і турагентом;
- розсилка туроператором пропозиції у вигляді прайс-листів та рекламних

матеріалів;

- замовлення турагентства на бронювання туристичного продукту;
- підтвердження замовлення туроператором і виставлення рахунку;
- оплата рахунку турагентом і передача туроператору документів туриста (в разі

оформлення в'їзних віз до країни подорожі).

Слід відзначити, що робота в якості турагента без організації власних турів доцільна лише на початковому етапі діяльності турфірми. В процесі розширення напрямів діяльності турфірмам стає більш економічно вигідно поєднувати турагентську та туроператорську діяльність.

У практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів, які працюють на прийом туристів- **рецептивні** (inbound, incoming) або їх відправку-**ініціативні генеруючі** (outbound). Прийом і відправка можуть здійснюватися по відношенню як до внутрішніх, так і міжнародних туристів.

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

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

Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачеві, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам (рис. 1).

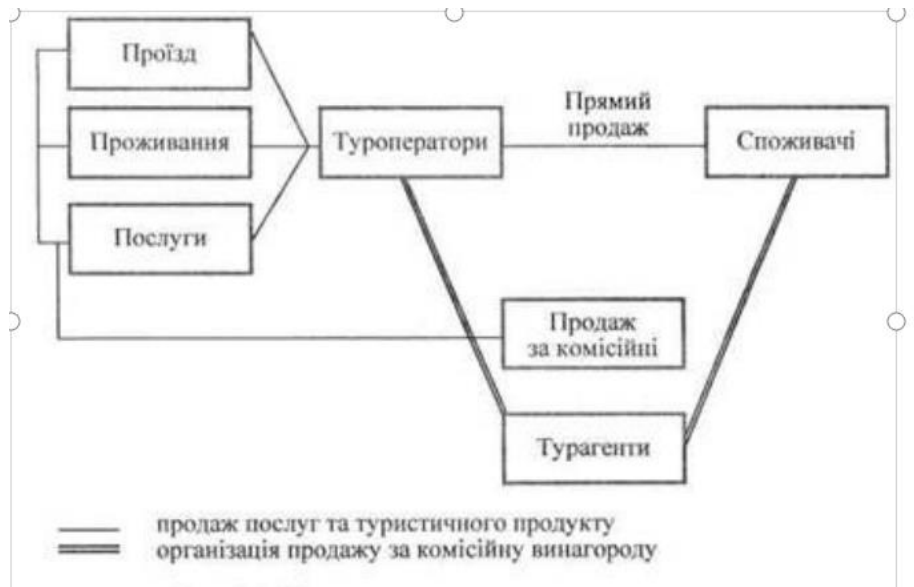


Рис.1. Схема просування туристичних послуг

Після того як туроператор організував закупку місць на авіатранспорті і номерів у готелях, купуються інші компоненти - харчування, музеї, екскурсії, необхідні для остаточної комплектації пакету турпослуг для відпочинку. На цьому етапі вони готові видавати і розсилати у великих кількостях дорогі, кольорові брошури. Такі інформаційно-рекламні брошури мають форму каталогу і містять детальну характеристику турів, що організовуються, інформацію про строки проведення турів (виїзд та приїзд); клас обслуговування, готелі, екскурсії, соціальні і 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 в турпакет;
- маршрут подорожі;
- сума і відповідна частка у відсотках від загальної вартості турпакета, яку необхідно внести як задаток, а також строки оплати всього турпакета;
- мінімальний розмір групи, необхідний для організації подорожі, строки повідомлення споживачів про можливу ануляцію;
- інформація загального характеру про туристичні формальності, а також специфічні традиції і звичаї країни подорожі, порушувати які туристам не рекомендується.

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

Туроперейтинг - це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу.

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

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

Цінність туроператора полягає в його здатності страхуватися від зниження розцінок покупкою у великих кількостях послуг туризму, необхідних для формування туристичних пакетів, економічно доступних для туриста.

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

У випадку, коли туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі виробника туристичного продукту. Це так, навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без усяких умов.

В іншому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристичних послуг. Це можливо в тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристичного продукту, ніж це необхідно для формування туристичного пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги туризму за гуртовими цінами людям, які формують свій індивідуальний пакет.

Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, у яких він зацікавлений. Чим більше в туроператора партнерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші об'єми продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток.

Необхідність розвитку туроперейтингу пов'язана, з одного боку, зі зростанням вимог туристів до змістовного проведення дозвілля, коли для повноцінного відпочинку недостатньо тільки розміщення та харчування, а потрібен цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних потреб туриста, а з іншого - зростання та урізноманітнення пропозиції послуг гостинності туристичних та курортних центрів, що ущільнює ринок пропозиції і потребує професійної зорієнтованості.

Щоб це питання, розглянемо, чому все ж таки туристична фірма, що працює на відправку туристів закордон за договорами з рецептивними туроператорами в країні призначення, є туроператором.

Схема роботи ініціативного туроператора досить проста. Туристична фірма виконує суто агентські функції: продає сформовані партнером турпакети, оформляє страхування туристів, візові документи і бронює авіаквитки, продає окремі послуги в складі своїх пакетів за комісійну винагороду.

Система відносин головних суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу представлена на рис. 2.

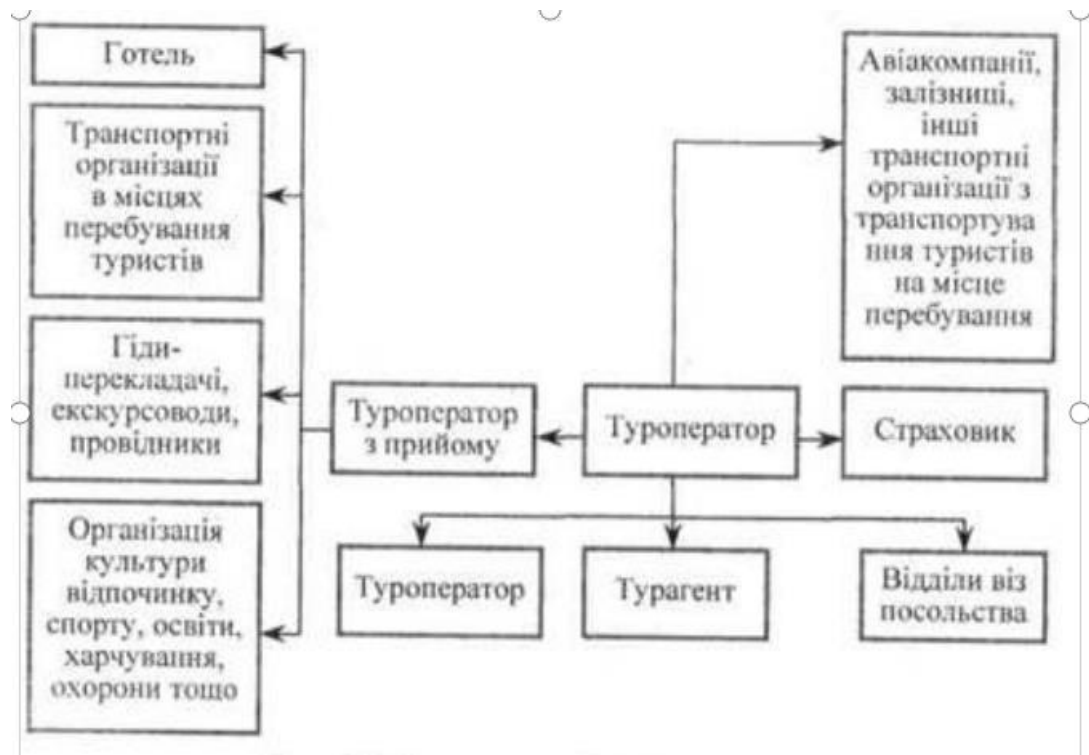


Рис.2. Взаємини суб'єктів туристичного бізнесу

За законодавством України, туроператором вважається та туристична організація, яка формує свій власний туристичний продукт і випускає на нього свою путівку. Ці вимоги така фірма виконує, не дивлячись на те, що путівка в даному випадку є формальним додатком до договору з Туристами (основним документом, що пред'являється в місці обслуговування, є ваучер), вона все ж таки випускається, оскільки на території України цей туристичний продукт первинний і є власним продуктом для даної туристичної фірми.

У секторі туризму ключовою ланкою в ланцюзі посередників, що доводять туристичний продукт до кінцевого споживача, є **турагент**. Через нього продають переважну більшість туристичних поїздок. Практика свідчить, що придумати і розробити цікавий маршрут подорожі дуже просто, набагато складніше знайти споживача. В умовах високої насиченості ринку зі схожими пропозиціями, гострої конкурентної боротьби і обмеженої купівельної спроможності населення на турагентів лягає найважче завдання - привернути клієнта та умовити його поїхати саме в даний тур, а вже потім укласти з ним договір, отримати гроші, оформити паспорт, візу, квиток, видати ваучер, відправити в поїздку і повернути додому неушкодженим, а на завершальному етапі, можливо, отримати від нього подяку.

За характером здійснюваних операцій турагент - це роздрібний продавець.

Класичний турагент не створює своїх власних туристичних продуктів, а займається їх перепродажем. Він реалізує послуги кінцевим споживачам - туристам для їхнього особистого використання.

Турагенти виконують дві головні функції.

- надання інформаційних послуг
- збут туристичних послуг.

Ринок турагентів відзначається великою кількістю учасників торгових операцій і являє собою приклад гострої конкурентної боротьби.

1.3.Туроператор як суб'єкт туристичного ринку

На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність. Ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які

взаємодіють у процесі розробки та реалізації турпродукту, надання й 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. Вони виступають як національні або іноземні контрагенти, які постачають туроператорам послуги, що входять у тур;
- роздрібний продавець - турагент;
- турист (споживач) - будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

Туроператор - господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який розробляє туристичні маршрути, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску за ними путівок і їх реалізації.

Під туроператорською діяльністю розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

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 завдань туроператорів відносять:

- вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодію з постачальниками послуг;
- розрахунок вартості туру та визначення ціни;
- реалізацію турів;
- методичне забезпечення турів;
- забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовку, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);
- рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Основні функції туроператора: комплектувальна, сервісна, гарантійна.

Комплектувальна функція для туроператора - це комплектація туру з окремих послуг; для турагента - комплектація пакетів турів із транспортними та деякими іншими видами послуг.

Сервісна функція - це обслуговування туристів в офісі під час продажу пакетів турів і на маршрутах.

Гарантійна функція - це забезпечення туристів гарантією надання їм наперед сплачених туристичних послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні.

За специфікою функціонування на ринку туристичних послуг вирізняють чотири основних типи туроператорів.

1. Оператор масового ринку - найбільш відомий тип операторів. Сутність діяльності для даного типу полягає у формуванні, купівлі і 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, - найбільш поширений тип туроператорів, який поділяється на декілька категорій:

- туроператори, які пропонують пакети для певної категорії споживачів (наприклад, для молоді, вчених, бізнесменів, сімейних пар тощо);

- туроператори, які пропонують пакети на певні напрямки-дестинації (наприклад, у Велику Британію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію і т. д.);

- туроператори, які пропонують пакет турпослуг у певних туристичних центрах (наприклад, Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталія тощо);

- туроператори, які пропонують турпродукт, пов'язаний з перевезеннями клієнтури на певному виді транспорту (наприклад, пароплавами, потягами, літаками);

- 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'язана з тими країнами, з яких приїждить більшість туристів. Тут вирізняють також декілька категорій. Деякі організовують для зарубіжних туристів різноманітні послуги і виступають у ролі менеджерів сервісного забезпечення турпродукту. Інші спеціалізуються виключно на зустрічі і перевезенні (трансфері) туристів у готелі, а також пропонують послуги ескорту. Окремі туроператори пропонують різноманітний набір послуг, що включає переговори з партнерами, які мають автобуси і готелі, організацію освітніх турів, організацію харчування і розваг з метою мінімізації цін, що закріплені в контрактах. Ряд туроператорів спеціалізується на обслуговуванні окремих етнічних груп тощо.

Підприємства-туроператори найчастіше організовують зв'язок із 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. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти (невеликі фірми з незначним капіталом і обмеженим ринком) залежать від діяльності великих туроператорів і транспортних компаній. Однак вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки саме через них продається, доводиться до кінцевого споживача переважна більшість турів - турпродукту, що формується туроператором. Серед підприємств у галузі туризму туроператорів не більше ніж 5 %, турагентів - 95 %. Отже, активно діючий турагент - це вирішальний елемент агентської мережі туроператора.

З огляду на це, основними якостями туроператора вважають:

- комунікабельність персоналу;

- надійність і чесність;

- вміння використовувати різні ефективні методи продажу. Процес взаємодії між туроператором і турагентом має вигляд:

- публічної оферти туроператора;

- укладання договору між туроператором і турагентом;

- розсилка туроператором пропозиції у вигляді прайс-листів та рекламних матеріалів;

- замовлення турагентства на бронювання туристичного продукту;

- підтвердження замовлення туроператором і виставлення рахунку;

- оплата рахунку турагентом і передача туроператору документів туриста (в разі оформлення в'їзних віз до країни подорожі).

Слід відзначити, що робота в якості турагента без організації власних турів доцільна лише на початковому етапі діяльності турфірми. В процесі розширення напрямів діяльності турфірмам стає більш економічно вигідно поєднувати турагентську та туроператорську діяльність.

У практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів, які працюють на прийом туристів-рецептивні (inbound, incoming) або їх відправку-ініціативні генеруючі (outbound). Прийом і відправка можуть здійснюватися по відношенню як до внутрішніх, так і міжнародних туристів.

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

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

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

Після того як туроператор організував закупку місць на авіатранспорті і номерів у готелях, купуються інші компоненти - харчування, музеї, екскурсії, необхідні для остаточної комплектації пакету турпослуг для відпочинку. На цьому етапі вони готові видавати і розсилати у великих кількостях дорогі, кольорові брошури. Такі інформаційно-рекламні брошури мають форму каталогу і містять детальну характеристику турів, що організовуються, інформацію про строки проведення турів (виїзд та приїзд); клас обслуговування, готелі, екскурсії, соціальні і 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 каталога 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 в турпакет;
- маршрут подорожі;
- сума і відповідна частка у відсотках від загальної вартості турпакета, яку необхідно внести як задаток, а також строки оплати всього турпакета;
- мінімальний розмір групи, необхідний для організації подорожі, строки повідомлення споживачів про можливу ануляцію;
- інформація загального характеру про туристичні формальності, а також специфічні традиції і звичаї країни подорожі, порушувати які туристам не рекомендується.

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

Туроперейтинг - це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу.

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

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

Цінність туроператора полягає в його здатності страхуватися від зниження розцінок покупкою у великих кількостях послуг туризму, необхідних для формування туристичних пакетів, економічно доступних для туриста.

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

У випадку, коли туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі виробника туристичного продукту. Це так, навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без усяких умов.

В іншому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристичних послуг. Це можливо в тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристичного продукту, ніж це необхідно для формування туристичного пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги туризму за гуртовими цінами людям, які формують свій індивідуальний пакет.

Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, у яких він зацікавлений. Чим більше в туроператора партнерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші об'єми продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток.

Необхідність розвитку туроперейтингу пов'язана, з одного боку, зі зростанням вимог туристів до змістовного проведення дозвілля, коли для повноцінного відпочинку недостатньо тільки розміщення та харчування, а потрібен цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних потреб туриста, а з іншого - зростання та урізноманітнення пропозиції послуг гостинності туристичних та курортних центрів, що ущільнює ринок пропозиції і потребує професійної зорієнтованості.

Щоб це питання, розглянемо, чому все ж таки туристична фірма, що працює на відправку туристів закордон за договорами з рецептивними туроператорами в країні призначення, є туроператором.

Схема роботи ініціативного туроператора досить проста. Туристична фірма виконує суто агентські функції: продає сформовані партнером турпакети, оформляє страхування туристів, візові документи і бронює авіаквитки, продає окремі послуги в складі своїх пакетів за комісійну винагороду.

За законодавством України, туроператором вважається та туристична організація, яка формує свій власний туристичний продукт і випускає на нього свою путівку. Ці вимоги така фірма виконує, не дивлячись на те, що путівка в даному випадку є формальним додатком до договору з Туристами (основним документом, що пред'являється в місці обслуговування, є ваучер), вона все ж таки випускається, оскільки на території України цей туристичний продукт первинний і є власним продуктом для даної туристичної фірми.

У секторі туризму ключовою ланкою в ланцюзі посередників, що доводять туристичний продукт до кінцевого споживача, є турагент. Через нього продають переважну більшість туристичних поїздок. Практика свідчить, що придумати і розробити цікавий маршрут подорожі дуже просто, набагато складніше знайти споживача. В умовах високої насиченості ринку зі схожими пропозиціями, гострої конкурентної боротьби і обмеженої купівельної спроможності населення на турагентів лягає найважче завдання - привернути клієнта та умовити його поїхати саме в даний тур, а вже потім укласти з ним договір, отримати гроші, оформити паспорт, візу, квиток, видати ваучер, відправити в поїздку і повернути додому неушкодженим, а на завершальному етапі, можливо, отримати від нього подяку.

За характером здійснюваних операцій турагент - це роздрібний продавець. Класичний турагент не створює своїх власних туристичних продуктів, а займається їх перепродажем. Він реалізує послуги кінцевим споживачам - туристам для їхнього особистого використання.

Турагенти виконують дві головні функції.

- надання інформаційних послуг;

- збут туристичних послуг.

Ринок турагентів відзначається великою кількістю учасників торгових операцій і являє собою приклад гострої конкурентної боротьби.

Тема.2. Зовнішні фактори туropolерейтингу. Турист як фактор мікросередовища туropolерейтингу. Зовнішні фактори туropolерейтингу. Турист як фактор мікросередовища туropolерейтингу.

2.1. Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища туристичного ринку

Туropolерейтинг безпосередньо залежить від факторів зовнішнього середовища туристичного ринку. Грамотний облік цих факторів не тільки дасть менеджеру оператора інформацію про слабкі і сильні сторони своєї організації, але й допоможе йому відкрити нові здібності і перспективи фірми.

Зовнішні (екзогенні) фактори туropolерейтинга характеризуються, насамперед, своєю некерованістю і, найчастіше, непередбачуваністю, проте здатністю прямо або побічно здійснювати на туropolерейтинг і туризм взагалі. Залежно від того, яким чином (безпосередньо або через треті інститути і відносини) фактори зовнішнього середовища впливають на діяльність туropolератора, їх умовно можна розділити на фактори мікро- і макросередовища туropolерейтинга.

До факторів мікросередовища (тобто безпосередньо впливає на туropolератора і зміст його діяльності) можна віднести, насамперед, споживачів (туристів), дилерів (агентів), конкурентів, постачальників туристичних послуг, туристичні ресурси.

Факторами макросередовища туropolерейтинга (впливають опосередковано) можна враховувати закони держави, економічну і політичну стабільність, релігійні, демографічні, екологічні і т.д. фактори.

Факторів зовнішнього середовища туropolерейтинга притаманні такі риси:

- взаємопов'язаність (наприклад, зміна уряду може викликати політичну нестабільність, небезпечну панікою в економічних колах, і падіння курсу національної валюти, це викличе в країні новий виток інфляції, розвал існуючої банківської системи, знизить попит на туристичний продукт). Тому менеджмент туropolератора повинен передбачати ситуацію і, по можливості.

- складність факторів зовнішнього середовища. Менеджер має не тільки аналізувати всю інформацію про стан зовнішнього середовища, але і відбирати з неї факти, потенційно впливові на його фірму і туризм в регіоні в цілому;

- динамічність зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище рухлива і вимагає від менеджера швидкої реакції на своє зміна.

Фактори зовнішнього середовища можна класифікувати на:

- 1) динамічні і статичні. Динамічні фактори мають схильність постійно змінюватися і вимагають підвищеної до себе уваги (політична та економічна ситуація, матеріально-технічна база туropolерейтинга, кон'юнктура туристичного ринку). Статичні фактори не змінюють свого впливу на туризм з часом. Досить одного повного їх вивчення для використання отриманих результатів у подальшій роботі (природно-кліматичні, культурно-історичні чинники, рекреаційні ресурси);

- 2) динамічні екстенсивні, інтенсивні і негативні фактори. Екстенсивні фактори насамперед характеризуються кількісною зміною в туристичній діяльності (збільшення матеріально-технічної бази туризму, будівництво нових готелів, освоєння нових курортів і т.д.). Інтенсивні динамічні фактори означають якісне покращення в туристичній діяльності (підвищення кваліфікації співробітників, вдосконалення матеріально-технічної бази, підвищення якості культури обслуговування туристів). Негативні динамічні фактори роблять стримуючий вплив на туризм (валютна криза, зростання зовнішньої заборгованості, погіршення екологічної ситуації);

3) фактор сезонності також є чинником зовнішнього середовища туризму і безпосередньо впливає на обсяги туристських перевозок. Залежно від сезонів обсяг туристичної діяльності може зазнавати серйозні зміни. Туроператори та інші об'єкти туріндустрії намагаються зменшити величину сезонних коливань, проводячи з цією метою політику різкого зниження цін у міжсезоння.

2.2. Турист як фактор мікросередовища туроперейтинга.

Турист - це єдиний клієнт туроператора та інших підприємств туріндустрії, відвідувач, який залишається в даній місцевості не менше 24 годин, але не більше 6 місяців, подорожуючи заради власного задоволення з будь-якими цілями, крім заробітку в місці тимчасового перебування.

Можна виділити основні риси туриста:

- 1) це мандрівник, єдиний клієнт підприємств туріндустрії;
- 2) це тимчасовий відвідувач;
- 3) людина не має і не шукає джерел доходу в місці тимчасового перебування.

Звідси можна зробити висновок, що туристами не є громадяни, які виїхали в пошуках роботи, громадяни, що залишилися в місці тимчасового перебування на постійне проживання, громадяни, що живуть по одну сторону кордону, а працюють поза межами іншої.

2.3. Туристичні ресурси, їх значення для туроперейтингу

Туристичні ресурси - це природно-кліматичні, соціо-культурні, культові та інші види ресурсів території, які здатні задовольнити туристський інтерес, створити туристське враження і є фактором мікросередовища туризму. Складовою частиною туристичних ресурсів є туристські об'єкти або об'єкти туристського інтересу. Об'єктами туристського інтересу вважаються пам'ятки, природні об'єкти, природно-кліматичні зони та інші об'єкти, здатні залучати туристів.

Характерні риси об'єктів туристського інтересу:

- 1) здатність об'єктів привертати до себе увагу людей, викликають у них бажання (подивитися, помацати, відчутти) і відчуття (захоплення, захоплення, задоволення).
- 2) об'єкти можуть бути природні (рекреаційні, антропогенно-рекреаційні) і створені руками людини (антропогенні);
- 3) об'єкт звичайно відомий так, щоб потенційний турист мав уявлення про місце його розташування та його особливості;
- 4) об'єкт туристського інтересу має бути розташований так, щоб турист міг безпечно і з максимальним комфортом дістатися до нього, поїсти, розважитися поблизу нього. Тобто об'єкт повинен бути оснащений розвинутою інфраструктурою туризму.

Класифікація туристських об'єктів:

- 1) широко або маловідомі об'єкти;
- 2) вільно і комфортно відвідувані і відвідування яких вимагає певних фізичних навантажень, пов'язане з небезпеками для життя і здоров'я туристів.

Перш за все, з туристичних ресурсів можна виділити рекреаційні ресурси. Рекреаційні ресурси - це природні та антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, які володіють специфічними властивостями і можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей в певний час або сезон за допомогою технологій і наявних матеріальних можливостей. На підставі прийнятої класифікації рекреаційні ресурси можна розділити на:

■ гірничо-кліматичні рекреаційні ресурси.

■ кліматичні рекреаційні ресурси. Найчастіше це є поєднання властивих для даної місцевості кліматичних умов, що відрізняє цю місцевість від навколишніх регіонів і що надає благотворний вплив на здоров'я відвідувачів. В основному, регіонами, що володіють кліматичними ресурсами, є морські, річкові, озерні курорти;

■ бальнеологічні ресурси - можуть бути не так помітні, як кліматичні, але мають здатність здійснювати величезний благотворний вплив на здоров'я туристів. Метою приїзду на бальнеологічний курорт зазвичай є лікування (мінеральними водами, солями, грязями та ін.);

■ комплексні рекреаційні ресурси - сукупність на невеликій географічній території декількох видів рекреаційних ресурсів.

■ поодинокі природні об'єкти, що приваблюють туристів в силу своєї незвичайності, специфіки та унікальності. Приклад - Монт-Сен-Мішель (Франція), де спостерігається найстрімкіший на землі приплив моря, химерної форми скали Каппадокії (Туреччина), скеля Ред-Рок (Австралія), яка є найбільшим каменем на планеті, і т.д.

Окремо серед рекреаційних ресурсів виділяють антропогенно-рекреаційні, тобто, сформовані на базі звичайних природних ресурсів за допомогою людської діяльності. До таких ресурсів відносяться національні парки, мета створення яких - збереження первозданної природи і окремих рукотворних об'єктів, що мають цінність для людства. Наприклад, створювані з метою запобігання зникнення окремих видів флори і фауни національні парки Африки, парк навколо гігантського зображення американських президентів, вирубаного в скелі в США і т.д. Режим територій (акваторій) національних парків у всіх регіонах світу забороняє ведення на них будь-якої діяльності людини, за винятком необхідної для підтримки і розвитку тваринного і рослинного світу або збереження рукотворних об'єктів.

Поряд з рекреаційними, можна окремо виділити антропогенні (створені руками людини) туристичні ресурси. До них зараз відносять соціо-культурні, історичні та археологічні, архітектурні, наукові, видовищні та дозвілєві, культові та релігійні об'єкти туристичного інтересу.

Соціо-культурні туристичні ресурси являють собою культурну або пізнавальну цінність (спадщина нації і території - пам'ятники, монументи, картини, скульптури, гравюри, саму культуру народу або нації - мова, кухня, звичаї і традиції) або об'єкти, пов'язані з діяльністю громадських або культурних організацій (наприклад, будівля штаб-квартири ООН або ЮНЕСКО).

Історичні чи археологічні об'єкти як різновид об'єктів туристського інтересу - об'єкти, що мають історичну або археологічну цінність, найчастіше охороняються державою (піраміди Єгипту, руїни Карфагена, Риму, Афін і т.д.).

Архітектурними об'єктами є пам'ятники і шедеври зодчества, краса, продуманість і велич яких здатні привертати до себе людей. Зазвичай архітектурні об'єкти розподіляють на такі, на що мають історичну цінність (Нотр-Дам-де-Парі) і не мають такої (центр Жоржа Помпіду в Парижі та ін.). Архітектурними об'єктами туристського інтересу можуть бути як окремо розташовані будинки (Великий театр, Храм Христа Спасителя та ін.), так і ансамблі будівель (Петергоф, Версаль), цілі квартали міст (Градчани Праги або Кескуста Гельсінкі), або навіть цілі міста (Венеція, Ватикан та ін.).

Наукові та промислові об'єкти туристського інтересу, нещодавно увійшли до складу туристичних ресурсів, являють собою нині функціонуючі підприємства і лабораторії, виставки, демонстрації досягнень науки і техніки. Наприклад, у Фінляндії туриста обов'язково повезуть на показову фабрику «Фазер», що виробляє популярну горілку «Фінляндія» та шоколадні цукерки.

Об'єктами видовищ і розваг, здатними привернути до себе туристів, можуть бути як концерти зірок, виступи політиків, спортивні змагання, шоу (наприклад, чемпіонати світу, карнавали, олімпіади), так і парки розваг, казино і знамениті вар'єте, ресторани і аквапарки.

Культові об'єкти туристичних ресурсів пов'язані з релігією або віруваннями. Туристи відвідують святі місця не тільки з паломницькими цілями, а й для того, щоб подивитися на застиглих свідків подій священних писань (Ізраїль, Йорданія, Мекка, Рим).

Наведений перелік туристських ресурсів далеко не повний і остаточний. Неможливо перелічити всі об'єкти світу, які здатні змусити людей перетинати сотні й тисячі кілометрів, тим більше що мода публіки постійно змінюється.

План впровадження і «розкрутки» нового туристичного об'єкта можна представити так:

- дослідження моди і тенденцій на туристичному ринку, визначення переваг і потреб потенційних туристів;

- пошук та ідентифікація природного або антропогенного об'єкта, здатного після вкладення в нього певної кількості коштів стати популярним туристичним об'єктом;

- надання ідентифікованому об'єкту «товарного вигляду» (реконструкція, ремонт);

- паралельно-створення потужної інфраструктури туризму (готелі, дороги, транспортні вузли, організації харчування і розваги);

- потужна рекламна кампанія, що включає в себе, перш за все, здатні привернути увагу туристів скандал або сенсацію, грамотне просування і цінову політику;

- організація прийому туристів.

Зрозуміло, вся вищеописана процедура дорога і не під силу окремим туристичним фірмам. Тільки зусиллями цілої держави реально можлива «розкрутка» нової території, і багато країн світу використовували власні фінанси в цих цілях. Наприклад, острів Балі влада з подачі Ван Гога рекламували як острів, на якому найкрасивіші заходи сонця на землі (хоча до цього Балі був типовим рибальським островом з незначним турпотенціалом, а заходи сонця на сусідніх островах або країнах не менш прекрасні). Ось уже 30 років (аж до минулорічного теракту) Балі був улюбленим місцем відпочинку багатих людей усього світу, особливо австралійців.

Крім туристів і туристичних ресурсів, які безпосередньо впливають на туризм і туropolерейтинг, відрізняють ряд інших найважливіших екзогенних факторів, серед яких основні (економічні, політичні, екологічні) і вторинні (релігійні, мовні, культурні, комунікаційні), сила впливу яких на розвиток туризму у зв'язку з поширенням засобів комунікацій, зростанням швидкостей переміщення по планеті, уніфікацією потреб людства зараз значно ослабла.

2.4. Економічні фактори зовнішнього середовища туropolерейтинга

Економічні фактори зовнішнього середовища туropolерейтинга можуть як прямо (наприклад, рівень капіталовкладень в туризм, податки туристичної діяльності, розвиток інфраструктури), так і побічно (через добробут населення) впливати на напрямки і масовість туристичних потоків. До числа найбільш значимих показників рівня економічного розвитку суспільства, впливають на туropolерейтинг, можна віднести: рівень доходів населення, рівень соціальних гарантій і матеріальне становище соціально незахищених верств суспільства, вартість життя в державі і співвідношення її з доходами населення, рівень і якість життя, стабільність національної валюти, тривалість відпусток, рівень безробіття і т.д.

Економічні чинники багато в чому визначають ступінь розвитку туризму в регіоні або в країні, але з іншого боку і сам туризм має безпосередній вплив на темпи економічного розвитку, забезпечуючи надходження валютних коштів в економічну систему, вирішуючи проблеми зайнятості населення, згладжування відмінностей в економічному розвитку регіонів.

Виділяють основних п'ять економічних функцій туризму:

- виробнича функція - підприємство виконує виробничу функцію, якщо використовуються такі фактори, як праця, земля, капітал. При комбінуванні виробничих факторів для виробництва нового продукту створюється додаткова вартість. Такий процес називають накопичуванням цінностей;

- забезпечення зайнятості населення - кількісне зростання кадрів в туризмі може бути припинено тільки в результаті впровадження технічних розробок.

- функція створення доходу. Ефект створення національного доходу в туризмі насамперед має регіональне значення.

- функція згладжування - проявляється в тому, що туризм зрівнює економічний розвиток слабких в структурному відношенні регіонів.

- функція нівелювання платіжного балансу, в якому розходи місцевих туристів, які виїхали за кордон, протиставляються доходам, отриманим від споживання товарів і послуг іноземними туристами. Залежно від складу платіжного балансу держави поділяються на

країни з відкритими туристичними економіками (перебуваючи в яких іноземці витрачають більше коштів, ніж місцеві громадяни у своїх поїздках за кордон) і країни, які постачають міжнародних туристів.

Туроперейтинг знаходиться під пильною увагою з боку державної влади, оскільки є найважливішим інструментом здійснення економічного курсу держави.

У процесі освоєння певного регіону туристами в контакт вступають чотири різні культури. Це культура того регіону, звідки приїжджають туристи; культура відпочинку (стиль життя і поведінки туристів під час відпочинку); культура місцевих жителів і культура обслуговування. Усі культури впливають одна на іншу. Так, наприклад, культура приїжджих визначає їх поведінку, а разом з тим і культуру відпочинку. Культура відпочинку, в свою чергу, залежить від культури обслуговування.

Ступінь громадського впливу туризму на культуру місцевих жителів залежить від різних факторів. Головним серед них є можливість самовизначення місцевих жителів і їх відкритість по відношенню до нових впливів. Слід очікувати, що в тому регіоні, де населення має відкритий спосіб мислення, а туризм при цьому домінує і стверджує іншу культуру, місцева культура поступово зникне. Так виникають ефекти ідентифікації та імітації. При цьому ідентифікація означає внутрішню передачу складових частин чужої культури, імітація ж проявляється у наслідуванні окремих видів поведінки і елементів нової культури.

Часто в процесі розвитку туристичного регіону місцеве населення переживає різні фази сприйняття чужої культури. На початковому етапі, коли чужа культура ще значить небагато, має місце впровадження чужої культури або навіть її імітація.

При оцінці соціальних ефектів туризму повинна враховуватися структура населення регіону. Йдеться про окраїнні регіони, які врятувалися від стрімких перетворень. Ті люди, які прагнули до підприємництва і змін у своєму житті, залишили ці окраїнні райони і переїхали в центр, а те населення, що залишилося, не хоче змін у своєму житті. Місцеві жителі, таким чином, виявляються невідповідними до суспільних перетворень, які виникають у процесі розвитку туризму. Полегшити психологічну зміну способу життя і захистити ідентичність місцевого населення зможе професіоналізація культури обслуговування. Соціальна структура в країнах, що приймають багато іноземців, схильна до впливу туризму, оскільки змінюється ієрархія професій. Туризм впливає і на структуру сім'ї, приводячи насамперед до змін відносин між батьками і дітьми, змінюючи положення жінки.

У вирішенні проблем туроперейтинга слід враховувати вплив туризму на традиційні норми та цінності окремих туррегіонів, тому що уявлення про те, як слід одягатися і вести себе в суспільстві, в різних країнах різні. Перш за все, в регіонах з сильним впливом католицької церкви. Наприклад, вважається непристойним, коли жінки на пляжі загоряють «топ-лес». Європейський секс-туризм викликав у Південно-Східній Азії появу дитячої проституції.

Таким чином, між соціальною сферою в країні відвідування і системою туризму існує тісний взаємний зв'язок. З одного боку, для розвитку туризму в цій країні важливе значення має суспільний і економічний порядок в ній, з іншого боку, саме явище туризму обумовлює перетворення в суспільних відносинах країн, освоєваних туристами.

2.5. Оцінка впливовості екзогенних факторів туроперейтинга

У порядку зменшення ступеня впливу факторів зовнішнього середовища на сучасний туроперейтинг їх можна розташувати так:

- туристські ресурси - найбільш значимий екзогенний фактор туризму.
- потреби туристів, мода та уподобання на турринку.
- політичні чинники, оскільки негативне ставлення влади чи політичного курсу країни або регіону до туризму і туристів, навіть, незважаючи на економічну або екологічну привабливість напрямку, може звести туризм до нуля.
- екологічні фактори.
- нарешті, економічні замикають список першочергових екзогенних факторів розвитку туризму.

Внутрішні чинники туropolерейтинга

Менеджер-туropolератор формує і змінює внутрішнє середовище організації, що представляє органічне поєднання її внутрішніх змінних. Але для цього він повинен уміти виділяти і знати їх.

Внутрішні перемінні - це ситуаційні фактори всередині туropolератора. Оскільки організація являє собою створену людьми систему, то внутрішні змінні в основному є результатом управлінських рішень.

Основні змінні в самому туropolераторі, які вимагають уваги керівництва, це цілі, структура, завдання, технологія і люди.

Будь-яку організацію можна розглядати як засіб досягнення цілей, яке дозволяє людям виконати колективно те, чого вони не могли б виконати індивідуально. Цілі - конкретні кінцеві стану або бажаний результат, якого прагне досягти група, працюючи разом.

Основною метою роботи більшості туropolераторів є отримання прибутку. Крім максимізації доходу зростання норми прибутку туropolератора можуть бути виражені в інших показниках:

- задоволення споживача або користувача послуг;
- позиція на ринку, часто пов'язана з бажанням ринкового лідерства;
- умови добробуту працюючих і розвиток хороших відносин серед персоналу;
- публічна відповідальність і імідж організації;
- технічна ефективність, високий рівень праці, надання особливої уваги науковим розробкам;
- мінімізація витрат виробництва і т.д.

Структура організації - це логічні взаємовідносини рівнів управління та функціональних областей, побудовані в такій формі, яка дозволяє найбільш ефективно досягати цілей організації. Однією з основних концепцій, що мають відношення до структури, є спеціалізований розподіл праці.

Горизонтальний та вертикальний розподіл праці в тур операторській компанії.

Тема 3. Середовище міжнародного туropolерейтингу.

3.1. Стратегія підприємства міжнародного туropolерейтингу

Стратегія фірми - це сукупність її головних цілей та основних способів їх досягнення. Відповідно, стратегічне планування - це процес визначення стратегічних цілей турфірми (вони можуть бути як кількісними, так і якісними, як мати матеріальний або економічний вираз, так і не мати такого), а також диференціація етапів досягнення поставлених цілей, в суворій відповідності з наявними ресурсами організації, або з тими ресурсами, доступ до яких фірма може отримати в найближчому майбутньому.

На відміну від тактичного або оперативного планування, визначення стратегії:

- більш суб'єктивно, оскільки менше визначається реально оточуючими діяльністю фірми факторами внутрішнього і зовнішнього середовища і більшою мірою залежить від інтуїції, досвіду роботи та професійних знань менеджера;
- більш ризиковано, оскільки жоден менеджер не зможе з максимальною точністю передбачити появу або динаміку розвитку того чи іншого екзогенного фактора;
- менш точно оцінюється, оскільки не може бути виражена в конкретних результатах.

Риси стратегічного планування в туropolерейтингу:

- спрямованість у середньо- та довгострокову перспективу;
- орієнтація на вирішення ключових, визначальних для середовища або самого туropolератора цілей, від досягнення яких залежить його проживання та / або прогрес;
- організаційна ув'язка намічених цілей з обсягом і структурою наявних можливостей або ресурсів туropolератора, або тих, які можуть з'явитися у нього в майбутньому;

- необхідність врахування у стратегічному плануванні;
- планування має адаптивний характер, тобто здатне змінюватися при впливі певних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Важливість стратегічного планування в туроперейтингу пояснюється тим, що наявність стратегії і суворе дотримання стратегічного плану дозволяють:

- не задовольняти власні комерційні амбіції туроператорів миттєвою вигодою (навіть якщо розміри цієї вигоди перевершили найсміливіші очікування), а продовжувати слідувати до основним цілям і завданням;
- бути максимально готовим до виникнення передбачених негативних тенденцій туристичного ринку (наприклад, поява нових конкурентів, зниження попиту і т.д.);
- зберегти колектив і здорову корпоративну культуру в періоди різкого зниження туристичної активності (наприклад, у міжсезоння).

Розробка стратегії туроперейтингу включає наступні стадії:

- аналіз досліджень зовнішнього і внутрішнього середовища фірми;
- встановлення бажаних орієнтирів і напрямів руху туроператора (так звані бачення і місія туроператора, а також комплекс його стратегічних цілей і завдань);
- стратегічний аналіз (порівняння виявлених цілей і задач туроператора з результатами дослідження факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, визначення розривів між ними);
- дефініція стратегії (оптимально на цій стадії формування піддається модифікації, або адаптивної стратегії);
- остаточний стратегічний план діяльності.

Стратегії, прийняті туроператором, можна класифікувати залежно від сфери або виду діяльності фірми, в яких вони розробляються і використовуються:

- генеральні стратегії;
- маркетингові стратегії;
- стратегії конкурентної боротьби;
- стратегії ціноутворення;
- корпоративні стратегії;
- стратегії менеджменту туристичного продукту.

Генеральні стратегії є загальними для всієї турорганізації, визначають її майбутнє і перспективи, формують стратегії функціональних одиниць і підрозділів туроператора. Зрозуміло, приймають дані стратегії лише представники топ-менеджменту туроператора на терміни не менше 1 року.

Умовно всі прийняті генеральні стратегії можна розділити на стратегії стабільності, зростання, розвороту та ліквідації.

Стратегія стабільності полягає в концентрації зусиль туроператорів на існуючих напрямках бізнесу та їх підтримці. Дана стратегія застосовна тільки ТО, які зуміли домогтися певних успіхів на туристичному ринку або протягом тривалого часу роботи, або в результаті великомасштабного і агресивного короткострокового проникнення на туристичний ринок регіону.

Стратегія зростання, навпаки, в основному спрямована на збільшення організації і на зростання її впливу на ринку. Зростання організації здійснюється розширенням асортименту турів, виходом на нові туристичні ринки допомогою збільшення кількості агентств, приєднанням до туроператора інших турфірм (придбання або злиття) і т.д. Стратегія росту орієнтована на отримання певних матеріальних благ (прибуток, вплив, роль на ринку) в перспективі.

Стратегія розвороту застосовується досвідченими і зрілими туроператорами, ефективність діяльності яких неухильно падає, однак ще не досягла критичного значення. Тобто, у менеджерів залишається альтернатива ліквідації туроператора. У цьому випадку необхідно відмовитися від неефективних напрямків бізнесу (наприклад, відмова від роботи з конкретним напрямком або сегментом туристичного ринку), запровадити заходи економії

коштів (наприклад, скорочення кількості працівників, реклами, зміна орендованого офісу), переоцінити місію і мету туроператора. Важливою залишається необхідність осмислення причин падіння продуктивності туроператорів і ефективності його діяльності.

Нарешті, стратегія ліквідації орієнтована на ухід ТО з ринку, згорання його комерційної діяльності. Причинами такої стратегії можуть стати кризова ситуація на туристичному ринку (наприклад, що посилюють держконтроль над туристичним бізнесом заходи, падіння рівня життя, зростання конкуренції і т.д.). Стратегія ліквідації може бути як швидкою, тобто моментальне закриття і відхід з ринку, так і повільною, орієнтованою на роботу до останнього клієнта. У будь-якому випадку стратегія ліквідації не має позитивних рис, оскільки свідчить про визнання менеджментом туроператора власного безсилля в конкурентній боротьбі.

3.2. Маркетингові стратегії

Маркетингові стратегії відображають цілі та варіанти поведінки туроператора на туристичному ринку, визначають його цінову та рекламну політику, ринкову нішу, є початковим етапом споживчої ідентифікації туроператора з тим чи іншим видом турів або турапрямком. Аналіз практики поведінки туроператорів на ринку дозволяє судити про три найбільш поширених маркетингових стратегіях на туристичному ринку:

- мінімізації витрат,
- диференціації
- фокусування.

Стратегія мінімізації витрат полягає в постійному бажанні туроператора до зниження відпускних цін на власні тури за рахунок зниження їх собівартості і частки прибутку.

Основною метою даної стратегії є ідентифікація туроператора на ринку як організатора найдоступніших поїздок в тому чи іншому напрямку. Комерційні інтереси самого туроператора в такому випадку досягаються не за рахунок високої частки прибутку в кожному турі, а за рахунок досягнення обсягів продажів на ринку. На практиці стратегія мінімізації витрат застосовується на популярних напрямках туроператорами, що мають досвід роботи і солідну агентську мережу, що дозволяють забезпечувати великі обсяги туристичних відправок з постійною регулярністю. Крім того, для проходження даної стратегії туроператору необхідно вступати в ризиковані схеми взаємин з постачальниками туристичних послуг.

Стратегія диференціації ґрунтується на пошуку індивідуальної ніші або такої позиції туроператора на ринку, яка б ідентифікувала його як виробника унікальних турпослуг.

Стратегія диференціації не вимагає вкладення великих сум у здійснення, менш дорога в реалізації, але є найкоротшим шляхом до досягнення заповітної споживчої ідентифікації даного туроператора з напрямком або видом турів, на продажу яких він спеціалізується.

Стратегія фокусування полягає в концентрації маркетингових зусиль туроператора на одному із сегментів турринку, на особливій групі покупців. Туроператор проводить проектування, планування, просування, ціноутворення та організацію тільки тих турів, які максимально задовольняють потреби певного сегмента або сегментів.

Дана стратегія не вимагає істотних зусиль, обмежуючи рекламну кампанію та інші маркетингові заходи тільки кордонами одного сегмента, створює у споживачів відчуття «належності» до конкретного ТО. Хоча, з іншого боку, дана стратегія може призвести до зростання залежності туроператора від його ж споживачів.

Стратегії конкурентної боротьби визначають стиль поведінки туроператора в його відносинах з конкурентами на туристичному ринку.

Виділяють чотири основні типи конкурентних стратегій на ринку: стратегія лідера, преслідчого, флангової атаки і партизанської війни.

Лідер - туроператор з великою часткою ринку, він повинен відстоювати свою лідируючу позицію, тримати оборону, зберігати за собою перші позиції.

Переслідувачі на туристичному ринку ведуть наступ на лідера, на його слабкі місця. Причому основними принципами їхньої стратегії є наступ на окремий сегмент, на один продукт,

Туроператори, які обирають в якості стратегії конкурентної боротьби флангову атаку, не беруть участь в безпосередній конкурентній боротьбі з лідерами або переслідувачами, а знаходяться в перманентному пошуку незаповнених ніш і сегментів.

Флангова атака якісна, коли можливість знайти неохоплений сегмент або нішу на туристичному ринку висока.

Стратегія партизанської війни може бути охарактеризована фразою «тихо робити свою справу». Фірми-партизани знаходять ринковий сегмент, який вони реально можуть захистити і відстояти, працюють з товаром, що користується великим попитом, прагнуть виглядати непомітно, без амбіцій на лідерство, навіть якщо справи йдуть добре. Для операторів-партизан характерні невеликі розміри, простота організаційної структури управління, гнучкість, мобільність, але при цьому - маленька частка ринку, сильна залежність від його кон'юнктури і неможливість впливу на споживача і ринкові процеси.

Стратегії ціноутворення;

1. Стратегія високих цін або "зняття вершків».
2. Стратегія швидкого проникнення на ринок.
3. Стратегія повільного проникнення на ринок.
4. Стратегія підкорення ринку.
5. Корпоративні стратегії.
6. Стратегія диверсифікації.

У стратегічному плануванні виділяють такі відповідності:

- маркетингові (єдність клієнтури, географічних територій, каналів збуту, рекламних зусиль, постачальників, торгових марок і т.д.);
- виробничі (єдині виробничі потужності - офіс, інформація, персонал, оргтехніка);
- управлінські (єдині системи управління, навчання, менеджери).

Стратегія зв'язкової диверсифікації передбачає наявність суспільних стратегічних відповідей між сферами бізнесу в нього входять (пов'язані диверсифіковані організації називають концернами).

Інший вид стратегії диверсифікації – незв'язана диверсифікація (такі організації називають конгломератами), сфери бізнесу якої знаходяться в слабкому стратегічному відповідно один з одним.

Стратегія міжнародної диверсифікації (або як її сьогодні називають, глобалізації) полягає у включенні в єдиний портфель управління підприємств, розташованих на територіях різних держав і пропонують ідентичні, але адаптовані під місцевого споживача послуги. і т.д.

Стратегія відкачування капіталу застосовується у випадках, коли зміни у зовнішній або внутрішньому середовищі призводять до того, що раніше привабливий напрямок комерційної діяльності туроператора перестає приносити необхідну прибуток і єдиним правильним рішенням залишається припинення цього виду діяльності. Тут може бути кілька альтернатив - продати найбільш непривабливу складову бізнесу, ліквідувати її, дочекатися банкрутства.

Стратегія зміни курсу та реструктуризації залежно від причин даної стратегії може мати такі свої прояви:

- концентрація на відновленні прибутковості у збиткових сферах бізнесу;
- реалізація стратегії «зняття врожаю» в слабких сферах і напрям вивільняються ресурсів в благополучні сфери;
- запровадження режиму економії у всіх сферах;
- зміна окремих менеджерів корпоративного рівня. Стратегія реструктуризації передбачає здійснення радикальних змін в портфелі, тобто усунення з нього одних сфер і включення інших за допомогою покупки, продажу сфер бізнесу та входження в нові галузі.

Стратегії управління туристичним продуктом ґрунтуються на концепції його життєвого циклу. Згідно з концепцією життєвого циклу товару (в тому числі і турпродукту) будь-який товар проходить у своєму розвитку ряд стадій - впровадження, зростання, зрілості і спаду. Висновками з даної концепції є наступні твердження, що:

- термін життя туристичного продукту на ринку обмежений;

- кардинально змінюється рівень витрат і, отже, прибутку туроператора від продажу певного турпакету на кожному етапі життєвого циклу турпродукту;

- кожен етап життєвого циклу туру вимагає особливого підходу до стратегії в області маркетингу, фінансів, збуту та управління персоналом.

Стадія впровадження є період повільного збільшення обсягу продажів, за часом збігається з моментом виходу туру на ринок і початком залучення і завоювання покупців. Даний етап характеризується максимальним розміром витрат, пов'язаних з агресивною рекламною кампанією та витратами туроператора на планування і розробку туру.

Стадія зростання є період швидкого визнання споживачами реальної цінності туру. Це так званий «тест-тайм», коли все більша кількість споживачів вперше відправляються в пропоновану поїздку і створюють власне враження про цей вид подорожей. Витрати туроператора на стадії зростання є досить високими, що пов'язано з продовженням агресивної рекламної кампанії, хоча популярність туру приносить прибуток і задовольняє комерційні інтереси туроператора.

Стадія зрілості ознаменована уповільненням зростання обсягу продажів, ринок стабілізується, складається певне коло шанувальників цього виду подорожей. Прибуток на даній стадії максимальний за рахунок максимального обсягу продажів і зменшення витрат (відсутня необхідність в агресивній рекламі вже відомого туристичного напрямку).

Нарешті, логічним завершенням життєвого циклу туру є стадія спаду, яка з'являється в результаті морального старіння туристичного продукту (тур не відповідає мінливим перевагам споживачів) і активності конкурентів.

Можна виділити наступні закономірності життєвого циклу туристичного продукту:

- період впровадження і зростання;
- період зрілості туристичного продукту;
- період спаду.

Тема 4. Концепція маркетингу у турплануванні. Сегментування туристичного ринку.

4.1. Концепція маркетингу в тур-плануванні

У зв'язку з тим, що тур-проекування ґрунтується на маркетинговому дослідженні місцевого туристичного ринку, тур-проект, як його результат повинен:

- являти собою компроміс між потребами туристів і можливостями самого оператора (наприклад, жодному туристичному оператору не вдасться організувати тури в Іспанію за \$ 100 за тиждень, хоча потребу в таких турах важко собі уявити);

- бути орієнтованим на конкретний сегмент турринку (будь-який тур-проект повинен бути затребуваний, якісно і ефективно задовольняти потреби не всіх споживачів одночасно - досягти такого в сучасних ринкових умовах не під силу жодному туроператору - а тільки певної частини потенційної клієнтури);

- мати власну позицію на ринку (тобто, володіти певним набором конкурентних переваг, популяризувати на ринку);

- бути «руслом», визначальним напрям діяльності туристичного оператора, метою якої є його подальша конкретизація (перетворення тур-проекту безпосередньо в тур), популяризація та реалізація.

Концепція маркетингу в тур-плануванні

Маркетингове дослідження ринку складається з виконання ряду послідовних етапів:

- 1) сегментування ринку;
- 2) визначення потреб членів кожного виведеного сегмента;
- 3) визначення можливостей оператора в якісному і ефективному задоволенні потреб виведених сегментів;
- 4) визначення ступеня охоплення споживачів того чи іншого сегмента конкуруючими операторами;

- 5) вибір фокус-групи (груп);
- 6) деталізація потреб членів фокус-групи (груп);
- 7) позиціонування тур-проекту.

Розглянемо по черзі етапи маркетингового дослідження туристичного ринку.

Сегментування туристичного ринку

Можливості туристичного оператора умовно можна розбити на наступні категорії:

- базові (насамперед це наявність офісу і його зовнішній і внутрішній вигляд, наявність у оператора ліцензії та термін її дії, рівень якості оргтехніки та засобів зв'язку);
- фінансові;
- ділові (наявність у оператора зв'язків і договірних відносин з перевізниками, готельєрами, екскурсійними бюро і т.д., наявність особистих зв'язків з іншими операторами й агенціями, в органах влади);
- інформаційні (наявність у оператора інформації або доступу до джерел інформації, інформаційна оснащеність);
- можливості персоналу (зовнішній вигляд, вік, комунікабельність, привабливість, професіоналізм, ерудиція, знання іноземних мов, ПК);
- технологічні.

На практиці туроперейтинга сегментування туристичного ринку проводиться на підставі ряду принципів, серед яких найбільш важливими є: географічний, економічний, групових переваг, демографічний і принцип туруподобань. Розглянемо їх детальніше.

4.2. Сегментування за географічним принципом.

Практично завжди при сегментації туристичного ринку оператори виділяють два великих сегмента - бажаючі відпочивати на батьківщині і за кордоном.

Перший з виділених сегментів володіє наступними по-потребами:

- можливість вибору турів по рідній країні, широкий асортимент пропозицій оператора;
 - наявність групових чи індивідуальних турів;
 - бажано організація оператором трансферу по всьому маршруту;
 - варіювання тривалістю відпочинку та термінами поїздки;
 - можливість придбання туру за кілька днів до виїзду.
- Для задоволення цих потреб оператор повинен мати:
- наявність досвіду роботи на внутрішніх маршрутах;
 - можливість виділення супроводжуючих для групових турів по країні;
 - наявність особистих зв'язків з постачальниками туристичних послуг.

Тепер можна привести основні потреби туристів, які обирають відпочинок за кордоном:

- отримання максимально можливої і реальної інформації про місце відпочинку, про особливості життя місцевого населення, існуючих законах і традиціях поведінки;
 - швидке підтвердження турів і заявок на відпочинок;
 - прямі перельоти на місце відпочинку або зручні стикування;
 - україно-, російськомовні гіді;
 - формування повного турпакета та візова підтримка;
 - страхова підтримка під час поїздки, у тому числі страхування на випадок невиїзду.
- Ці потреби вимагають від можливостей оператора:
- організацію чартерних авіарейсів або пайову участь у чартерних програмах;
 - наявність зв'язків із зарубіжними meet-компаніями або готельєрами;
 - наявність можливостей моментального підтвердження заявок (блоки місць у готелях або лайнерах, on-line бронювання місць);
 - наявність україно-російськомовних представників або від свого імені, або у приймаючої сторони;
 - наявність договірних відносин з провідними страховими компаніями;
 - наявність інформації і кваліфікованих співробітників, що можуть її надати клієнту;
 - особистий досвід співробітників і повне знання ними маршрутів;

- наявність співробітників, які володіють іноземними мовами.

4.3. Сегментування за економічним принципом

Цей вид сегментування ґрунтується на відмінностях у доходах груп споживачів.

В результаті сегментування зазвичай виділяють три сегменти споживачів: VIP-клієнти (дохід, що перевищує \$5001 на кожного члена сім'ї), клієнти тур-класу обслуговування (з доходами від 100 до \$ 500 на кожного члена сім'ї), клієнти економ-класу обслуговування (з доходами нижче \$ 100 на кожного члена сім'ї).

Основні потреби VIP-клієнтів:

- індивідуальне обслуговування оператором;
- індивідуальні тури і маршрути під замовлення;
- компетентний і чарівний персонал;
- максимальний набір додаткових послуг у турі;
- повний сервіс від місця відправлення до місця повернення (включаючи прокат автомобілів, проводи, зустрічі);
- можливості обслуговування по телефону або з виїздом індивідуально консультанта додому;
- конфіденційність;
- набір найбільш престижних і відомих готелів в асортименті турів.

Робота з цим сегментом вимагає від оператора наступного:

- наявність солідного, багато обставлений офісу зі зручним місцем розташування;
- висококваліфіковані та вишколені кадри, якісно володіють інформацією про маршрути;
- великий штат працівників (для забезпечення індивідуального обслуговування клієнтів і додаткового сервісу);
- широкі зв'язки з приймаючими сторонами і готелями (для можливості розробки індивідуальних турів на замовлення);
- наявність все можливих каталогів, фотографій, буклетів про будь-яких місцях відпочинку (клієнт сам називає напрямки).

Клієнти туристичного класу мають такі потреби:

- швидкість обслуговування та підтвердження зав'язаних умов;
- можливість придбати як індивідуальні, так і інклюзив-тури;
- бажання заощадити, але не на якості придбаних послуг;
- бажання отримати якісну консультацію щодо вибору місця відпочинку від працівників оператора або його агента;
- головне не зовнішній вигляд офісу, а якість роботи фірми і конкурентні переваги їх турів;
- можливі групові екскурсії або трансфери;
- необхідний якісний і організоване дозвілля високого або середнього класу;
- необхідний асортимент хороших готелів середньої руки. У цьому випадку туроператор повинен:

- мати місткий офіс, готовий до прийому одночасно кількох сімей або груп туристів;
- мати зв'язки з багатьма готелями і перевізниками для організації масових поїздок;

Нарешті, потреби клієнтів економ-класу обслуговування можуть бути такими:

- бажання купити групові тури;
 - вибирають інклюзив-тури;
 - бажання заощадити на відпочинку навіть на шкоду додатковим послуг та їх якості;
 - можливість поїхати без екскурсійного обслуговування і харчування (в цілях економії);
 - пошук найбільш вигідного співвідношення ціни і якості поїздок.
- Оператор, який готується до обслуговування таких клієнтів, повинен:
- мати сильну ринкову позицію для організації регулярних групових турів на масових напрямках;

- мати досвід роботи з корпоративними клієнтами;
- мати можливості і досвід роботи з «потокм» клієнтів;
- мати вигідні, з точки зору ціни, договірні відносини з постачальниками туристичних послуг.

Після аналізу відповідності вимог до можливостей оператора з реальністю він може вибрати відповідний сегмент і прийняти до проекту індивідуальні тури, групові тури, індивідуальні та групові інклюзив-тури.

Індивідуальні туристи (подорожують поодиноці або родинами) найчастіше воліють:

- можливість організації замовлених турів, вибирати будь-який маршрут і готелі;
- отримати максимально доступну та достовірну інформацію про майбутню поїздку
- купувати в агентствах повністю сформований туристичний паке;
- оперативне підтвердження заявлених умов турів.

Відповідно з позначеними потребами індивідуальних туристів можна визначити вимоги до можливостей туроператора:

- наявність солідного офісу зі зручним місцем розташування та великого штату працівників;
- компетентність і загальна ерудованість працівників, особисте знання ними багатьох напрямків;
- ділові зв'язки з постачальниками туристичних послуг і досвід роботи на різних напрямках.

Групові клієнти (подорожують колективами від 10 осіб) воліють:

- купувати інклюзив-тури;
- економити на відпочинку;
- вимагають гарантований виїзд на обіцяні дати;
- обов'язкова наявність супроводжуючих групи;
- нетривалі тури.

Для ефективного задоволення перерахованих потреб оператор повинен мати такими можливостями:

- ринкові можливості оператора, що дозволяють організувати регулярні групові виїзди (гарантовані заїзди);
- вигідні умови співпраці із засобами розміщення (з точки зору пропозиції мінімальних цін).

Нарешті, корпоративні клієнти, на відміну від інших, портебують:

- розміщення в одному місці (один готель, по можливості навіть один поверх);
- організацію як інклюзив, так і замовлених турів (оскільки зазвичай корпоративні клієнти подорожують своїм колективом);
- недорогі тури економічного класу;
- можливості проведення організованого дозвілля в поїздки;
- офіційне оформлення туристських документів.

Вимоги до можливостей туристичного оператора, які спеціалізуються на обслуговуванні корпоративних клієнтів:

- великі зв'язки з підприємствами регіону, школами, вузами;
- допущення виїзду індивідуального консультанта на підприємство;
- вигідні умови співпраці з готелями і транспортними організаціями;
- наявність кваліфікованого бухгалтера, здатного оформити тур із збереженням максимально можливого прибутку оператора

Сегментування на практиці проводиться або по одному з перерахованих вище принципів, але найчастіше ґрунтуючись на їх поєднанні. Результатами такої політики може стати аналіз потреб таких сегментів, як забезпечена молодь, яка купує подієві тури, або середнього достатку Сеніори, що вибирають групові пізнавальні тури.

Обов'язковою умовою сегментування є його проведення з поправкою на загальну динаміку туристичного ринку, тобто, при сегментації обов'язково повинні враховуватися фактори, що впливають на розмір сегмента, його стабільність, ємність і купівельний попит його членів. Наприклад:

- негативні економічні тенденції в регіоні;
- несприятлива для розвитку міжнародного туризму політична ситуація;
- зміна демографічних чинників в регіоні;
- розвиток нтп та нтр;
- психосоціальні зміни в суспільстві.

Тема 5. Маркетингове дослідження й аналіз конкурентного середовища. Визначення фокус-групи.

5.1. Маркетингові дослідження конкурентного середовища

Конкуренти туристичного оператора - це ТО, які ведуть активну діяльність на турринку, орієнтовану на сегмент споживачів, в якісному і ефективному задоволенні потреб якого ТО має найбільші можливості. Однак при роботі на ринку послуг (невід'ємною частиною якого є і туристичний ринок) необхідно враховувати і факт того, що тур є типовою послугою, тобто товаром, що вимагає від свого покупця не тільки коштів (будь-яка послуга має ринкову ціну), але і частину його вільного часу (будь-яка послуга, в тому числі і організовані поїздки мають тривалість у часі).

Як показує практика, найбільш жорстко розгортається конкурентна боротьба на туристичних ринках, що володіють рисами:

- велика кількість одночасно функціонуючих операторів на ринку;
- можливість створення і реалізації ідентичних турів на регіональному ринку (відкритість місцевої авіакомпанії до нових контактів, можливість співпраці з meet-компаніями і т.д.);

- наявність на ринку безлічі конкуруючих постачальників туристичних послуг (наприклад, авіакомпаній, що базуються в місцевому аеропорту, кількох автоперевізників, представників кількох meet-компаній, що дозволяє легко і недорого створювати аналогічні тури);

- наявність низьких вхідних бар'єрів на туристичному ринку (низька вартість покупки або оренди ділової нерухомості, реклами, ліцензії та оформлення статутних документів для туроперейтинга);

- наявність високих вихідних бар'єрів з туристичного ринку (висока вартість ліквідаційних операцій змушує навіть нерентабельні турфірми продовжувати свою роботу);

- зрілість і насиченість туристичного ринку.

З іншого боку, поява нових конкурентів на турринку можна попередити:

- зусиллями існуючих великих операторів до постійному зниженню витрат і ринкової ціни турів (за рахунок знижок за великі обсяги поставляються туристів), що зробить будь-яку пропозицію нового оператора неконкурентним;

- зусиллями великих операторів по диференціюванню пропонованих турів і переходу на брендову рекламу, яка підкреслює унікальність пропонованих тур-пакетів;

- зростанням потреб в капіталі, необхідному для відкриття туристичної фірми та ведення тур діяльності в регіоні (наприклад, пов'язаний з подорожчанням оренди або купівлі ділової нерухомості, реклами, зв'язку тощо);

- зростанням витрат підготовки та переорієнтації кадрів (вартість навчання та зростання заробітної плати професіоналів);

- необхідністю створення нових агентських мереж (тобто, існуючі на ринку мережі агентів уже в сфері впливу існуючих туроператорів і стати агентами новачка не захочуть).

Безпосередніх конкурентів туроператора можна умовно розділити на три типи:

■ **комутанти** - невеликі за обсягом робіт, гнучкі, легко перебудовуватися до зміни ринкового попиту туристичні фірми. Вони досить слабо прив'язані до якогось конкретного профілю роботи, легко просочуються з одного ринку на інший, міняють орієнтованість турів на ті чи інші сегменти, часто можуть виступати агентами більш серйозних і спеціалізованих операторів. Рекламна стратегія таких фірм спрямована на просування не конкретного туру або спрямування, а бренду (торгової марки) оператора. До їх переваг можна віднести їх гнучкість і адаптивність, серед недоліків - відсутність позиції на ринку, варіантів ідентифікації його турів споживачами, слабкі можливості ціноутворення, нестійкість і, як правило, недовговічність;

■ **пацієнти** - вузькоспеціалізовані оператори-конкуренти, добре засвоїли свою ринкову нішу, область особливих туристичних потреб, хоча і не дуже великі, але відомі серед споживачів їх фокус-групи. Це сильний тип конкурента, його достоїнствами, безперечно, є найменші витрати виробництва турів, великі можливості ціноутворення і ринкові можливості (відомість, вузька спеціалізація дозволить легко продати блок місць або завантажити чартерний рейс). Серед недоліків - залежність від напрямку, постачальників послуг, від власних клієнтів (членів фокус-групи), можливість несення істотних збитків у разі старіння туру або насичення ринку;

■ **віоленти** - гіганти туристичного бізнесу, вони є багатопрофільними в роботі і контролюють відразу кілька великих сегментів споживчого ринку, домінують на ринку і проводять власну політику ціноутворення, не звертаючи увагу на конкурентів. Такі оператори, безперечно, мають найбільші ринкові можливості і можливості ціноутворення, володіють можливістю лобіювання власних інтересів. Однак вони часто не приділяють належної уваги аналізу конкурентів і стають жертвами більш молодих і зухвалих фірм.

Процес виявлення сильних і слабких сторін позиції конкурентів щодо відібраних у результаті сегментування фокус-груп складається з декількох етапів:

- 1) ідентифікація конкурентів і аналіз їхньої пропозиції на ринку;
- 2) оцінка сильних і слабких сторін кожного конкурента;
- 3) оцінка сильних і слабких сторін пропозицій конкурентів;
- 4) оцінка ступеня охоплення конкурентами цікавлять оператора фокус-груп (фокус-групи);
- 5) прийняття рішення щодо подальшої конкурентної боротьби.

Ідентифікація конкурентів і оцінка його сильних і слабких сторін проводиться на основі рекламних повідомлень операторів в ЗМІ, статистичної звітності, проведених ним PR-акцій і заходів щодо стимулювання збуту. Також часто вдаються до особистого досвіду роботи на регіональному туристичному ринку, чутками про діяльність конкурентів, бесідам з працівниками в штаті конкурента фахівцями, публікаціям незалежних авторів в пресі, відгуками постачальників турпослуг, врешті-решт, до комерційного шпигунства.

Із зовнішніх і доступних джерел можна підкреслити інформацію, що дозволяє сформувати перше враження про силу і слабкість конкурента, а саме:

- частка ринку, охоплена їм;
- вік конкурента (тривалість його роботи на регіональному ринку);
- місце розташування і зовнішній вигляд офісу конкурента;
- кваліфікація персоналу, чисельність людей в штаті;
- інтенсивність рекламних кампаній (що свідчить про наявність у конкурента фінансових коштів або доступу до джерелу);

■ технології роботи конкурента з агентствами або клієнтами (легко можна дізнатися, представившись агентом або клієнтом по телефону, або підіславши сторонню людину в офіс конкурента);

■ розміри агентської мережі конкурента (можна дізнатися з рекламних оголошень операторів або з особистої інформації про надіслані їм туристам);

■ імідж конкурента на регіональному туристичному ринку (можна визначити з бесід з агентами, постачальниками і колишніми клієнтами конкурента по ходять на турринку чуткам і т.д.);

- профіль діяльності конкурента, зокрема, ступінь його ідентичності.

Менш доступні джерела інформації можуть дати наступну інформацію про оператора-конкурента:

■ форми його взаємин з постачальниками - наявність і розмір блоку місць на чартерних лініях, форми взаємодії з готелями і т.д., тобто джерела великих можливостей ціноутворення конкурента (можливо дізнатися ці дані тільки через постачальників, або працюючих в конкуруючій фірмі менеджерів);

- наявність власної клієнтської бази та її розмір;
- наявність у оператора зв'язків в органах влади, навчальних закладах регіону;
- організаційна структура і стиль управління в конкуруючій компанії;
- атмосфера в трудовому колективі конкурента;
- розроблені конкурентом «ноу-хау» в поточній його роботі;
- реальний обсяг роботи і туристичних відправлень;
- фінансові джерела діяльності конкурента.

Навіть якщо серед перерахованих фактів роботи конкурента виявити його слабкі сторони не вдалося, зневірятися не варто з двох причин.

По-перше, будь-яку сильну сторону конкурента можна позитивно використовувати в розробці стратегії власної поведінки.

Наприклад, якщо конкурент має вдало розташований офіс, можна орієнтувати свої пропозиції не на клієнтів, а безпосередньо на агентів.

Якщо у конкурента висококваліфікований персонал, можна переманити працівників більший заробітною платою, обіцянкою більш високої посади, наданням великих соціальних пільг, можливості зарубіжних поїздок.

Якщо конкурент проводить агресивну рекламну кампанію, завжди можна знайти її недоліки, або «приклеїтися» до неї (наприклад, використовуючи концепцію імітації рекламних оголошень), або протиставити свої тури («ми не набридаємо рекламою і не даємо зайвих обіцянок ...»), або ж давати рекламу через інших носіїв (конкурент спеціалізується на пресі - спробуйте радіо або зовнішню рекламу).

Якщо конкурент має солідний для регіонального турринку вік, - позиціонує себе як молоду і зухвалу компанію, споживач не залишить це без уваги, і т.д.

5.2. Визначення фокус – групи

Оббирання сегменту (сегментів) повинен мати такі характеристики:

- фокус-групи повинні бути об'єктивними;
- туристичний оператор має необхідні можливості для найбільш якісного та ефективного задоволення потреб и потреб членів фокус-групи;
- купівельний попит членів фокус-групи повинен відповідати комерційним інтересам оператора;
- забезпечувати необхідні для досягнення бажаної рентабельності обсяги регулярних або сезонних продажів;
- фокус-група (обраний сегмент або сегменти) має бути стабільною, або мати тенденцію до збільшення своєї ємності;
- члени фокус-групи мають бути активними покупцями туристичних послуг;
- члени фокус-групи повинні бути або слабо охоплені конкурентами, або знаходитися під впливом слабких конкурентів;
- споживачі, що входять до фокус-групи, повинні бути доступні.
- небажана присутність в асортименті оператора турів, орієнтованих на фокус-групи, споживчі особливості яких діаметрально протилежні.

Тур-проект безпосередньо орієнтований на фокус-групу и визначається можливостями туроператора. В залежності від потреб фокус-групи оператор на етапі тур-планування визначає:

- маршрут подорожей и тривалість поїздок;
- перелік підприємств-постачальників туристичних послуг;

- склад и кількість екскурсій, прогулянок, графік відвідування туристами визначних пам'яток;
- кількість туристів, що беруть участь в подорожі;
- вид транспорту на маршруті;
- потреба в гідах-екскурсоводах.

Тема 6. Диференціація пропозицій туроператорів на конкурентному туристському ринку. Позиціонування турів та туроператорів.

6.1. Дивергенція та ідентифікація туроператора

У разі наявності конкурентних пропозицій на туріринку оператор повинен виділити і популяризувати ряд конкурентних переваг розроблюваного туру, для того, щоб вигідно виділитися на тлі конкурентних пропозицій, цю процедуру в маркетингу називають диференціацією.

Диференціація необхідна в проектній діяльності оператора з причин:

- вона дозволяє споживачам реально оцінювати переваги пропозицій різних операторів;

- вона є додатковим чинником підвищення при-привабливості туру;

- вона демонструє орієнтованість туру на тих чи інших споживачів.

Визначення унікальних пропозицій і відрізняють його від конкурентів. Так, наприклад, не можна виділити як перевагу 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;
- унікальність маршруту («Вся Європа у ваших ніг!» Або «Чотири столиці за три дні»);
- додаткові або приховані можливості туру («Італія: відпочинок біля моря + відмінний шопінг» або «Круїз по Нілу + 10 днів на пляжах Хургади»);
- високі гарантії того, що груповий тур відбудеться;
- можливості модифікації туру («Понад 100 готелів на ваш вибір» або «П'ять варіантів відпочинку в Туреччині за \$ 200 кожен»);
- унікальна тривалість туру («В Анталію з п'ятниці по понеділка!», «Гірськолижний week-end»);
- унікальність транспортного обслуговування («В Рим з «AL-ITALIA »);
- унікальні послуги готелів, проживання в яких пропонується в турі («Кіпр по системі все включено!», «До кожної пугівці до Бодруму безкоштовна ніч в «Галікарнасі» і т.д.);
- унікальність пропонованих в турі екскурсій («Стамбул: екскурсійний і малознайомий», «Острів спецій Цейлон» і т.д.);
- унікальність сервісних послуг туроператора («Підтверджуємо заявки миттєво!», «Власний блок в пансіонатах Праги!», «Безкоштовний виклик консультанта додому», «Ми вдало розташовані за адресою: ...»);
- унікальні якості персоналу туроператора («Ми торгуємо тим, що бачили своїми очима», «Наші менеджери пройшли навчання в Італії»);
- широка агентська мережа оператора («Виглянь у вікно! Може бути, і там є наш агент!»);
- позитивний імідж туроператора («Путівки від відомого туроператора по Португалії»);
- штучне створення дефіциту та ажіотажу навколо запланованого туру («До кінця літнього 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 Таїланд ...»);
 - 2) «сповзання вниз» - в рекламних повідомленнях вказується мінімальна вартість турів («Туреччина від ... від \$ 270»);

3) «розтягання вгору» - в рекламних повідомленнях, на оборот, вказують максимальну вартість туру («Італія не дорожче \$ 700»);

4) перелік цінкових компонент («Мармарис - \$ 420 - і все включено !!!»).

6.2. Позиціонування турів і туроператорів

На підставі обраного принципу диференціації туроператор визначає свою позицію і організовує відповідні акції, спрямовані на позиціонування власних турів.

Позиціонування – це дії по розробці пропозицій туроператора і його іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості фокус-групи споживачів. На відміну від диференціації, метою якої є виділення унікальних рис турів і їх конкурентних переваг, позиціонування - активна діяльність для популяризації цих переваг, формування іміджу турів і самого оператора в очах споживачів фокус-групи. З визначення випливає мета позиціонування:

- популяризація конкурентних переваг турів або самого туроператора (наприклад, оператор може вести дії, спрямовані на популяризацію ідеї про те, що його тури в Туреччину найбільш конкурентоздатні, оскільки при мінімальній вартості в них пропонуються найбільш якісні і вигідно розташовані готелі);

- формування вигідного для комерційних і ринкових інтересів оператора думки про той чи інший тур (оператор може вести діяльність з формування громадської думки про те, що Єгипет - країна не тільки зимового, але й літнього відпочинку, а Стамбул цікавий не тільки для шоп-туристів, а й для екскурсантів);

- це перший крок у формуванні іміджу, стратегії конкурентної поведінки оператора та заволодіння ним ринкової ніши.

У теорії сучасного маркетингу поширені два підходи до в техніці позиціонування послуг: «жорсткий» і «м'який». «Жорсткий» підхід, описаний у книзі відомого американського фахівця в галузі маркетингу Ф. Котлера, включає п'ять основних кроків:

- визначення найбільш важливих для споживача характеристик продукту (часто обмежуються двома - трьома параметрами), наприклад, «ціна - асортимент - якість»;

- побудова карти позиціонування в осях цих продуктів, на якій визначається місце розташування послуг туроператора і його основних конкурентів;

- виявлення на карті позиціонування переваг покупців;

- вибір на карті позиціонування бажаного місця для свого продукту;

- розробка відповідної програми дій, спрямованої на формування бажаного позиціонування.

З плином часу, коли програма позиціонування реалізована, фірма повинна оцінити дійсний стан свого продукту в очах споживачів. Однією з помилок «жорсткого» підходу до позиціонування туру є спроба визначити за покупця його бажання.

«М'який» підхід у техніці позиціонування фірми запропонував Д. Огілві, який включає кілька кроків:

- визначити бажаний образ фірми;

- виявити унікальну торгову пропозицію, яку може запропонувати фірма, але не можуть запропонувати її конкуренти;

- забезпечення синтезу унікальної торговельної пропозиції і образу фірми.

Туроператор може проводити позиціонування на двох рівнях - на рівні турпродукту (орієнтований на формування громадської думки) і на рівні фірми (орієнтоване на формування громадської думки про самого туроператора). Очевидно, що позиціонування на різних рівнях залежить один від одного, тому неможливо одночасно позиціонувати свої тури як максимально дешеві і при цьому намагатися стати в свідомості споживачів оператором, обслуговуючим VIP-клієнтів. Позиціонування на рівні туру може проводитися:

- по атрибуту - посилення при позиціонуванні на загальновідомі факти, що впливають на позитивний імідж туру або напряму (наприклад, «Пропонуємо тури на найпопулярніший гірськолижний курорт Росії - Домбай», «З листопада ми відправили до Єгипту 5000 осіб, результат - 5000 постійних клієнтів! »);

■ переважно - позиціонування будується на популяризації очевидних переваг якостей або ціни пропонованого тур-пакету («Португалія за ціною Туреччини. Сьогодні це можливо і з Києва!»);

■ по цілях відпочинку - створення громадської думки про тур або напрямку як про максимально відповідного для задоволення тієї чи іншої мети подорожі («Італія - «dell'arte» - прямий шлях до пізнання!», «Приельбрусся - веселий і здоровий уїк енд!»);

■ по споживачах - тур позиціонується як найбільш підходящий і доступний для різних категорій споживачів («Гори - справжній рай для справжнього чоловіка !!!», «Бодрум - тільки для молодих душою !!!»);

■ заснована на мотивації до почуттів споживачів (наприклад, до почуття патріотизму - «Домбай - це НАШІ гори !!!», «Втомився? - Відпочивай! - У Тунісі!»);

■ по конкурентах - тур позиціонується як явна протилежність ідентичним турам («Навіщо вам берег турецький? Адже Одесу ще ніхто не відміняв!», «Набридло пляжне байдикування? Пакуй валізи - і в круїз!»).

6.3. Принципи позиціонування туристичного оператора

Позиціонування на рівні туристичного оператора орієнтоване на формування суспільної думки про саму фірму і може проводитися за такими принципами:

■ по атрибуту («Найбільший оператор по Кіпру в Україні», «10 років в туризмі»);

■ по конкурентним перевагам оператора («Тури з перших рук!»);

■ за формами співпраці з постачальниками туристичних послуг - єдиним обмеженням є вживання в рекламних повідомленнях фраз і термінів, зрозумілих простим потенційним туристам (наприклад, фрази типу «Власний чартерний рейс на Гельсінкі» або «Гарантовані номери в готелі»);

■ за профілем роботи - оператор позиціонує себе як вузького спеціаліста по роботі з певним напрямом або відомим туром (приклад, «Домбай - наша спеціалізація!», «Літо? Кіпр ... Тільки Кіпр ...»);

■ по споживачеві - оператор позиціонує себе як фахівець по роботі з певним сегментом споживчого ринку (наприклад, «Дитячий відпочинок для дітей ...», «Ідеально для батьків з дітьми...», «Розумний і економний обирає нас»). Для того, щоб позиціонування було дійсно вагомим і відповідало ринковим і комерційним інтересам оператора, воно повинно:

■ бути орієнтоване на сегмент споживачів, в задоволенні потреб якого оператор має найбільші можливості;

■ ґрунтуватися на можливостях оператора і відповідати його комерційним інтересам;

■ бути відмінним від позицій конкурентів (якщо оператор в результаті маркетингового дослідження ринку визначає ніким не охоплену ринкову позицію), або частково з нею збігатися (якщо оператор готовий до початку і ведення тривалої конкурентної боротьби);

■ ідентично сприйматися всіма споживачами (не має бути двояких її тлумачень);

■ проводитися всерйоз і надовго, багато в чому визначаючи всю стратегію подальшої ринкової активності оператора, оскільки постійні зміни ринкової позиції туроператора призводять до втрати його обличчя і розсіюванню сегмента.

Основні помилки туроператорів при формуванні їх ринкової позиції:

■ недостатність позиціонування (споживачі нічого не знають про відмінні властивості турів, не мають думки про позицію оператора на ринку);

■ суперпозиціонування (надмірні зусилля оператора в популяризації конкурентної переваги своїх турів призвели до формування помилкової громадської думки про те, що всі інші характеристики турів сутнісно програють ідентичним турам конкурентів. Наприклад, надмірний акцент у популяризації дешевизни турів змушує споживачів вважати ці тури низькоякісними. Популяризація суто індивідуального підходу до клієнтів і демонстрація в рекламних оголошеннях фраз типу «Виклик VIP-консультант» або «Усім нашим клієнтам безкоштовне таксі в аеропорт» можуть сформувати громадську думку про те, що даний оператор спеціалізується на обслуговуванні багатих клієнтів, і всі його тури хоч і якісні, але дуже дорогі.

■ розпливчасте позиціонування спостерігається, коли туроператор сам для себе не з'ясував пріоритетність тієї чи іншої ринкової позиції, в результаті чого навіть при його максимальних зусиллях і витратах у споживачів не може сформувати єдину думку про нього і його пропозиціях;

■ сумнівне позиціонування часто виникає при переоцінці туроператором власних можливостей, помилковому розумінні власного іміджу на ринку, при недооцінці можливостей конкурентів. Прикладом, досить сумнівною є позиція маловідомого і молодого оператора, який стверджує, що у нього власний чартерний рейс або величезний блок місць на закордонному курорті (хоча це і може виявитися правдою), або позиціонування турів до Парижу як елітних (хоча мінімальна ціна турів до столиці Франції сьогодні трохи більше 430 євро за тиждень).

Позиціонування майбутнього туру є завершальним етапом тур-проектування. Таким чином, в результаті цієї першої фази туропереїтинга, оператор крім того, що повинен визначитися з фокус-групою (сегментом споживчого ринку, в задоволенні потреб яких і в конкурентній боротьбі за вплив на яких оператор має максимальні можливості) і створити тур-проект, що відповідає не тільки потребам фокус-групи і можливостям туроператора, але і його комерційним інтересам, він повинен виявити конкурентні переваги розроблюваного туру в порівнянні з ідентичними пропозиціями конкурентів і розробити найбільш прийнятну як для споживачів, так і для самого оператора позицію туру на тур-ринку. Після виконання всіх цих умов, туристичний оператор переходить до другої фази своєї роботи, а саме до тур-планування.

Тема 7. Тур-проектування

7.1 Правила проектування турів

При розробці програми перебування існують певні правила щодо їх розробки:

ПРАВИЛО 1. Складання програми починається з розподілу за днями туру кількості ночівель та кількості разів прийому їжі, які в комплексі мають складати певну кількість туроднів.

ПРАВИЛО 2. При виборі закладу розміщення туристів слід враховувати тип підприємства, його категорійність та розрядність номерів;

ПРАВИЛО 3. При виборі типу харчування туристів слід враховувати тип підприємства харчування, його розміщення та клас обслуговування, вид меню, кількість разів прийому їжі, національні особливості кухонь народів світу та інше.

ПРАВИЛО 4. При складанні програми перебування слід враховувати час, відведений на супутні та технологічні елементи.

ПРАВИЛО 5. При включенні екскурсії до програм турів слід зважити, що першою з них, зазвичай, є оглядова екскурсія по місту, участь у якій дозволяє не тільки ознайомитися з визначними місцями, Але й надає можливість туристам повернутися до тих місць, які їм найбільше сподобалися, та вільно орієнтуватися в межах міста.

ПРАВИЛО 6. Не рекомендується включати більш ніж 2 екскурсії тривалістю 2-3 години, або однієї заміської екскурсії тривалістю 6-12 годин на один екскурсійний день.

ПРАВИЛО 7. При створенні програми перебування враховуються можливості міста(курорту, країни). До програми вносять найбільш значимі заходи, та найвідоміші об'єкти. При плануванні екскурсійної програми слід уникати однотипності об'єктів показу, в той же час варто передбачити можливість взаємозамінності об'єктів показу.

ПРАВИЛО 8. Програми створюються з урахуванням сезонності подорожі. Так, влітку доцільно планувати річкові прогулянки чи прогулянки по акваторії морського порту, відвідання парків, заповідників чи садів, відкритих басейнів, аквапарків, пікніки на свіжому повітрі тощо; узимку ж перевага надається закритим об'єктам.

ПРАВИЛО 9. Програмне обслуговування найкраще починати із загальноінформаційних заходів. Наприклад, відразу по прибутті до першого пункту

подорожі з туристами проводять “Інформаційний коктейль”, під час якого інформують групу про основні місця відвідування та час збору на екскурсії, уточнюють дати екскурсій і рекомендують, що саме можливо відвідати у вільний від програмних заходів день, а також дають настанови щодо купівлі сувенірів, обміну валюти та відповідають на запитання туристів.

ПРАВИЛО 10. Підбір програмних заходів обумовлюється метою подорожі та залежить від складу її учасників. Так, у подорожах на відпочинок екскурсійні та розважальні заходи можуть бути майже цілком віднесені до додаткових послуг; в пізнавальних програмах екскурсій займають основне місце, додатково плануються розважальні заходи. У програмах для дітей значне місце приділяється пізнавально-виховним та розважальним заходам.

ПРАВИЛО 11. У разі створення програм для туристів у місцях їх довготривалого перебування – курортні готелі, молодіжні бази та табори, круїзні судна тощо. У таких випадках туристи мають безліч вільного часу і роль фірми – запропонувати туристу варіанти його раціонального заповнення за рахунок різноманітних розважальних(анімаційних) заходів.

При складанні перебування туристів визначається:

1. Маршрут подорожі;
2. Перелік туристичних підприємств-партнерів;
3. Період надання послуг кожним підприємством – виконавцем послуг;
4. Перелік та склад послуг, які надаються під час туру;
5. Комплекс розважальних заходів та анімаційних програм;
6. Час перебування туристів у кожному пункті маршруту;
7. Кількість туристів;
8. Вид та кількість транспортних засобів, задіяних в обслуговуванні туристів;
9. Потреба в послугах гідів, екскурсоводів, закордонних представників, інструкторів, перекладачів, супроводжувачів (керівників) груп туристів;
- 10.** Порядок підготовки документів туристів (інформаційних, рекламних листів та документів, що забезпечують подорож)

7.2. Обслуговуючий технологічний цикл: технологія бронювання туристських послуг та форми співробітництва тур операторів з партнерами, розробка технологічної документації.

Умови бронювання послуг туроператором, форми співробітництва та розрахунків з партнерами, обов’язково обговорюються заздалегідь (напередодні сезону) та відображені у партнерських угодах з: готелями, транспортними компаніями (авто, ж/д, авіа, морський транспорт), підприємствами харчування, музеями, екскурсійними бюро, страховими компаніями тощо. Технологія бронювання послуг які входять в тур продукт залежить від підписаних угод туроператора з партнерами. На практиці можна виділити наступні технології бронювання та форми співробітництва тур оператора з партнерами...

Форми співробітництва та особливості бронювання послуг туроператора та готельних підприємств:

Оренда готельного підприємства – це отримання тур оператором права користування номерним фондом готелю від свого імені та згідно власної політики ціноутворення в обмін на орендну плату, яку тур оператор сплачує власнику готелю. Особливості даної угоди полягають в тому, що тур оператор бере на себе всі комерційні ризики, пов’язані з простоєм кімнат але вартість проданих тур оператору на умовах оренди кімнат готелю, може бути в окремих випадках на 40-60% нижче запланованої вартості у цьому сезоні. При цій формі співробітництва власник готелю або бере на себе обов’язки управління готелем (прибирання номерів, зміна постільної білизни, обслуговування в номерах goom-сервіс, робота всієї готельної інфраструктури по наданню додаткових послуг) або згідно договору ці функції бере на себе представник туроператора. Технологія бронювання послуг проживання в цьому випадку зводиться лише до

інформування служби бронювання даного готелю про дати заїзду, умови поселення в готель (категорії номерів, типи харчування, перелік необхідних документів для поселення), без необхідності додаткового підтвердження заброньованих послуг. Ця форма взаємовідносин між тур оператором та готельним підприємством має найвищий ступень ризику.

Викуп блоку місць в готелі – тур оператор бере на себе зобов'язання про обов'язкове заповнення виділеної квоти місць. Тур оператор має можливість обрати кількість кімнат ризик за продаж яких від готовий прийняти на себе враховуючи свій досвід роботи, можливості продажу, ефективність функціонування своєї агентської мережі, попит на даний готель у туристів і т.д. Блок місць – це сукупність койко-місць в готелі в конкретний проміжок часу, матеріальну відповідальність за продаж яких перед готелем несе тур оператор. Кожний блок місць має свої характеристики: кількість номерів та їх категорія, тривалість використання номерів, дисконт (скидка) за кожний койко-день проживання. Блок місць може бути: *строго фіксований* – тур оператор викупляє конкретні номери, перелік яких вказується у додатку до договору. В результаті тур оператор знає не тільки категорію номеру але і поверх на якому розташовані номери, куди виходять вікна та специфіку цих номерів; *вільно фіксовані* – тур оператор викупляє кімнати конкретної категорії але без додаткового обговорення де ці номери будуть розташовані; *жорсткий блок місць* – повна матеріальна залежність відповідальності тур оператора за продаж заявленого та виплаченого блоку місць в період всього терміну бронювання. (високий ступень ризику, але більший відсоток дисконту). У випадку відмови від блоку місць до вказаного строку діяльності договору тур оператор сплачує штрафні санкції готелю; *м'який блок місць* – тур оператор має право відмовитись від частини або всього блоку місць заздалегідь за оговорений проміжок часу (наприклад за 7-14 днів); Комітмент-умови - *блок місць на умовах повної або часткової передплати за заваленні номери* безпосередньо перед початком сезону; Елотмент-умови *блок місць без попередньої оплати заявленої кількості номерів*. Оператор заявляє о розмірах та тривалості свого блоку, але не оплачує його заздалегідь а має можливість вносити оплату готелю безпосередньо перед кожним заїздом туристів. Бронювання послуг тур оператором здійснюється заздалегідь та має формальний характер, можливо без надання підтвердження готелем. В рамках свого блоку тур оператор може розраховувати на наявність місць в готелі, якщо тур оператор вичерпав свій блок додаткове бронювання здійснюється іноді по більш високій вартості за номер, та з обов'язковим наданням підтвердження від готелю, у цьому випадку процес бронювання займає більше часу. При цій формі взаємовідносин між тур оператором та готелем ступінь ризику та дисконту залежить від виду блоку місць, чим більше ризик – тим більше дисконт і навпаки.

Робота на умовах безвідзивного бронювання – резервація тур оператором окремої кількості кімнат на порівняно невеликий термін (частіше всього на святкові дні, або інші «пікові дні», коли збільшується ціна за проживання і тулопретор має можливість отримати прибуток, якщо раніше викупить місця або забронює їх). Бронювання номерів здійснюється попередньо за дисконтними цінами, після підтвердження бронювання готелем тур оператор починає реалізовувати кімнати. Своєчасна оплата заброньованих номерів здійснюється не пізніше укааного в заявці на бронювання терміну та підкріплюється гарантійним зобов'язанням або попередньою сплатою часткової вартості заброньованих послуг.

Робота на умовах збільшеної комісії – ця форма співробітництва не вимагає від тур оператора взяття на себе повного або часткового ризику з реалізації заявленої кількості кімнат. Бронювання та оплата кімнат здійснюється під конкретного, згідного з умовами туру туриста, який вніс попередню часткову або повну оплату тур оператору. Це виключає ризик в роботі тур оператора (при відмові клієнта від туру, штрафні санкції тур оператора перекладаються на туриста), але значно зменшує розмір скидки. У цьому випадку тур оператор отримує комісійне винагородження від готелю. Комісійне

винагородження – це конкретний розмір (частіше всього у процентному відношенні) вартості номера, який встановлює готель, що формує дохід тур оператора від кожного проданого койко-місця. Економічний зміст комісійного винагородження виходить з того, що тур оператор має змогу продавати номери в готелі за ціною, яка не перевищує вартість номерів яку пропонує сам готель.

Робота на умовах пріоритетного бронювання - готель підтверджує заявки тур оператора без черги та з максимальним пріоритетом порівняно з іншими тур операторами. Пріоритет бронювання означає, що служба бронювання готелю може підтверджувати заявки оператора в першу чергу та за рахунок тур операторів які мають заброньовані місця в готелі але не оплачені без умов викупу блоку місць. Правом пріоритетного бронювання наділяють тур операторів, які мають позитивний досвід роботи з даним готелем, та налагодженні власні зв'язки з власником готелю. У даному випадку при бронюванні послуг тур оператор збільшує ефективність своєї роботи, мінімізуючи ризик, та надає тур оператору впевненості у підтвердженні практично кожної заявки (це дуже актуально у високий сезон).

Разові заявки на умовах стандартної комісії – готель не надає додаткових скидок тур оператору, а в свою чергу тур оператор зменшує всі свої ризики, та не несе ніяких зобов'язань перед готелем. Бронювання номеру здійснюється при умові повної оплати послуг клієнтом. При цій формі співробітництва бронювання послуг має наступний вигляд: клієнт – гроші (повна оплата)- бронювання послуг – підтвердження/відмова – видача документів.

Форми співробітництва тур оператор та авіакомпаній можуть бути таких видів:

Надання квоти місць на регулярних авіарейсах – передбачає «жорсткий» та «м'який» варіант, та попередню часткову або повну оплату. У цьому випадку тур оператор бронює послуги авіакомпанії заздалегідь та отримує більш вигідні ціни, але ризикує не заповнити квоту своїх місць, у цьому разі несе штрафні санкції перед авіакомпанією.

Агентська угода – це робота туристичної фірми по реалізації авіа білетів, коли тур фірма отримує можливість виступати самостійно, як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків. В такому випадку тур фірма виступає як каса з продажу авіа білетів авіакомпанії, сама їх виписує та має право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. В особі тур фірми авіакомпанія отримує додатковий пункт продажу. Іноді тур фірма може виступати представником декількох авіакомпаній та користуватися міжнародними системами бронювання: Galileo, Amadeus.

Угода на оренду літака (чартер) – це авіаперевезення туристів, яке здійснюється поза системи лінійних маршрутів на підставі угоди між замовником (туроператором) та авіаперевізником (авіакомпанією). Чартерна угода передбачає визначення: типу маршруту літака, терміну дії угоди, регулярності авіарейсів, маршруту (з зазначенням аеропортів вильоту та прибуття), квоти місць, призначених до продажу, вартості оренди літака, можливості та граничні умови відміни авіарейсів та відповідні санкції. Види чартерів: разові чартери з відстоєм – розрахований на один вивіз та повернення туристі. У цьому випадку замовнику вигідніше сплатити відстій борта в аеропорту у той час коли туристи знаходяться на відпочинку ніж оплачувати окремих польот в обидва кінці, щоб вивезти туристів. Такий вид чартерів є більш дорожчим, не вимагає попереднього бронювання окремих місць, рому що тур оператором викупається цілий літак. Такі види чартерів використовуються при організації польотів у міста, які не мають аналогів у розкладі, у максимально пікові дати; шатл-чартери – використовуються при побудові чартерної програми, тобто періодичних польотів в одному і тому ж напрямленні в період сезону один або декілька раз на тиждень. У цьому випадку замовник сплачує два холостих польота борта, з аеропорту дестинації при першому польоті та в аеропорт дестинації при завершенні сезону. Шатл-чартери найбільш вигідніші для масових тур операторів, але вимагають значних фінансових ресурсів, збільшується ризик відповідальності за продаж

крісел. У цьому випадку туроператор бере на себе повну відповідальність за продаж білетів, авіакомпанія частіше всього не має права розпоряджатися кріслами в літаку, бронювання квитків не здійснюється, тур оператор частіше всього виписує сам квитки. В організації чартерної програми може приймати участь один тур оператор або пулі (об'єднання тур операторів). В останньому випадку кожний тур оператор в пулі використовує свій власний блок крісел (м'який фбьо жорсткий), відповідальність за заповнення яких несе самостійно; спліт-чартери – організації перевозок, при якій на одній частині польоту пасажери летять регулярними авіалініями, на іншій регулярними. Бронювання квитків здійснюється в авіакомпаній на регулярні рейси а при чартерному перевезенні тур оператор використовує свій власний блок крісел, і сам виписує квитки; полі чартерна перевозка – обидва рейси чартерні; транзит-чартери - частіше організовується декількома туроператорами, які розташовані в різних регіонах (або філіал тур оператора в іншому регіоні), це посадка пасажирів в третьому аеропорту з метою прийняти на борт туристів, які направляються на відпочинок в дестинацію рейсу. Бронювання квитків здійснюється лише у тур оператора який несе повну відповідальність за заповнення літака.

Форми організації та бронювання послуг залізниці – аналогічні з формами співробітництва з авіакомпанією.

Продажа ж/д квитків в офісі тур оператора, який має право реалізовувати ж/д квитків, при цьому отримуючи свою комісійну винагороду, та має право доступу в електронну систему бронювання ж/д квитків.

Бронювання ж/д квитків для груп туристів – при цьому випадку тур фірма заздалегідь бронює квитки у касах попереднього бронювання, на групу туристів, отримує скидку 50% від вартості (для групи більше ніж 30 осіб) але переплачує за послуги бронювання 10грн. на квитку в оду сторону. Заявку на бронювання тур фірма оформлює на фірмовому бланку, вказує кількість осіб, маршрут, номер поїзду, форму оплати, категорію білета (купе, с/в, плацкарт), окремо додається список групи, та вказується хто буде керівником. Залізниця виставляє дату викупу квитків, але оплату за бронювання тур фірма повинна внести заздалегідь.

Організація туристичних поїздів або вагонів – ця форма роботи дуже схожа на чартерну програму, але має свої відмінності. Ця форма співробітництва передбачає що тур оператор фрахтує причіпні вагони або цілі туристичні поїзди (цілий состав), сам формує вартість квитків. У цьому випадку тур оператор при бронюванні вказує маршрут, кількість вагонів/місць та їх тип, дати та час слідування потягу. Організація турпоїздів дозволяє тур оператору організовувати тур, який більше всього відповідає меті туру.

Форми організації співробітництва та бронювання транспортного обслуговування з автотранспортними підприємствами – здійснюється за умови підписання договору оренди автобуса, або викупу блоку місць на рейсовому маршруті. Також тур оператор може виступати реалізатором квитків на регулярні автобусні лінії в своїй країні або за її межами.

Співробітництво з екскурсійними бюро може здійснюватись за умови підписання угоди на надання екскурсійних послуг протягом певного терміну.

Співробітництво з музеєм укладається у формі контракту тривалої дії, включає варіанти екскурсій їх тематику, систему знижок на вхідні квитки та проведення екскурсій, вартість яких буде меншою ніж для туристів індивідуалів.

Співробітництво з страховою компанією – здійснюється на основі договору комісії, тур оператор має право виписувати страхові поліси у себе в офісі, перед відправленням туристів висилає страховій компанії інформацію про кількість туристів, та суми страхових платежів, номери страхових полюсів, країну перебування, дати, вид страховки і т.д.

7.3. Технологічна документація

Технологічна документація включає:

1. Заявка на бронювання послуг – на фірмовому бланку, вказується кількість туристів, категорія номеру, термін перебування, check-out/inn, форма оплати, та терміни, тип харчування і т.д.

2. Графік загрузки (готелю, літака, потяга, автобуса і т.д.)

3. Маршрутний лист – вказується термін поїздки, кількість туристів, маршрут слідування, мета поїздки, використовується при організації турів на автобусах.

4. Маршрут екскурсії – опис маршруту екскурсії, по годинам, додатково вказуються зупинки на маршруті

5. Портфель екскурсовода – тематика екскурсій, детальний опис об'єктів показу.

6. Звіт застрахованих туристів, який висилається страховій компанії в указаний термін, та в стандартній формі.

Тема 8. Схеми роботи туристичного оператора по реалізації та організації турів. Ідентифікація постачальників туристичних послуг. Основні схеми роботи туроператора з постачальниками туристичних послуг.

8.1. Схеми роботи туристичного оператора з реалізації та організації турів

Вибір схеми роботи туроператора по реалізації туру залежить насамперед від типу туроператора (аутгоїнговий, інкамінговий або інсайд-туроператор).

Пряма організація турів має на увазі контактування аутгоїнгового туроператора з усіма постачальниками туристичних послуг: перевізником, засобами розміщення, екскурсійними бюро, дозвільними організаціями і т.д. Для прямої організації турів необхідно:

- відмінне володіння працівниками туроператора всією інформацією про особливості роботи постачальників турпослуг;
- особисті зв'язки менеджменту туроператора з керівництвом компаній постачальників туристичних послуг (готельєрами, аніматорами і т.д.);
- володіння іноземними мовами;
- наявність можливостей легального переказу грошових коштів за кордон (банківські перекази, вивезення готівки).

Позитивними рисами такої схеми організації роботи аутгоїнг-оператора є:

- можливості укладення вигідних договорів оператора і готельєрів (значні знижки за оптові покупки номерів на туристичний сезон), оператора і перевізників (фрахт транспортного засобу);
- безпосередня відповідальність туроператора за якість послуг;
- відсутність необхідності переплачувати за посередницькі послуги іноземним партнерам.

Однак, можна виділити і деякі негативні наслідки при організації «прямої» схеми роботи на аутгоїнгу:

- необхідність володіти колосальною інформаційною базою;
- необхідність відряджень у курортні місцевості (з метою укладення договорів про співпрацю з місцевими підприємствами - постачальниками туристичних послуг), що істотно підвищує витрати оператора;
- необхідність міжнародних переказів грошових коштів (для здійснення валютних грошових переказів);
- необхідність враховувати специфіку роботи персоналу зарубіжних фірм - постачальників туристичних послуг (графік роботи, їх національні свята, часові пояси, менталітет, ставлення до роботи і т.д.);
- досить мала частка оптимізму при появі можливих судових процесів за позовами туроператора до постачальників туристичних послуг;
- необхідність високих витрат в організації турів (міжнародні переговори, обмін документацією);

■ відсутність гарантії того, що номери, викуплені оператором в якості блоку або оренди готелю, з успіхом не продаються на місці.

8.2. Meet-компанія, характеристика

Опосередкована організація зарубіжних турпоїздок, відрізняється від прямої появою у відносинах між вітчизняним аутгоїнговим туроператором і зарубіжними постачальниками туристичних послуг якогось посередника, якими в даний час виступають так звані meet-компанії. Meet-компанія - це закордонний інкамінговий туроператор, що спеціалізується на прийомі туристів з країни аутгоїнг-оператора. Через те, що meet-компанії розташовані безпосередньо на курортах або в туристичних центрах, або мають там своїх представників, а її працівники - громадяни іншої держави, можна припустити, що рівень інформованості (щодо як специфіки роботи підприємств-постачальників туристичних послуг, так і щодо умов перебування в їхній країні - місцеві звичаї, традиції, норми поведінки, законодавство) їх персоналу порівняно з працівниками аутгоїнг-туроператора значно вище. Крім того, послуги meet-компаній зазвичай включають не тільки розселення в готелях курорту, але й організацію трансферу з аеропорту і назад, екскурсійну та культурну програму, тобто, в повному обсязі так зване «наземне обслуговування». Це призводить до значного спрощення аутгоїнгової діяльності туроператора (яка в даному випадку зводиться тільки до організації доставки туристів до місця відпочинку і назад і роботи з meet-компанією).

Але основною перевагою роботи аутгоїнгового оператора із зарубіжними meet-компаніями є, економічна вигода. Хоча meet-компанії в даній схемі роботи виступають посередниками, послуги які повинні бути додатково оплачені, не можна забувати, що сфера їхньої роботи не обмежується одним-єдиним закордонним оператором. Meet-компанії можуть успішно співпрацювати з десятками і сотнями операторів з різних країн, що дозволяє їм надавати великі обсяги завантаження місцевих готелів. З цієї причини найбільш солідні meet-компанії мають власні блоки місць у багатьох курортних готелях, активно співпрацюють з місцевими хотельєрами (благо, що вони громадяни однієї держави) і це часто призводить до значного здешевлення послуг готелів і транспортних організацій, придбаних оператором через посередника - meet-компанію.

Існує думка, що робота аутгоїнг-туроператора, пов'язаного з готелями і транспортними організаціями через meet-компанію, не є туроперейтингом. Дійсно, оператор набуває пакет послуг meet-компаній, які включають повне наземне обслуговування (трансфери, розселення, харчування, екскурсійне обслуговування), частково виступаючи агентом зустрічає боку. Однак необхідно відзначити, що сам по собі пакет послуг зарубіжної meet-компанії марний для туристів, яких цікавить насамперед організація доставки до місця відпочинку і назад.

Тому той факт, що оператор, який отримує послуги meet-компанії, паралельно співпрацює з перевізниками (наприклад, з авіакомпанією), доповнює турпакет не тільки перевезенням, але і страхуванням, сприянням в отриманні візи, доводить турфірмі характер його діяльності, яка в цьому випадку буде вважатися туроперейтингом.

До переваг організації роботи туроператора допомогою послуг meet-компанії можна віднести:

■ поточну інформацію про пропозиції готельєрів, наявність місць, опис готелів і т.д. виходить від одного джерела (meet-компанії), що істотно полегшує роботу менеджерів;

■ роботу з meet-компанією, що обіцяє значно менші розходи, ніж пряма організація турів;

■ визначення єдиного відповідального за якісне надання оплачених оператором послуг особи (в даному випадку, це буде відповідальний менеджер meet-компанії);

■ економічну вигоду - можливість купувати послуги «наземного обслуговування» у великих закордонних інкам-операторів, які, через наявність у них жорстких блоків місць у ряді місцевих готелів, мають значні знижки на послуги хотельєрів;

■ спрощення або значне полегшення процедури міжнародних переказів валюти.

Недоліками співпраці аутгоїнгових і інкамінгових туроператорів при організації закордонних турів прийнято вважати подорожчання пропонованих постачальниками послуг.

Однак, великі meet-компанії ніколи не «опустяться» до збільшення відпускних цін готелів або транспортних організацій, вдаючись навіть до їх зменшення з причини специфіки власних схем співробітництва з готельськими і перевізниками.

Дійсною проблемою посередницької схеми організації міжнародного виїзного туризму є перспектива посилення лобі великих meet-компаній щодо невеликих аутгоїнгових операторів.

З причини того, що велика приймаюча компанія завжди дасть мінімальні ціни «наземного обслуговування», чим не залишить аутгоїнг-оператору іншої альтернативи спільної роботи, вона отримує реальну можливість здійснення впливу на оператора (особливо, якщо він – невелика фірма). Прикладами такого лобі великих meet-компаній є безпричинне подорожчання вартості наземного обслуговування в пік-сезон (про який менеджери meet-компаній не завжди повідомляють своїх партнерів-операторів), зниження комісійної винагороди, зміна заявлених туроператором готелів або перевізників (найчастіше з повідомленням оператора в останні дні до відправлення туристів) і т.д.

8.3. Ідентифікація постачальників туристичних послуг

Ідентифікація - це визначення найменування, юридичної і фактичної адрес, телефонів, адреси електронної пошти, відповідальної особи і первинне формування власної думки про імідж суб'єкта туристичного ринку, що ідентифікується.

Ідентифікація транспорту - це визначення транспортної компанії (авіакомпанія, пароплавство, автогосподарство, залізниця), продукти якої будуть залі я н і при організації планованого туру. Вона проводиться на підставі:

- досвіду роботи туроператора з транспортом у минулому;
- відгуків колег і конкурентів про роботу того або іншого транспорту;
- конкурентних переваг транспорту (ціна продукт, комфортабельність транспортного засобу, особливостей обслуговуючих працівників);

Досить часто в умовах українського туризму конкретний транспорт виступає монополістом на регіональному туристичному ринку. Робота з транспортом-монополістом набагато складніше, ніж вибір операторами партнера на конкурентному ринку постачальників турпродуктів, що часто вимагає наявності зв'язків в менеджменті транспорту, позитивних особистих відносин з його персоналом.

Ідентифікація засобів розміщення - це визначення конкретного готелю або ряду готелів, в номерному фонді, в яких оператор планує розселяти своїх туристів, проводиться на підставі:

- договірної бази, що є у туроператора, з готелями (відповідно, чим вона ширше, тим більше можливості у туроператора для модифікації туристичного пакету);
- ступеню відповідності готелів цілям і умовам туру, що планується, - місцезнаходження готелю; його категорія; номерний фонд; наявність необхідної інфраструктури, наприклад стоянки для автобуса; можливість розселення туристів на терміни, що цікавлять туроператора (наприклад, багато пляжних готелів не розселяють туристів на короткий термін, що не влаштовує туроператора, плануючого тури вихідного дня на побережжі);
- цінові і конкурентні переваги аналізованих готелів;
- досвід роботи із засобами розміщення курортного регіону. Нарешті, ідентифікація приймаючих туроператорських компаній - це визначення зарубіжного приймаючого туроператора, який організовуватиме туристам "наземне обслуговування". При виборі приймаючих туроператорських компаній керуються, перш за все:
 - конкурентними перевагами претендентів - широта асортименту пропозиції засобів розміщення: цінові пропозиції, розмір комісійної винагороди;
 - зручністю і простотою подальшої спільної роботи - тривалість підтвердження заявок, можливість бронювання в мережі Інтернеті, бронювання блоків місць, варіанти розрахунків між сторонами;

- досвідом роботи туроператора або його колег з конкретно приймаючою туроператорською компанією, іміджем приймаючих туроператорських компаній на регіональному туристичному ринку;

- наявність особистих зв'язків з персоналом приймаючих туроператорських компаній. Туроператор ідентифікує приймаючу туроператорську компанію, вдаючись до допомоги рекламної інформації, досвіду колег, Інтернету, але основна маса договорів між приймаючим і відправляючим операторами укладається під час туристичних виставок (регіональних і національних).

8.4. Складання договірної плану туру

Після ідентифікації постачальників туроператор ухвалює рішення про можливі схеми взаємної співпраці з ними по організації туру ґрунтуючись на:

- цілях планованого туру;
- потребах членів фокус-групи;
- рівні конкуренції на ринку;
- досвіді і ринкових можливостях туроператора;
- договірній базі і особистих зв'язках працівників туроператора;
- фінансових можливостях оператора;

Будь-які схеми співпраці з постачальниками турпродуктів, обрані туроператором, як найбільш оптимальні для організації планованого туру, повинні бути документально оформлені задовго до початку сезону, оскільки спільна робота оператора і постачальника турпродуктів є особливою юридичною операцією, що призводить до появи нових прав і обов'язків обох сторін.

Документування найчастіше здійснюється в підписанні договорів (контрактів) про спільну роботу туроператора і певного постачальника турпродуктів.

Невід'ємними реквізитами цих договорів є:

- повне найменування, форма власності, юридична і фактична адреси, банківські реквізити і контактні телефони сторін;
- місце і час укладення договору про співпрацю (місцем укладання можуть виступати як рідні міста оператора і постачальника турпродуктів, так і нейтральна територія, наприклад, місце проведення туристичної виставки);
- предмет договору;
- умови договору - докладний опис схем подальшої співпраці (форми роботи - факсимільна, електронна; документообіг - форма заявок, підтвердження заявок і ваучера; форми розрахунків; терміни подачі заявок і їх підтвердження, форми звірки виконаних робіт);
- права і обов'язки сторін;
- загальна вартість контракту, порядок і терміни остаточного розрахунку (наприклад, при покупці блоків місць, замовленні чартеру або фрахті судна);
- відповідальність сторін (звичайно виражається в процентному співвідношенні від вартості контракту);
- визначення контактних і відповідальних осіб;
- форс-мажорні обставини;
- тривалість контракту і умови його пролонгації;
- Печаті та підписи сторін.

Договори між туроператором і постачальниками турпродуктів підписуються в двох (або більш) екземплярах, що мають однакову юридичну силу. З іноземним постачальником туристичних продуктів договір складається на двох мовах (може застосовуватися паралельний переклад в тексті контракту).

Необхідно відзначити, що туроператор зобов'язаний мати контракти з постачальниками абсолютно всіх турпродуктів, заді я них в туристичному пакеті. Інакше, в проведенні сертифікації якості цього туру відповідними органами держави може бути відмовлено.

Тема 9. Ціноутворення турпродукту. Формування асортименту турпродукту. Просування турпродукту.

9.1. Ціноутворення продукту

При розробці нового туристського продукту (екскурсій, маршрутів, турів) важливо визначити, наскільки ефективними вони являються. Будь-яка туристична фірма, що займається операторською діяльністю, має в своєму розпорядженні буклети, альбоми і довідники, в яких є всі необхідні дані про умови і вартість перебування в різних готелях, вартості різних систем харчування, трансферу, екскурсій і т.д. Методика, що приводиться тут, дозволяє здійснити швидкий («орієнтовний») розрахунок вартості туру (маршруту), що розробляється, і оцінити його економічну ефективність.

Визначення економічної ефективності туристського продукту передбачає розрахунок таких економічних показників:

1. суми реалізації турпродукту;
2. прямі і змінні витрати на виробництво тур продукту;
3. маржинальний дохід від реалізації турпродукту;
4. постійні витрати фірми на розробку і реалізацію тур продукту;
5. валовий прибуток;
6. податки до бюджету і позабюджетних фондів;
7. чистий прибуток фірми від реалізації тур продукту.

Процес визначення економічної ефективності тур продукту включає три основні етапи:

1. й розрахунок собівартості тур продукту;
2. й розрахунок ціни тур продукту і доходу від його реалізації;
3. й оцінку економічної ефективності тур продукту.

9.2. Розрахунок собівартості турпродукту

Собівартість туристського продукту складається з суми змінних і постійних витрат на організацію туру.

До *змінних* (прямих і непрямих) витрат відносяться: вартість розміщення туристів в готелі, вартість замовленого харчування, вартість перевезення, вартість екскурсій, вартість трансферу і організації зустріч/проводів, а також комісійні тур агентам і витрати на керівника групи.

До *основних постійних* витрат туристської фірми відносяться: оренда офісу, заробітна платня управлінського і іншого персоналу з відрахуваннями на соціальне страхування, витрати на загальну рекламу, інші загальногосподарські витрати.

При формуванні туру розробляється програма обслуговування туристів, в якій чітко визначається кількість ночівель в готелях. Значний вплив на ціну, пропоновану готелем за проживання, подає її класність і місце розташування. Для масових турів найбільш підходять готелі в 2-3 зірки. Для індивідуальних турів, як правило, замовляються готелі 4-5- зірок.

Вартість проживання за весь тур визначається шляхом множення вартості проживання за 1 добу на кількість ночівель

$$R_{np.t} = R_{np.d} \cdot N_{noc.}, (1)$$

де: $R_{np.d}$ - вартість проживання у добу;

$N_{noc.}$ - кількість ночівель у готелі.

Вартість харчування туриста визначається за такою формулою:

$$R_{xapч.t} = R_{xapч.d} \cdot T_{тур}, (2)$$

де: $R_{xapч.d}$ - вартість харчування 1 туриста у добу;

$T_{тур}$ - тривалість туру у добах.

Вартість перевезення залежить від виду транспорту і умов його надання. При поїздках усередині країни або в суміжні з її територією держави на відстані до 300-400 км використовується автобусний транспорт, який може належати тур фірмі або орендуватися

нею у автотранспортного підприємства. Орендна платня може бути двох видів: почасова або по кілометрова. Якщо даний туристський маршрут виконується нерегулярно, то транспорт доцільніше використовувати по окремим замовленням, якщо ж тур виконується регулярно на протязі якогось періоду часу, то транспорт слід використовувати на підставі довгострокових угод між тур фірмою і автотранспортним підприємством.

Автобус може орендуватися на весь тур або тільки на перевезення туристів з одного населеного пункту в інший. Якщо туристський маршрут пов'язаний з поїздкою по декільком населеним пунктам, то зручніше замовляти автобус на весь тур, хоча це може бути і дорожче.

Вартість перевезення одного туриста за час дії оренди можна визначити по такій формулі

$$R_{пер.} = R_{ор.} / N_{тур.}, (3)$$

де: $R_{ор.}$ - вартість оренди автобуса (повна); $N_{тур.}$ - кількість туристів в групі.

Аналогічно розраховується вартість перевезення туристів при використанні на правах оренди будь-якого транспорту (авіаційного, залізничного, водного). Якщо ж тур фірма для організації туру закупляє частину місць в транспорті, що виконує регулярні пасажирські перевезення по даному маршруту, то персональна вартість перевезення для кожного туриста визначається ціною квитка по даному маршруту з урахуванням групової знижки, що надається, відповідно до рівня комфортності поїздки, що вибрав турист.

У вартість туру, як правило, входить вартість проведення запланованих екскурсій. Остання, в основному, не залежить від кількості туристів в групі. Екскурсиводом може бути і керівник тур групи, але найчастіше ним є штатний працівник об'єкту показу (музею, палацу, собору, парку і т.д.).

Вартість екскурсії у розрахунку на одного туриста визначається по формулі

$$R_{екс.т.} = R_{екс.з.} / N_{тур.}, (4)$$

де: $R_{екс.з.}$ - загальна вартість екскурсії; $N_{тур.}$ - кількість туристів в групі.

Якщо в турі є трансфер, його вартість також входить у вартість тур продукту, як і вартість організації приймаючою стороною зустрічі і проводів групи. В цьому випадку вартість трансферу з розрахунку на одного туриста знаходиться за формулою

$$R_{тр.т.} = R_{тр.заг.} / N_{тур.}, (5)$$

де: $R_{тр.заг.}$ - загальна вартість трансферу (організації зустрічей / проводів); $N_{тур.}$ - кількість туристів в групі.

В повну вартість туру входять витрати на керівника тур групи, які розраховуються таким чином

$$R_{кер.гр.} = (R_{кер.гр.}^1 \cdot T_{туру}) / N_{тур.}, (6)$$

де: $R_{кер.гр.}^1$ - вартість послуг керівника групи за одну добу, $T_{туру}$ - тривалість туру, $N_{тур.}$ - кількість туристів в групі.

Собівартість туру (розраховується без урахування накладних витрат) з розрахунку на одного туриста визначається як сума всіх вартостей, віднесених на одного туриста:

$$S_t = R_{тр.т.} + R_{харч.т.} + R_{пер.} + R_{екс.т.} + R_{тр.т.} + R_{кер.гр.} (7)$$

Визначення ціни туру і доходів від його реалізації

В умовах ринкових відносин сильним регулятором цін є сам ринок, де ціна визначається в результаті поєднання попиту і пропозицій. Для спрощення розрахунку ціни тур продукту, що розробляється, користуються методом «витрати плюс прибуток». Остаточне рішення по встановленню ціни на конкретний тур приймає керівництво фірми.

В цьому випадку ціна туристичної путівки для конкретного покупця даного туру визначатиметься за формулою

$$Ц = S + S \cdot K_{рент.}, (8)$$

де: $Ц$ - ціна турпутівки для конкретного покупця;

S - собівартість даної турпутівки для турфірми;

$K_{рент.}$ - офіційно встановлений коефіцієнт рентабельності.

По даній формулі розраховується ціна турпутівок для різних умов розміщення з урахуванням сезонної знижки.

Знаючи ціну туру і його собівартість, можна розрахувати маржинальний дохід туристської фірми. Слово «маржинальний» утворилося від слова «маржа», тобто величина, що виражає різницю між двома певними показниками.

Маржинальний дохід від продажу однієї путівки знаходиться за формулою

$$M^1 = C - S, \quad (9)$$

де: C - ціна турпутівки для покупця;

S - собівартість даної турпутівки для тур фірми.

Для розрахунку сукупного маржинального доходу, що отримує фірма за весь тур, необхідно визначитися із розрахунковою чисельністю групи. Звичайно при розробці туру тур фірма встановлює мінімальну чисельність групи, яка приймається за основу у всіх планових економічних розрахунках. Як правило, ця чисельність складає 20-30 людей. Маржинальний дохід від всього туру для різної кількості туристів розраховується таким чином

$$M_{\text{туру}} = M^1 \cdot N_{\text{тур}}, \quad (10)$$

де: M^1 - маржинальний дохід від продажу однієї путівки;

$N_{\text{тур}}$ - кількість туристів одного туру.

Річний маржинальний дохід визначається за формулою

$$M_{\text{річ.}} = M_{\text{туру}} \cdot N_{\text{турів}}, \quad (11)$$

де: $M_{\text{туру}}$ - маржинальний дохід від одного туру;

$N_{\text{турів}}$ - загальна кількість турів за рік.

Крім прямих і змінних витрат фірма несе також і постійні витрати по організації і реалізації турів. Ці витрати формуються в цілому по фірмі, а потім розподіляються на окремі види турів. Розподіл постійних витрат може здійснюватись різними способами:

- за наявності у фірмі декількох видів турів постійні (накладні) витрати можуть бути розподілені між ними у рівних частках;
- пропорційно річній вартості турів даного виду.

Для спрощення розрахунків приймають, що фірма частину маржинального доходу від кожного туру спрямовує на сплату своїх постійних витрат і що ця частка складає 30%. В цьому разі величина постійних витрат може бути визначена за формулою

$$R_n = M_{\text{туру}} \cdot 30 \%, \quad (12)$$

де: R_n - постійні витрати, що відносяться до даного туру; $M_{\text{туру}}$ - маржинальний дохід від туру.

Відповідно, валовий прибуток даного туру складатиме

$$П_v = M_{\text{туру}} - R_n, \quad (13)$$

де: $П_v$ - валовий прибуток від даного туру;

R_n - постійні витрати, що відносяться до даного туру.

Річний валовий прибуток від даного виду туру визначається за формулою

$$П_{v, \text{річ.}} = П_v \cdot N_{\text{турів}}, \quad (14)$$

де: $П_{v, \text{річ.}}$ - валовий прибуток від даного туру за рік;

$П_v$ - валовий прибуток від даного туру;

$N_{\text{турів}}$ - кількість турів на рік.

Виконані за даною методикою розрахунки дозволяють ще на стадії розробки нового тур продукту оцінити його економічну ефективність, визначити слабкі в економічному відношенні місця, виробити певні заходи з покращення ситуації.

Приклад розрахунків

Студенти в даній практичній роботі повинні розрахувати собівартість тур продукту, визначити ціну туру і доходів від його реалізації. Вихідні дані для кожного з варіантів знаходяться в таблиці 3. Для прикладу розрахунків були використані такі *вихідні дані*:

Тривалість туру у добах ($T_{\text{туру}}$) – 14;

Кількість туристів в групі ($N_{тур}$) – 20;
 Кількість ночівель у готелі ($N_{ноч}$) – 13;
 Вартість проживання у добу на 1 туриста ($R_{пр.д}$), грн. – 100 грн.;
 Вартість харчування у добу на 1 туриста ($R_{харч.д}$), грн. – 50 грн.;
 Вартість оренди транспорту на весь тур ($R_{ор}$), грн. – 1000 грн.;
 Вартість екскурсії (загальна) ($R_{екс.з}$), грн. – 100 грн.;
 Вартість трансферу (загальна) ($R_{тр.заг}$), грн. – 100 грн.;
 Вартість послуг керівника групи за одну добу ($R_{кер.гр}^1$), грн. – 80 грн.;
 Коефіцієнт рентабельності ($K_{рент}$), % - 15 %;
 Кількість турів на рік ($N_{турів}$) – 24;
 Кількість туристів одного туру ($N_{тур}$) – 20.

Собівартість туристичного продукту розраховується з врахуванням змінних витрат на організацію туру. Тобто, собівартість туру складається з вартості розміщення туристів в готелі, вартості замовленого харчування, вартості перевезення, вартості екскурсій, вартості трансферу і організації зустріч/проводів, а також комісійні тур агентам і витрати на керівника групи. Ця величина розраховується для одного туриста за допомогою формул 1-7.

На основі вихідних даних розраховуються всі вищезгадані характеристики. Вартість проживання туриста за весь тур дорівнює

$$R_{пр.т} = 100 \text{ грн.} \cdot 13 = 1300 \text{ грн.}$$

Вартість харчування туриста визначається таким чином

$$R_{харч.т} = 50 \text{ грн.} \cdot 14 = 700 \text{ грн.}$$

В даному турі транспорт (автобус) орендується на весь тур, це зручно, тому що туристичний маршрут пов'язаний з поїздкою по декільком населеним пунктам. Таким чином перевезення одного туриста за час дії оренди дорівнює

$$R_{пер.} = 1000 \text{ грн.} / 20 = 50 \text{ грн.}$$

У вартість туру входить вартість проведення запланованих екскурсій. В даному випадку запланована тільки одна оплачувана екскурсія, так як екскурсоводом протягом всього туру є керівник тур групи. Вартість екскурсії для одного туриста дорівнює

$$R_{екс.т} = 100 \text{ грн.} / 20 = 5 \text{ грн.}$$

Вартість трансферу з розрахунку на одного туриста знаходиться таким чином

$$R_{тр.т} = 100 \text{ грн.} / 20 = 5 \text{ грн.}$$

В даному випадку керівник тур групи протягом всього туру виконує крім своїх прямих обов'язків функцію екскурсовода, витрати на його послуги для одного туриста дорівнюють

$$R_{кер.гр.} = (80 \cdot 14) / 20 = 56 \text{ грн.}$$

Собівартість туру визначається як сума всіх вартостей з розрахунку на одного туриста

$$S_t = 1300 \text{ грн.} + 700 \text{ грн.} + 50 \text{ грн.} + 5 \text{ грн.} + 5 \text{ грн.} + 56 \text{ грн.} = 2116 \text{ грн.}$$

Отже, собівартість туру в даному прикладі рівна 2116 грн.

Ціна туристичної путівки для конкретного покупця даного туру визначається таким чином:

$$Ц = 2116 \text{ грн.} + 2116 \text{ грн.} \cdot 15 \% = 2433,4 \text{ грн.}$$

Знаючи ціну туру і його собівартість розраховуємо маржинальний дохід туристичної фірми від продажу однієї путівки

$$M^1 = 2433,4 \text{ грн.} - 2116 \text{ грн.} = 317,4 \text{ грн.}$$

Далі розраховується сукупний маржинальний дохід, що отримує фірма за весь тур

$$M_{туру} = 317,4 \text{ грн.} \cdot 20 = 6348 \text{ грн.}$$

Річний маржинальний дохід рівний

$$M_{річ.} = 6348 \text{ грн.} \cdot 24 = 152352 \text{ грн.}$$

Відомо, що фірма частину маржинального доходу від кожного туру спрямовує на сплату своїх постійних витрат і ця частка складає приблизно 30%. Таким чином, величина постійних витрат дорівнює

$$R_{п} = 6348 \text{ грн.} \cdot 30 \% = 1904,4 \text{ грн.}$$

Відповідно, валовий прибуток даного туру складатиме

$$П_{в} = 6348 \text{ грн.} - 1904,4 \text{ грн.} = 4443,6 \text{ грн.}$$

Річний валовий прибуток від даного виду туру визначається таким чином

$$П_{в.річ.} = 4443,6 \text{ грн.} \cdot 24 = 106646,4 \text{ грн.}$$

Отже, при реалізації даного туру 24 рази за рік (2 рази на місяць) туристична фірма отримає річний валовий прибуток в розмірі 106646,4 грн., а це дозволяє стверджувати ще на стадії розробки, що даний тур продукт економічно ефективний і має право на існування.

Вихідні дані для оцінки економічної ефективності туру (табл. 1)

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку собівартості тур продукту та визначення ціни туру і доходів від його реалізації

№ варіанту	Тривалість туру у добах ($T_{тур}$)	Кількість туристів в групі ($N_{тур}$)	Кількість ночівель у добу в готелі ($N_{ноч}$)	Вартість проживання у добу ($R_{пр.д}$), грн	Вартість харчування у добу ($R_{харч.д}$), грн	Вартість оренди транспорту на весь тур ($R_{ор}$), грн	Вартість екскурсій (загальна) ($R_{екс.з}$), грн	Вартість трансферу (загальна) ($R_{тр.заг}$), грн	Вартість послуг керівника групи за одну добу ($R_{кер.гр}^1$), грн.	Коефіцієнт рентабельності ($K_{рент}$), %	Кількість турів на рік ($N_{туріє}$)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Ціна турпаketу залежить насамперед від виду туру та від чисельності туристів в групі. Як правило, ціна індивідуального туру є вищою від ціни групового туру в розрахунку на одного туриста. Чим більша чисельність групи, тим нижча вартість та ціна туру в розрахунку на одного туриста.

Ціна туру залежить від вікового складу туристів, оскільки послуги дітям, школярам, студентам та деяким іншим категоріям туристів надаються зі знижками. Зі знижками реалізуються також сімейні тури, надаються корпоративні знижки тощо.

Ціна типового пекідж-туру на стадії планування включає найбільше компонентів, у тому числі такі основні її складові:

1. Ціна «нетто», в тому числі:

1.1. Вартість окремих видів послуг (транспортні перевезення, розміщення туристів, харчування, екскурсійне обслуговування, страхування, оформлення візи та ін.), що склалися у конкретних виробників послуг.

1.2. Непрямі податки на окремі види послуг (універсальні та специфічні акцизи, місцеві збори).

2. Дохід (маржа) туристичного підприємства, який поділяється на:

2.1. Поточні витрати туристичної фірми (туроператора) на розробку туристських маршрутів, екскурсійних програм, програм обслуговування туристів у процесі реалізації туру.

2.3 Прибуток туроператора з урахуванням податкових платежів прибутку.

2.4 Комісійна винагорода на користь турагента та інших посередників, які беруть участь в реалізації туру.

2.5 Сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів та туристських груп.

До ціни «нетто» групового туру найчастіше відносяться такі складові собівартості туру:

- 1.1. вартість транспортного квитка.
- 1.2. вартість проживання в готелі та інших місцях розміщення.
- 1.3. вартість харчування.
- 1.4. трансфер.
- 1.5. вартість екскурсійного обслуговування.
- 1.6. страхові платежі.
- 1.7. вартість оформлення віз.

До ціни «брутто» включається вартість послуг туристичних фірм по |просуванню й реалізації туру з врахуванням витрат, прибутку, податкових платежів, а також суми комерційних знижок для окремих категорій туристів.

Таким чином, при встановленні відпускнуої вартості пакету туристичних послуг і ціни туру використовуються два варіанти цін:

- Ціна - «нетто», що характеризує «обмежену собівартість» тур-продукту.
- Ціна - «брутто», тобто ціна пропозиції турпродукту на ринку.

Ціна - «нетто» відбиває суму цін, розцінок та тарифів на всі види послуг, що надаються туристам, включаючи податок на додану вартість, готельний збір, митні збори, страхові платежі. Трансфер, як правило, входить до вартості пакету послуг, бо він від самого початку забезпечує чітке обслуговування туристів. Для перевезення туристів та їхнього багажу до готелю (трансфер) використовують мікроавтобуси, легкові автомобілі та інші транспортні засоби.

Для визначення повної собівартості туру до ціни «нетто» додаються витрати туристичних фірм, пов'язані з організацією їхньої діяльності. До переліку цих витрат входять: заробітна плата персоналу, амортизація устаткування (комп'ютерної техніки, меблів тощо), утримання приміщень (прибирання, охорона, ремонт, комунальні послуги, витрати на електроенергію, зв'язок та ін.), витрати на рекламу, маркетинг, відрядження, представницькі заходи, виробниче навчання та інші адміністративні й загальногосподарські витрати.

Ціна - «брутто» включає повну собівартість туру, прибуток туроператора, всі види його податкових платежів, комісійну винагороду тур агента та інших посередників, сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів і туристських груп, суму ПДВ.

Для групового туризму туристичний продукт переважно являє собою пакет послуг, розрахованих на групу людей, до якої входять як туристи, так і особи, що їх супроводжують, якщо таке обумовлене туристичною угодою.

Ціна турпакета в розрахунку на одного туриста у цьому разі визначається за формулою:

$$Ц = [(\Sigma Vi + \Sigma Ni) + (Vn + П + К + Vч + \Sigma Zn(k)) \times 1,2] / Чт ,$$

де Ц — ціна турпакета в розрахунку на одного туриста, грн.;

ΣVi — вартість послуг, які входять до пакета, складеного туроператором, грн.;

ΣNi — непрямі податки на окремі види послуг, грн.;

Vn - умовно-постійні витрати туроператора, грн.;

$П$ - прибуток туроператора, грн.;

$К$ - комісійна винагорода турагенту чи іншому посереднику, який реалізує турпакет (без урахування ПДВ);

$Vч$ - вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів, грн.;

$\Sigma Zn(k)$ - комерційні знижки для окремих туристів чи туристських і рун;

$Чт$ - чисельність туристів у групі, осіб;

1,2 - коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість з маржинального доходу.

Усі вартості туру визначаються у національній грошовій, одиниці (грн.), а у рекламних засобах можуть бути перерахованими в інші грошові одиниці (євро, дол. США). До рекламної ціни туру, що оголошується на ринку, вони включаються повністю або частково, залежно від виду туру, від величини вартості туру та якісних параметрів запропонованих послуг залежить, наскільки ціна туру буде конкурентноспроможною.

Комплексна ціна туру має змінні елементи — так звані прямі змінні витрати (ціна «нетто») та умовно-постійні витрати туристичної фірми — складові ціни «брутто». Ряд умовно-постійних витрат (вартість послуг гίδα екскурсовода, перекладача та інших послуг працівників, що супроводжують групу туристів) в розрахунку на одного туриста зменшується (збільшується) по мірі збільшення (зменшення) чисельності туристів у групі й враховуються у ціні туру як прямі змінні витрати. Тому при визначенні вартості й ціни турпакета враховують загальний обсяг операцій та су марну вартість угоди.

У міжнародній практиці використовують такі варіанти:

- ціна пакета на одного туриста;
- ціна пакета на групу туристів;
- диференційовані ціни, які встановлюються залежно від чисельності туристів у групі та є певним компромісом в угоді між організаторами туру.

Середня ціна однієї туродоби визначається як частка від ділення загального обсягу доходів від реалізації турів на кількість наданих туродіб. За даними досліджень у вітчизняній практиці найчастіше ціна туру визначається на основі його обмеженої собівартості та нормативної надбавки («маржі» або «доданого прибутку»). Доданий прибуток (маржа) встановлюється підприємством у відсотках до ціни «нетто». Розмір маржі на вітчизняні туристичні продукти коливається в межах 15 - 30% від ціни «нетто» туру й залежить від багатьох факторів, але насамперед від кількості посередників, що беруть участь в реалізації туру, а тому для здешевлення турів більшість вітчизняних турфірм із юридичним статусом малих підприємств водночас виконують функції туроператорів і турагентств.

У процесі формування цін враховують специфічні особливості калькуляції різних видів турів та окремих туристичних послуг. За спрямованістю туристських потоків розрізняють туризм внутрішній — подорожі громадян у межах власної країни; закордонний туризм — виїзд громадян за межі власної країни з метою відвідання інших країн; іноземний туризм — прийом і обслуговування іноземців, туристів, що прибули з інших країн. Отже, при внутрішньому та іноземному туризмі «на земне» обслуговування туристів здійснюється у межах однієї країни. Туристські подорожі у масштабах регіонів світу в туристичній термінології визначаються як «міжнародний туризм».

При формуванні цін на вітчизняні, іноземні та закордонні тури механізм ціноутворення набирає певної специфіки. Так, при калькулюванні ціни закордонного туру ціна пакету послуг має валютне вираження, а частина витрат (деякі види страхування, консульський збір, транспортні тарифи — частково) встановлюється у національній валюті. Всі ці витрати зводять за діючим валютним курсом до загальної ціни туру в іноземній валюті, (найчастіше у дол. США), тому що ця ціна оголошується в рекламних та інших інформаційно-довідкових матеріалах щодо пропонування до продажу турів із позначкою, що оплат послуг відповідно до чинного законодавства України здійснюється туристами в національній валюті.

Слід відзначити, що на сучасному етапі при реалізації закордонних турів через інфляційні процеси, що відбуваються, туристична фірма може зазнати певних збитків при одержанні оплати туру в національній валюті, оскільки за час між оплатою туру споживачем і конвертацією туристичною фірмою отриманих гривень в іноземну валюту для розрахунку з фірмою, що приймає, може відбутися падіння курсу гривні.

Такий збиток для української туристичної фірми найбільш імовірний, коли оплата туру здійснюється за безготівковим розрахунком через банк, що подовжує термін надходження грошей. Тому тур-оператор до своєї остаточної ціни часто додає певну

валютну надбавку, що у більшості діючих фірм оцінюється в розмірі до 5% від ціни пакету послуг.

Отже, при формуванні цін важливим пунктом контрактної угоди з іноземними партнерами є умови розрахунків. При їх обговоренні узгодити всі деталі: форми і способи платежів, терміни платежів, підстави платежів тощо.

У туристичній практиці прямі змінні витрати туру включають складові ціни «нетто» (вартість проживання, харчування, транспортного квитка, страхування, трансфер, вартість екскурсій тощо), передбачені у складі контрактною, агентською чи іншою туристичною угодою, а також виробничі витрати турфірми на придбання прав на послуги сторонніх організацій, оплату праці виробничого персоналу з відрахуваннями на соціальні заходи, вартість послуг гіда, екскурсовода, перекладача та комісійну винагороду іншим посередникам — вітчизняним чи іноземним фірмам-партнерам.

Типова структура непрямих умовно-постійних адміністративних, комерційних та інших загальних витрат вітчизняних туристських фірм на виробництво і реалізацію туристичної продукції (Вп) включає такі складові:

$$\text{Вп} = \text{Воп.} + \text{Всз.} + \text{Вр.} + \text{Взб.} + \text{Він.},$$

де Воп.— витрати на оплату праці працівників адміністративного апарату турфірми — 30 - 35%;

Всз. — відрахування на соціальні заходи — 12 - 15%;

Вр. — витрати на рекламу — близько 20%;

Взб. — витрати на інші заходи щодо стимулювання збуту — близько 10%;

Він. — усі інші витрати, в т. ч. оренда офісу, комунальні послуги, опалення, банківські послуги, амортизаційні відрахування та ін. - близько 20%.

Отже, понад дві третини умовно-постійних витрат турфірм - це витрати на рекламу та на оплату праці працівників адміністративного апарату з відрахуваннями на соціальні заходи.

Структура умовно-постійних витрат відбиває специфіку діяльності переважної більшості вітчизняних туристичних фірм із юридичним статусом малих підприємств з обліковою чисельністю персоналу до 25 осіб, які орендують офісні приміщення й не мають власної матеріально-технічної бази, окрім офісного обладнання. Питома вага загального обсягу умовно-постійних витрат у ціні окремих видів турів коливається несуттєво й становить в середньому близько 5%. Визначальним фактором рівня умовно-постійних витрат є ціна туру. Чим вищою є ціна туру, тим нижчою, як завжди є частка умовно-постійних витрат.

Іноколи сума умовно-постійних витрат турфірм розподіляється між різними турами рівними частками, але такий метод розподілу витрат не можна вважати виправданим, тому що асортимент турів, які реалізує підприємство, суттєво відрізняється за ціною «нетто», за інтенсивністю продажу та іншими факторами. Некоректний розподіл умовно-постійних витрат спричиняє помилки у планових розрахунках цін на тури, валового прибутку та інших показників діяльності на наступний період. Більш об'єктивним та економічно виправданим є метод розподілу умовно-постійних витрат пропорційно до маржинального доходу, що входить до ціни пропозиції туру та обумовлюється туристичними угодами й контрактами.

При розробці ціни на туристичний продукт, який реалізуватиметься через посередників, враховують загальний розмір комісійної винагороди туроператора та комісійні винагороди посередників.

Практика вітчизняного туристичного бізнесу розрізняє такі види комісійних винагород:

1. Комісійна винагорода туроператорів, що розробляють програми турів та реалізують їх самостійно або через посередників — 15 - 30% від ціни «нетто».

2. Роздрібна комісійна винагорода, що виплачується турагентам, які реалізують тури — 5 - 10% від ціни «нетто».

3. Комісійна винагорода інших посередників між туристом та готелем, екскурсійним бюро, розважальним закладом тощо — від 5% до 15% від ціни «нетто», з врахуванням обсягу реалізації послуг.

Залежно від умов агентських угод між туроператором та турагентами, договорів та контрактів туроператора з виробниками послуг, туристичні фірми формують свої доходи та прибутки за рахунок виплаченої їм комісійної винагороди або за рахунок надбавок до договірних цін.

У практиці іноземних туристичних фірм такі надбавки мають назву «margin» (маржа) і складають 15 - 25% від ціни «нетто», за якою туроператори розраховуються з авіакомпаніями, готелями та іншими виробниками туристичних послуг. Маржа використовується для покриття власних витрат туристичної фірми та формування її прибутку.

Як і у міжнародній практиці, ціну — «нетто» вітчизняна туристична фірма повинна повністю сплатити виробникам туристичних послуг. Ціна - «Брутто» включає комісійну винагороду на користь туристичної фірми. При розрахунках туроператору переказується сума з вирахуванням комісійної винагороди на користь туристичного агентства. Комісійні, як правило, становлять:

- турагента — 5 - 10%;
- туроператора — 15 - 25%.

Розрахунок загального планового обсягу маржинального доходу туристичної фірми необхідний для того, щоб визначити, чи зможе підприємство покрити постійні витрати та чи залишаться в нього кошти для формування прибутку. Маржинальний дохід необхідно визначати по кожному турпродукту, тому що тури нерівноцінні за своєю вартістю, різною є сума змінних витрат, які відносяться на собівартість туру. Складність планового розрахунку полягає в тому, що на момент розрахунку важко визначити, які саме тури користуватимуться найбільшим або найменшим попитом у плановому році, отже виникає необхідність прогнозування кон'юнктури ринку туристичних послуг. загальний обсяг маржинального доходу туристичного підприємства визначається як різниця між виручкою від реалізації туристичної продукції й прямими змінними витратами.

Маржинальний дохід від організації туру в розрахунку на одного туриста розраховується за формулою:

$$Дм = Ц - С,$$

Де Дм - маржинальний дохід у розрахунку на одного туриста;

Ц - ціна туру («брутто»);

С - обмежена собівартість туру (ціна «нетто»).

Такий аналіз є одним із стандартних прийомів, які застосовуються в плануванні для обґрунтування ефективності інвестиційних туристичних фірм, у тому числі для визначення обсягу безбиткової діяльності, діяльності в зоні прибутковості, запасу фінансової стійкості туристичної фірми.

Розглянемо загальну схему визначення обсягу безбиткової діяльності туристичної фірми. Критерій безбитковості визначається мінімальним обсягом продажу послуг, необхідним для покриття всіх витрат туристичної фірми. Розрахунок здійснюється за допомогою трьох показників, а саме:

- рівень маржинального доходу, відсоток до ціни «брутто» туру;
- сума умовно-постійних витрат;
- середня ціна туру.

Змінні витрати - витрати, сума яких збільшується із зростанням обсягів продажу й знижується при їх зменшенні. Для туристичної галузі це прямі витрати, пов'язані з обслуговуванням туристів, у тому числі, змінні витрати на транспортування, розміщення, харчування та інші витрати, що включаються до ціни «нетто», а також оплата послуг працівників, що супроводжують групу туристів.

Умовно-постійні витрати — витрати, що залишаються незмінними незалежно від динаміки обсягу продажу. Це загальногосподарські та адміністративно-управлінські витрати фірми, в тому числі витрати центрального офісу, амортизаційні відрахування, витрати на придбання та використання інформаційної бази даних, витрати на рекламу та інші витрати відповідно до кошторису витрат.

Маржинальний дохід — це загальна сума комісійних винагород і надбавок (маржі), що покриває постійні витрати, прибуток та податкові платежі підприємства.

Рівень маржинального доходу - відношення величини маржинального доходу до обсягу виручки від реалізації турів, помножене на 100%

«Обсяг беззбиткової діяльності» - показник обсягу виручки, ще забезпечує беззбиткову діяльність підприємства. При цьому значенні обсягу продажу підприємство працює без збитків і без отримання прибутку (в структурі маржинального доходу прибуток дорівнює нулю) З плином часу обсяг беззбиткової діяльності постійно змінюється, тому необхідно постійно стежити за значенням цього показника. Розрахунок обсягу беззбиткової діяльності може проводитись для різних періодів діяльності підприємства (дня, тижня, місяця тощо).

9.3. Дослідження інтересів споживача. Формування попиту

Аналіз ринкових можливостей туристичного підприємства завершується етапом, який має не тільки виняткове значення з погляду успішної організації ринкової діяльності відповідно до управлінської концепції, але й володіє величезною практичною цінністю. Справа у тому, що в системі ринкової економіки напрямок діяльності будь-якої фірми визначає споживач і саме він вказує продавцю, що необхідно пропонувати на ринку. Туристичне підприємство, пропонуючи послуги, які ефективно задовольняють потреби і запити клієнтів, буде щедро нагороджено. І навпаки, той, хто не зуміє домогтися цього, буде покараний втратою споживачів. Саме тому вивчення споживачів у сфері туризму можна назвати найважливішим завданням маркетингу.

Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання послуг і аналіз поведінки споживачів озброює керівників і фахівців туристичної фірми могутнім арсеналом, без якого неможлива успішна діяльність на сучасному ринку - знання свого клієнта. "Знати свого клієнта основний принцип маркетингу.

Правильне розуміння споживачів надає туристичній фірмі можливості:

1. прогнозувати їхні потреби;
2. виявляти послуги, що користуються найбільшим попитом;
3. удосконалювати взаємини з потенційними клієнтами;
4. завойовувати довіру клієнтів за рахунок розуміння їхніх запитів;
5. розуміти, чим керується клієнт, приймаючи рішення про придбання туристичних послуг;
6. з'ясовувати джерела інформації, що використовують клієнти при ухваленні рішення про купівлю;
7. встановлювати, хто і яким чином впливає на вироблення та ухвалення рішення про придбання туристичного продукту;
8. виробляти відповідну стратегію маркетингу і конкретні елементи найбільш ефективного комплексу маркетингу;
9. створювати систему зворотного зв'язку із споживачами туристичних послуг;
10. налагоджувати ефективну роботу з клієнтами.

Формування правильного розуміння споживачів у маркетингу виходить з наступних принципів:

- споживач незалежний;
- поведінка споживачів вивчається за допомогою маркетингових досліджень;
- поведінка споживачів соціально закономірна.

Незалежність споживача виявляється у тому, що його поведінка орієнтується на визначену мету. Туристичні послуги можуть ним прийматися чи відкидатися у тій мірі, у

якій вони відповідають його потребам. Фірми досягають успіху, якщо надають споживачу свободу вибору і реальну вигоду. Розуміння цього і постійне пристосування туристичних пропозицій до запитання споживачів забезпечує ефективність практичної реалізації концепції маркетингу.

Поведінка споживачів може бути вивчена за допомогою маркетингових досліджень. Це здійснюється шляхом моделювання купівельної поведінки, дослідження мотивів і факторів, які характеризують потреби клієнтів і способи їхнього задоволення.

Поведінка споживачів піддається впливу. Маркетинг може здійснювати досить сильний вплив на мотивацію і поведінку споживачів. Він досягається за умови, якщо пропонується туристичний продукт є засобом задоволення потреб клієнтів. При цьому мова не повинна йти про яке-небудь маніпулювання поведінкою споживачів.

Поведінка споживачів соціальна закономірна у зв'язку з тим, що їхній суверенітет в умовах ринкової економіки ґрунтується на ряді прав, дотримання яких є найважливішим завданням не тільки суспільства в цілому, але й окремих підприємств. Соціальна законність прав споживачів є гарантією задоволення їхніх потреб. Введення в оману, низький рівень якості послуг, відсутність відповіді на законні скарги і претензії та інші аналогічні дії - це не що інше, як порушення законних прав і інтересів клієнтів.

У процесі маркетингових дій туристичне підприємство повинне отримати відповіді на наступні принципи запитання:

Хто в даний момент є клієнтом підприємства і хто може стати ним у перспективі?

Які потреби і побажання клієнтів?

Які фактори впливають на потреби клієнтів?

Які мотиви приводять споживачів до придбання туристичних послуг?

Які незадоволені потреби існують у клієнтів, що можуть стати важливим джерелом ідей розвитку й удосконалення діяльності підприємства?

Як здійснюється процес ухвалення рішення про придбання туристичних послуг?

Таким чином, роль маркетингу зводиться до вивчення:

факторів, що впливають на клієнтів;

мотивів поведінки споживачів;

процесу ухвалення рішення про придбання туристичних послуг.

Усе різноманіття факторів, які впливають на споживачів туристичних послуг, можна розділити на дві групи:

зовнішні спонукальні фактори;

особистісні фактори.

Зовнішні спонукальні фактори включають:

- фактори маркетингу;

- фактори середовища.

Туристичне підприємство впливає на клієнта через фактори маркетингу. До них відносяться:

- туристичний продукт;
- ціна;
- збут;
- комунікації;
- персонал;
- процес споживання послуг;
- оточення.

Завдання полягає у максимально ефективному використанні цих факторів для досягнення цілей туристичного підприємства.

Фактори середовища не піддаються безпосередньому контролю з боку туристичного підприємства. Однак вони суттєво впливають на поведінку споживачів. Тому їх варто постійно враховувати як у повсякденній діяльності підприємства, так і в прийнятті ним важливого маркетингового рішення.

Серед факторів середовища виділяють такі:

- економічні;
- політичні;
- культурні;
- соціальні.

Економічні і політичні фактори більше впливають на всі інші фактори (соціальні, культурні), ніж на поведінку споживача. Проте не можна ігнорувати той факт, що загальне становище з розвитком продуктивних сил і виробничих відносин у суспільстві впливає на поведінку споживача на ринку.

Серед найбільш суттєвих економічних факторів виділяють такі: динаміка інфляційних процесів, стан ринку товарів та послуг, валютні курси, процентні ставки та ін. Наприклад, інфляція впливає на поведінку споживачів. Це виражається у тому, що вони постійно порівнюють і оцінюють свої дії з погляду раціонального використання ними власних коштів. Причому ступінь такого порівняння знаходиться у прямій залежності від темпів і характеру інфляційних процесів. Тому знання туристичним підприємством механізму впливу економічних факторів на купівельну поведінку дозволяє йому не тільки прогнозувати ймовірні дії клієнтів, але й використовувати цей вплив у своїх інтересах.

Серед факторів політичного характеру, мабуть, найбільше впливає на споживачів туристичних послуг політика "відкритих дверей", яка проводиться в останні роки і сприяє збільшенню кількості поїздок наших громадян як по Україні, так і за кордон. Істотно впливають на поведінку клієнтів також закони і нормативні акти, прийняті державою.

Фактори культурного порядку безпосереднім чином впливають на поведінку споживачів. Це викликано тим, що всі клієнти живуть і функціонують у суспільстві, де визначені правила їхньої поведінки. Культурне середовище, у якому знаходяться клієнти, значно впливає на основні цінності, що існують в суспільстві, такі, як відношення до ризику, особиста воля, індивідуалізм та ін.

Процеси, що відбуваються у сфері культури, - найбільш глибока причина бажань і поведінки споживачів. Поведінка споживачів значною мірою надбана, тобто вихована культурою. Оскільки культура визначає цінності суспільства, а культурні норми впливають на життєдіяльність споживачів і їхню поведінку, зрозуміло, що це має важливе значення і для маркетингу. Необхідно враховувати найменші зрушення в розвитку культури, пропонуючи нові туристичні послуги. Так, наприклад, останнім часом спостерігається тенденція, при якій споживачі велику увагу приділяють заняттям спорту і відпочинку, а це відкриває гарні перспективи для розвитку туристичної сфери.

Необхідно також враховувати, що будь-яка культура складається з більш дрібних складових чи субкультур, що підрозділяються за географічними, кліматичними, етнічними ознаками. Важливим фактором для маркетингу є також приналежність клієнтів до визначених релігійних субкультур.

Поведінка споживачів завжди знаходиться під впливом соціальних факторів, основні з яких:

- соціальний стан;
- референтні групи;
- родина;
- соціальні ролі і статуси.

Соціальний стан споживача - його належність до того чи іншого соціального класу. На відміну від культурних цінностей, для зміни яких вимагаються роки, якщо не десятиліття, класові цінності можуть мінятися швидше. Для маркетингу мало що дає традиційний поділ усього суспільства на два класи: робітників і селян і прошарок-інтелігенцію. Такий підхід не відбиває всього різноманіття соціального стану споживачів у суспільстві. У маркетингу соціальний клас відрізняє ряд ознак: заняття, дохід, роль у громадській організації праці, відношення до засобів виробництва, добробут та ін.

Проведення спеціальних маркетингових досліджень дозволить виявити диференціацію споживачів за соціальним станом, що допоможе краще оцінювати вплив цього фактора на поведінку споживачів туристичних послуг.

Особливо сильний вплив на поведінку споживачів здійснюють численні референтні групи.

Референтна група - це будь-яка сукупність людей, що впливає на позицію, яку займає споживач, і його поведінку.

Таких груп, формальних і неформальних, нараховується безліч. Деякі, так звані первинні, - невеликі, однорідні, де усі члени групи можуть спілкуватися один з одним (наприклад, родина, індивідуальне коло спілкування, товариші по службі).

Більш великими і менш однорідними є вторинні групи. Вони більш формальні. Так, наприклад, члени групи поєднуються у суспільно-політичні організації, союзи, релігійні рухи. Менш великими, але такими, що впливають на поведінку споживачів, є різні об'єднання груп - клуби за інтересами, спортивні клуби, організації за місцем проживання та й ін.

Членам референтних груп властиве прагнення до уніфікації свого способу життя, у тому числі й у придбанні туристичних послуг. Природно, що у молоді це прагнення виражене більш яскраво, ніж у людей з визначеним життєвим досвідом. Вона схильна швидко реагувати на "думку лідера" у своїй неформальній групі, як, утім, і швидко "скидати" його з п'єдесталу. Однак це не означає, що споживачі більш старшого віку не знаходяться під впливом свого оточення. Проведена маркетингова робота свідчить про досить тісний кореляційний зв'язок між приналежністю споживача до якої-небудь групи і його поведінку на ринку.

Найбільшою референтною групою є родина. Споживач, перш за все, набуває орієнтацію у відношенні релігії, політики, економіки, а також у відношенні особистих амбіцій, власного достоїнства й любові у родині. Навіть якщо він недовго взаємодіє з батьками, останні значно впливають на неусвідомлену його поведінку. У родинах, де батьки продовжують жити зі своїми дорослими дітьми, їхній вплив може бути вирішальним.

У родинах іншого (спрямовуючого) типу подружжя та їхні діти піддаються безпосередньому впливу в їхній купівельній поведінці.

Родина є найбільш важливою споживчо-купівельною організацією суспільства. Вона вимагає ретельного вивчення. У першу чергу - роль і відносний вплив чоловіка, дружини і дітей, що створюється на придбання туристичних послуг.

Виділяють наступні чотири типи родин:

- з автономією, де кожний член родини приймає рівну кількість самостійних рішень;
- з чоловіком на чолі, де велику частину рішень приймає чоловік;
- з дружиною на чолі, де домінує і визначає можливі дії дружина;
- колегіальні, де більшість рішень приймаються спільно.

Інтерес представляє також визначення ролі в прийнятті рішення кожного члена родини. Це згодом допомагає у розробці характеристик туристичного продукту, здійсненні рекламної діяльності і заходів щодо стимулювання збуту.

Споживач належить до багатьох референтних груп. Його позиція у кожній з них може бути визначена роллю і статусом.

Роль полягає у діяльності особистості, що очікується та виконується у відношенні оточуючих людей.

Статус супроводжує кожну роль споживача і визначає ступінь його поваги з боку суспільства.

Наприклад, чоловік сорока років може бути і сином, і батьком, входити в клуб за інтересами, бути членом якої-небудь партії й комерційним директором туристичної

фірми. Переплітаючи разом, частки цих ролей в остаточному підсумку обумовлюють визначений статус споживача у суспільстві, що, звичайно, позначається на його потребах.

Таким чином, під впливом соціальних факторів придбання туристичних послуг часто відбувається не тому, що потреба в них реально існує, а тому, що вони підтверджують соціальний статус споживача.

Знання особистісних факторів має виняткове значення для туристичної діяльності. Це пов'язано з тим, що вони впливають на:

- вид послуг, які пропонуються;
- вибір місць їхнього придбання;
- можливий розмір ціни, яку споживач готовий сплатити за надані послуги;
- способи, за допомогою яких можна вплинути на споживача і схилити його на свою сторону.

Серед найбільш вагомих особистісних факторів зазвичай виділяють наступні:

- вік і етап життєвого циклу;
- рід діяльності;
- утворення;
- економічне становище;
- тип особистості і зарозумілість;
- спосіб життя.

9.4. Туристичні потреби

Потреба - це нестаток у чому-небудь, об'єктивно необхідному для підтримки життєдіяльності й розвитку організму, людської особистості чи групи суспільства в цілому. На ринку потреби виявляються у вигляді платоспроможного попиту.

Як тільки стають відомими потреби сегментів і ті переваги, що вони хочуть одержати, так відразу ж з'являється можливість пояснити їхню поведінку в сьогоденні і майбутньому. Наприклад, при позиціонуванні оновленого туристичного продукту фахівець із маркетингу повинний ставити перед собою ряд питань, найбільш важливими з яких є наступні:

Які характеристики продукту повинні бути змінені?

Які необхідні нові рекламні і збутові заходи?

Які переваги даного продукту варто відображати в рекламі і якій послідовності?

Споживач прагне задовольнити самі різноманітні потреби. Окремі з них стають настільки актуальними, що мотивують (спонукають) його шукати шляхи й способи їхнього задоволення. Отже, мотив - інтенсивний тиск потреби на особистість. Задоволення потреби знімає в особистості напругу, але потім виникають нові потреби - і так без кінця. Спрощено цей процес може бути представлений у вигляді п'яти стадій (рис. 4.) Природно, що такий розгляд носить досить умовний характер, тому що в реальному житті немає настільки чіткого розмежування стадій і немає відособлених процесів мотивації. Однак для з'ясування логіки процесу мотивації такий підхід представляється цілком прийнятним і корисним.

Перша стадія - виникнення потреби. Вона виявляється у виді того, що споживач у визначений час починає відчувати, що йому чомусь не вистачає (відпочинку, подорожі). Потреба починає "вимагати" від нього знаходження можливості і початку перших кроків для її задоволення.

Виникнення потреби
Пошук шляхів задоволення потреби
Визначення напрямку дії
Здійснення дії
Задоволення потреб

Рис. 4. Мотиваційний процес

Друга стадія. Раз потреба виникла і створює проблеми для споживача, то починається пошук шляхів її задоволення. Виникає необхідність щось зробити, почати (відшукати туристичну фірму, вибрати подорож)

На третій стадії відбувається визначення напрямків дії. Споживач фіксує, що і якими засобами він повинний зробити, щоб задовольнити потребу.

На четвертій стадії здійснення дій споживач витрачає зусилля для того, щоб реально зробити дії, що у кінцевому рахунку повинні задовольнити потребу.

Остання стадія - задоволення потреби. Залежно від ступеня зняття напруги, викликаного потребою, а також від того, викликає задоволення потреби чи ослаблення посилення мотивації, відбувається виникнення нової потреби або споживач продовжує шукати можливості здійснення дії по задоволенню колишньої потреби. Знання логіки процесу мотивації недостатньо, щоб керувати ним. Так, наприклад, зусилля туристичних фірм можуть бути спрямовані на визначення тієї цінності, що несе в собі покупка чи подорож визначеного туру для відпочинку. Турист, у свою чергу, може орієнтуватися і на об'єктивну цінність, і на різного роду символічні переваги, пов'язані з придбанням того чи іншого туристичного продукту. Звідси випливають і складності для туристичного підприємства - необхідно не тільки вгадати головні спонукальні мотиви ринкових дій споживача, але і визначити вагомість кожного з мотивів.

Визначення потреб кожного керівника туристичної фірми в необхідній йому інформації - це важке завдання, і його вирішення залежить від досвіду та функцій керівника, а також його повноважень у прийнятті управлінських рішень.

9.4. Методи збору інформації

Для сучасних умов господарювання характерним є застосування високоефективної внутрішньофірмової системи інформації, що заснована на використанні новітніх технічних засобів автоматизованої обробки цифрової і текстової інформації, об'єднаних у єдину внутрішньофірмову мережу за допомогою системи зв'язку.

Внутрішньофірмова система інформації виконує наступні функції:

- визначення потреби кожного конкретного керівника в характері і змісті необхідної йому інформації для цілей оперативного керування туристичними маршрутами, посередницькою діяльністю фірми;
- визначення потреб у технічних засобах фірми в цілому і кожного керуючого для забезпечення всією необхідною інформацією;
- централізоване планування усіх витрат на придбання, оренду технічних засобів для забезпечення безперебійного функціонування системи інформації;
- визначення рівня витрат на використання технічних засобів у системі інформації (зміст і навчання обслуговуючого персоналу, оплату приміщень, що використовуються в процесі діяльності фірми, витрати на придбання магнітних стрічок, дискет, паперу тощо);
- забезпечення належного рівня збору, збереження і надання інформації;
- розробка програмних засобів, прикладних програм.

Управлінська внутрішньофірмова інформаційна система - це сукупність інформаційних процесів для задоволення потреби в інформації різних рівнів прийняття рішень.

Управлінські інформаційні системи послідовно реалізують принципи єдності процесу надання послуг, інформації й організації шляхом застосування технічних засобів збору, нагромадження, обробки і передачі інформації в поєднанні з використанням аналітичних методів математичної статистики та моделей прогнозно-аналітичних розрахунків.

Найбільш ефективною вважається система інформації, заснована на одночасному використанні обчислювальної техніки і засобів автоматизованої обробки текстової інформації.

Автоматизовані системи швидкого пошуку та видачі інформації створюються для збереження великої кількості різних документів і полегшення користування ними.

У системі оперативного керування туристичною фірмою міні-ЕОМ використовуються для:

- розробки оперативних планів діяльності та контролю за їхнім виконанням;
- розрахунку заробітної плати;
- контролю за надходженням замовлень;
- аналізу даних про канали розподілу;
- реєстрації надходження платежів;
- ведення обліку і звітності.

До нових технічних засобів автоматизації праці в туристичних фірмах можна віднести наступні: копіювальні пристрої з вбудованою мікро-ЕОМ для автоматизації процесу копіювання і розсилання документів; електронні друкарські машинки та комп'ютери для автоматизації процесу передруку документів і матеріалів; інформаційні бази даних для збереження текстів різних матеріалів чи їхніх індексів, для скорочення часу на пошук необхідних матеріалів чи індексів; телекомунікаційний внутрішньофірмовий зв'язок, що забезпечує систематичну тісну взаємодію і координацію діяльності керівників підрозділів; фотоскладальну техніку; пристрої оптичного зчитування; комплексну систему, що поєднує ЕОМ з мікрофільмуванням; електронну пошту; диктофонну техніку.

Однак для того, щоб прийняти рішення на основі тієї чи іншої інформації, спочатку необхідно провести необхідні дослідження та визначити джерела інформації.

У роботі з проведення досліджень можуть бути використані як первинні, так і вторинні дані. Первинні - це дані, вперше зібрані спеціально з метою рішення визначеної проблеми в туристичному середовищі. Вторинні - дані, зібрані раніше з іншою метою, які можна отримати, просто відвідавши бібліотеку чи інші сховища вторинних даних. Коли дослідники проводять опитування пасажирів круїзів з метою визначення їхніх ставлень і думок, вони таким чином збирають первинні дані. Коли ж вони звертаються до статистичних даних, отриманих з попередніх опитувань і анкетування пасажирів, то вони використовують вторинні дані.

Помилкою є проведення туристичних досліджень, спрямованих на одержання первинних даних без перевірки необхідної інформації з наявних вторинних джерел. Лише у випадку, коли після вивчення усіх відповідних вторинних джерел інформації не отримано достатньої кількості даних для вирішення проблеми, можна звернутися до первинних джерел.

Вторинні дані збираються шляхом проведення кабінетного дослідження. За останні 10 років нагромадилася велика кількість інформації з туризму, подорожей, відпочинку і дозвілля. Компетентні дослідники у сфері туризму повинні бути добре знайомі з цими джерелами і способами їхнього перебування.

Вторинні джерела інформації поділяються на внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх джерел відносяться: звіти про прибутки і збитки; балансові звіти; звіти про збут турагентів та інших каналів розподілу; звіти комівояжерів; рахунки-фактури; звіти про попередні дослідження.

Аналізуючи внутрішньофірмові документи, менеджер може виявити нові можливості, а також загрози і проблеми, що виникають. З внутрішніх джерел можна одержати історичні дані, що допоможуть побачити важливі тенденції, закономірності. Історичні дані можуть містити інформацію: по ринку (ємність, частка ринку); про маркетингову діяльність фірми (історія рекламних кампаній, цінової політики); про витрати і прибутки; інформацію, що стосується змін у технологіях; у сфері правового регулювання; про демографічні тенденції й іншу корисну інформацію про зовнішнє середовище.

У звіті про результати господарської діяльності наводяться дані про обсяг продажів фірми, собівартість реалізованих послуг і витратах за певний момент часу. Вивчаючи звіти про результати господарської діяльності за послідовні відрізки часу, фірма може виявити виникнення сприятливих чи несприятливих тенденцій і вжити відповідних заходів. У цьому менеджерам допоможе аналіз показників ефективності продажів. Наприклад, якщо продаж в одному регіоні більш ефективний, ніж в іншому, менеджер має можливість вдаватися до наступних заходів: організувати рекламну кампанію, активізувати стимулювання відстаючих за показниками регіонів до більш ефективної діяльності з надання послуг.

Порівняння фактичних і планових показників можна провести з доповідних прогнозів продажу щодо: територій; продуктів і послуг; покупців і турагентств. У прогнозах встановлюється норма обсягу продажу, з яким потім порівнюються фактичні результати. Аналіз продажу - один з найдешевших і найважливіших джерел внутрішньої інформації.

До зовнішніх джерел інформації відносяться: офіційно опубліковані внутрішні звіти фірм за показниками продажу, цінами (прайс-аркуші); видання державних органів з туризму; книги і періодичні видання (газети і журнали, такі, як "Туристические новости", "Краєзнавство. Географія. Туризм", "Міжнародний туризм", "Welcome to Ukraine", "Навколо світу", "День", "6 Континентів" тощо); офіційні статистичні матеріали, що надають дані про демографічні (перепис населення), економічні, соціальні й інших аспекти; публікації готельних асоціацій; рекламні матеріали про послуги комерційних організацій.

Публікації надають дані про розмір ринку, частки ринку різних компаній, переваги споживачів і їхню поведінку, а також буклети і брошури з інформацією про напрямки поїздок, готелі, перевізників. Використання державних статистичних даних дає фірмі інформацію про потенційних споживачів, їхню купівельну спроможність, розмір ринку, про соціодемографічні характеристики населення (дохід на людину).

Вторинні дані служать відправним пунктом дослідження. Якщо знайдені підхожі вторинні джерела інформації, то можна заощадити велику кількість грошей і часу. Низька вартість вторинної інформації є безперечною перевагою цього джерела. Коли доступні вторинні джерела, не доводиться складати й друкувати анкети, наймати інтерв'юерів, сплачувати транспортні витрати і кодування інформації. Вторинні дані також можуть бути зібрані набагато швидше, ніж первинні. При проведенні власне польових досліджень дані можуть бути зібрані не менш ніж за 60-90 днів; вторинні ж дані можуть бути отримані з бібліотеки протягом декількох днів.

Вторинні дані мають і свої недоліки, основним з яких є той, що вони стають застарілими. Наприклад, перепис населення проводиться кожні 10 років; до кінця цього періоду дані по населенню можуть змінитися і вже будуть не такими корисними.

Коли неможливо отримати інформацію з наявних чи вторинних джерел, коли наявна інформація застаріла чи її недостатньо для вирішення досліджуваної проблеми, чи є сумніви в її вірогідності, необхідно звернутися до первинних даних (отриманих з перших рук). Наприклад, якщо необхідно одержати інформацію, що стосується думок подорожуючих, то доцільно звернутися до першоджерела, тобто опитати безпосередньо подорожуючих. Як вже було зазначено раніше, збирати первинні дані необхідно тільки після того, як була вивчена вся наявна з даної проблеми інформація з вторинних джерел.

Маючи необхідну інформацію, можна виявити найсильніші подразники (стимули), що надалі будуть активно використовуватися в туристичному середовищі. При цьому варто враховувати, що туристичне підприємство може безпосередньо впливати на усвідомлення потреби тільки через її стимули.

Розглянемо, яке значення для прийняття рішень має інформація для споживача. На етапі пошуку інформації клієнт збирає всі відомості, що стосуються можливостей задоволення його потреби. Ці дані будуть пов'язані з можливими різновидами

туристичних послуг, а також туристичними фірмами, що їх надають. Збір інформації може здійснюватися різними способами. При цьому клієнт може виявити різний ступінь активності, в залежності від гостроти проблеми, що стоїть перед ним. До найактивнішої форми збору відомостей, які цікавлять споживача послуг, є його безпосереднє звертання у туристичну фірму.

Зібравши необхідні відомості, споживач приступає до оцінки інформації. На цій стадії відбувається порівняльна оцінка й ранжирування різновидів послуг, про які вдалося одержати інформацію. При цьому беруться до уваги особливості туристичних фірм, які їх надають.

Фахівцям з менеджменту дуже важливо з'ясувати, яким чином потенційний клієнт оцінює інформацію з погляду альтернативних варіантів при виборі конкретної послуги. Проблема полягає в тому, щоб пророчити, якій з них споживач віддасть перевагу. Зробити це досить складно, тому що не існує єдиної схеми процесу оцінки інформації. Критерії для розташування туристичних послуг у порядку їх прийнятності для клієнта суцього індивідуальні. Однак слід зазначити основний принцип, яким керується клієнтура. Він складається в першорядній значущості для споживача корисних властивостей послуги. Причому при оцінці цих властивостей особливо важливими з них вважаються ті, які найбільшою мірою відповідають задоволенню потреб. Отже, перевага віддається тим послугам, сукупність корисних властивостей яких щонайкраще відповідає конкретній потребі клієнта. В той же час необхідно мати на увазі, що клієнт може не знати про ті чи інші позитивні якості пропонованих послуг і керуватися лише найхарактернішими їхніми ознаками.

Аналіз оцінок споживачами різних послуг дозволяє туристичному підприємству розробити різні варіанти дій. В одному випадку треба буде якісно поліпшити пропонований туристичний продукт, в іншому - спробувати змінити ставлення клієнтів до своїх послуг, доводячи їхні переваги в порівнянні з пропозиціями конкурентів. Складніше, але варто було б спробувати змінити значущість споживчих властивостей туристичного продукту? Іншими словами, спонукати клієнта приділяти більше уваги тим характеристикам послуг, яким він раніше не надавав значення. Фірма може спробувати й ввести нові, нехай малозначні ознаки, які б зробили її пропозицію більш привабливою для споживача.

Зазначені обставини можуть найрізноманітніше впливати на прийняття клієнтом рішення. Наприклад, думка друзів, знайомих, товаришів по службі може істотно вплинути на намір придбати той чи інший туристичний продукт чи скористатися послугами конкретної туристичної фірми. При цьому ступінь зниження первісної високої оцінки туристичної послуги залежить від інтенсивності негативної оцінки, що виходить від зовнішнього джерела (наприклад, друзі відговорюють клієнта від придбання послуги) і думки клієнта про саме це джерело. Чим сильніша негативна оцінка й авторитетніше її джерело для споживача, тим більший його вплив і тим вища ймовірність того, що первісний намір клієнта буде змінено.

Друга обставина - це залежність наміру придбати туристичний продукт від непередбачених обставин (наприклад, може змінитися дохід споживача), що виникли в останній момент перед покупкою.

На рішення клієнта впливає й так званий очікуваний ризик. У нього немає повної впевненості у всіх наслідках здійсненої покупки. Звичайно, ступінь очікуваного ризику залежить від повноти наявної інформації про властивості туристичного продукту. Тому для зменшення ступеня ризику споживач може відмовитися від прийнятого рішення і спробувати одержати додаткову інформацію. Знаючи фактори, що сприяють посиленню ступеня очікуваного ризику, туристична фірма повинна намагатися забезпечити покупця всією необхідною інформацією, кваліфікаційне допомогти йому при покупці.

Коли остаточне рішення прийняте, виробляється конкретна дія - покупка. Можна було б припустити, що те, що відбувається далі, не повинно цікавити туристичне

підприємство. Це невірно. У туристичному бізнесі рідко буває так, щоб фірма не залежала від повторних продажів. Тому для наступної її діяльності велике значення має інформація про реакцію на покупку, що виходить безпосередньо від споживача. Розглядаючи це питання стосовно процесу покупки, можна переконатися, що дана стадія веде до головного - результату. У цьому зв'язку надзвичайно важливо зрозуміти, що робота з менеджменту не закінчується актом продажу туристичної послуги.

І в процесі, і після споживання туристичного продукту клієнт буде вдоволений чи незадоволений (розчарований) своїм вибором. Це залежить від того, наскільки надана послуга відповідає його очікуванням. Результати даного зіставлення визначають поведінку клієнта в майбутньому. Задоволений споживач у випадку нової необхідності, напевно, знову звернеться до послуг туристичної фірми (при цьому з великою імовірністю можна говорити, що він вибере ту ж фірму). Крім того, задоволений споживач - відмінна реклама як окремим туристичним продуктам, так і фірмі в цілому. Про кожен же випадок незадоволення споживача, як свідчать німецькі експерти, довідаються 9-10 потенційних клієнтів! Отже, кожен випадок незадоволеності клієнта викликає куди більш негативний результат, ніж можна було спочатку припустити.

Незадоволеність споживача виникає у результаті розбіжності його чекань, що з'явилися на етапі збору інформації про послугу, і її реальною споживчою вартістю. Чи не ця обставина об'єктивно обґрунтовує принцип правдивості в рекламі? Для туристичних послуг, що користуються стійким попитом, підприємство може навмисно створювати споживче чекання нижче дійсної їхньої цінності. Тим самим може бути отриманий бажаний ефект задоволення.

У процесі споживання туристичних послуг може виникнути так званий усвідомлений дисонанс, коли клієнт, пізнавши властивості послуг, шкодує про те, що відхилив один з альтернативних варіантів. Тому персоналу необхідно шукати шляхи зменшення чи усунення почуття дисонансу, знаходити способи підтвердження високої якості пропонуванних послуг, методи переконання клієнтів у правильності їхнього вибору.

Таким чином, задоволення вимог є основою успішної діяльності у сфері туризму. Ніщо не зможе допомогти підприємству, якщо невідомо, чого хоче споживач і що впливає на його вибір. Тільки через розуміння поведінки споживача й задоволення його потреб туристичні підприємства можуть розраховувати на свою популярність, оскільки центральною фігурою, головною діючою особою у туризмі завжди був і залишається його величність Споживач, клієнт, турист.

Методи збору інформації

Після визначення необхідності збору первинних даних потрібно вибрати метод їх отримання. Найбільш широко використовуваний метод збору інформації - це опитування. Іншими розповсюдженими методами є спостереження й експеримент.

Збір первинної інформації вимагає значних витрат, але й отримані дані мають більший ефект у вирішенні проблеми. В ході збору первинної інформації періодично оновлюються й вторинні дані. В них вносяться необхідні виправлення.

Метод опитування (опитувальна техніка) дозволяє збирати інформацію за допомогою запитань, що задаються, і включає фактичне опитування, опитування думок і пояснювальне опитування. Опитування можуть бути проведені за допомогою персональних інтерв'ю, за допомогою пошти чи телефону.

Фактичне опитування. Аналіз усіх видів опитування показує, що фактичне опитування має більше переваг. Запитання "Коли і де Ви проводили відпустку з родиною торік?" вимагає від респондента точної відповіді. Фактичне опитування приносить чудові результати, незважаючи на те, що дані його можуть бути неточними через погану пам'ять респондентів чи їхнє бажання створити найкраще враження.

Опитування думок споживачів. При використанні даного методу респондентів просять висловити свою думку, зробити оцінку чого-небудь. Наприклад, респондента

запитають, який турпродукт був для нього привабливим: А чи Б, або реклама якого продукту була кращої якості? Дане опитування думок може принести цінні результати.

Пояснювальне опитування. Тут респонденти виступають як репортери. Наприклад, їх просять пояснити, чому вони прийняли саме це рішення (тобто чому вони взяли участь саме в цій рекреаційній діяльності), чому вони вибрали зазначену авіакомпанію, чому вони вибрали дану країну (регіон) для проведення свого відпочинку, чому вони вибрали саме цей засіб розміщення.

Якщо на запитання "що" респонденти відповідають точно і без зволікань, то при відповіді на запитання "чому" іноді виникає збентеження. Таким чином, можна зробити висновок про доцільність одержання даних за допомогою методу опитування, використовуючи при цьому фактичне опитування чи опитування думок і застосовуючи більш глибоке інтерв'ювання чи психологічне вивчення з метою одержання відповідей на запитання "чому".

Як було сказано вище, опитування споживачів може проводитись за допомогою персонального (особистого) чи групового інтерв'ювання, по телефону чи поштою. Метою вивчення є збір даних за допомогою інтерв'ювання визначеної групи людей (вибірки, тобто сегмента населення, покликаного на даний момент уособлювати собою населення в цілому). При аналізі основних методів дослідження можна виявити переваги і недоліки.

Особисте інтерв'ю. Воно буває двох видів: заздалегідь сплановане й організоване інтерв'ю і вуличне інтерв'ю. При проведенні заздалегідь організованого інтерв'ю опитувані вибираються випадково, навмання, опитування проводиться по телефону або при особистому контакті. Другий тип інтерв'ю припускає опитування людей на вулицях.

Інтерв'ю є більш зручним способом збору даних, ніж опитування поштою чи по телефону, тому що інтерв'юєр може адаптувати запитання до визначеної ситуації, до респондента, давати необхідні роз'яснення в ході інтерв'ю. За допомогою інтерв'ю можна одержати набагато більше інформації, ніж при опитуванні поштою чи по телефону, які, як правило, бувають відносно обмежені в часі. Людина, яка проводить особисті інтерв'ю, може сама робити необхідні спостереження на місці й у той же час задавати запитання. Так, наприклад, інтерв'юєр, що проводить інтерв'ю вдома, може зібрати інформацію щодо соціально-економічного статусу опитуваних за допомогою прямого опитування, доповнивши результати бесіди своїми особистими спостереженнями. Метод персонального інтерв'ю дозволяє краще за інші методи опитування здійснювати контроль за дотриманням вибірки.

Основним обмеженням у використанні особистого інтерв'ю є відносно високі витрати на його проведення. Цей метод є найбільш затратомістким з усіх трьох методів і вимагає значно більше часу на проведення. Негативним моментом також є можливість впливу інтерв'юєрам на відповіді респондентів.

Групове інтерв'ю. При проведенні групового інтерв'ю збираються 6-10 чоловік. Інтерв'юєр повинний бути об'єктивним, інакше результати будуть невірними. Учасникам інтерв'ю, як правило, виплачується невелика сума грошей за участь. Інтерв'ю проводиться в приємній і не відволікаючій увагу обстановці. Інтерв'юєр організовує легке, невимушене обговорення, сподіваючись, що відповіді респондентів дозволять виявити їхні більш глибокі почуття і думки, спрямовує обговорення в потрібне русло. Інтерв'ю фіксується у записах на відео- чи аудіоапаратурі. Записи ретельно вивчаються з метою з'ясування думок, переконань і кращого розуміння поведінки респондентів. Для з'ясування ставлення клієнтів до визначеного продукту туристичне підприємство може попросити своїх закордонних партнерів – місцеве турагентство країни перебування туристів - запитувати думку споживачів турпродукту безпосередньо на місці в процесі і наприкінці споживання продукту. Підприємство може найняти як інтерв'юєрів людей, що мають неповний робочий день, наприклад студентів. Групове інтерв'ю стає одним з основних дослідницьких знарядь менеджменту, які дозволяють глибше зрозуміти думки і почуття клієнтів.

Інтерв'ю "фокус-груп" зазвичай проводиться спеціально підготовленим представником турфірми з групою від шести до десяти чоловік. Інтерв'юєр веде бесіду з групою протягом декількох годин з питань, які його цікавлять. Він повинен бути об'єктивним, володіти предметом розмови, вміти спілкуватися з групою людей, мати уявлення про психологію споживачів. Учасники розмови, як правило, отримують невеликі суми або подарунок за свою участь. Захід організовується в приємній, невимушеній обстановці. Інтерв'юєр починає з більш широких питань, поступово звужуючи тему дискусії, стимулюючи групову динаміку, що сприяє відвертості і свободі висловлювань кожного. Одночасно він фокусує увагу на певній темі. Звідси і назва методу - сфокусоване інтерв'ю. Іноді за процедурою стежать також і представники керівництва фірми та рекламного агентства. Сфокусоване групове інтерв'ю швидко стає одним з головних інструментів досліджень, що мають своєю метою вивчення менталітету і поведінки споживача.

Опитування по телефону. Телефонні опитування, як правило, коротші за часом і більш працемісткі у порівнянні з персональними і груповими інтерв'ю. Негативним моментом тут є те, що дається недостатньо часу для роз'яснення до запитань, що задаються, вони не так зручні, як у випадку особистого контакту. Іншим недоліком цього методу може бути те, що не в кожного потенційного респондента є телефон. Телефонне опитування повинне бути коротким, лаконічним і не носити особистого характеру. Основними перевагами опитування по телефону є швидкість збору даних і невеликі витрати на його проведення. Телефонне інтерв'ювання дозволяє контролювати контакт з респондентами: інтерв'юєр може сам вибирати респондентів, що володіють потрібними характеристиками, і процент реагування тут значно вищий, ніж при інтерв'юванні поштою.

Опитування поштою. Цей метод дослідження не вимагає великих витрат. Звичайно процедура опитування поштою починається зі складання і відправлення поштою анкети групі респондентів, яких просять повернути заповнені анкети за адресою на конверті. Цей метод має істотну перевагу, коли необхідно опитати територіальне роз'єднані групи респондентів і коли буває важко провести опитування їх іншими методами. Ще одна позитивна риса даного підходу полягає у відсутності впливу на відповіді респондентів, як буває у випадку особистого інтерв'ю. Таким чином, респонденти заповнюють аркуші опитувань або анкети за своїм розсудом.

Основним завданням при проведенні опитування поштою є чітке складання опитувального листа, щоб одержати точні відповіді. Наступне, на що необхідно звертати увагу при проведенні даного виду опитування, це кількість запитань в анкеті. Хоча при відправленні анкети поштою існує можливість задати більше запитань, ніж при телефонному опитуванні, проте їх не повинно бути багато. Поштові анкети вимагають простих, чітко сформульованих запитань, що не будуть спантеличувати тих, хто відповідає. Для збільшення кількості отриманих анкет звичайно робляться наступні кроки: дарують підписку на яке-небудь друковане видання і відсилають безкоштовний номер; лист з анкетами посилають директору тієї організації, де працюють респонденти, щоб він проконтролював повернення заповнених анкет; у конверт з анкетою вкладають оплачений конверт зі зворотною адресою; привабливо оформляють опитувальний лист.

Перед тим, як проводити опитування, необхідно визначити вибірку. При зборі первинної інформації потрібно скласти план вибірки, завдяки якому відібрана сукупність відповідала би завданням, що стоять перед дослідженням. Для цього необхідно визначити:

- Склад вибірки: кого опитувати? Необхідно виділити цільову групу клієнтів. Вирішити, чи варто включати у вибірку тільки бізнесменів чи відпускників, а можливо, вона складатиметься з тих й інших. Наприклад, вивчаючи питання прийняття рішення щодо сімейної відпустки, кого потрібно інтерв'ювати: чоловіка, дружину, інших членів сім'ї, представника туристичного агентства? А, може, їх всіх? Щоб відповісти на це

запитання, досліднику потрібно вирішити, якого типу інформація йому потрібна і хто нею скоріш за все володіє.

- Розмір вибірки: яку кількість людей необхідно опитати? Великі вибірки надійніші за невеликі. Однак для досягнення більш точних даних необов'язково включати у вибірку велику кількість людей. При правильному визначенні складу вибірки опитування не більш 1 % клієнтів може дати непогані результати.

- Метод визначення учасників вибірки. Для цього можна скористатися методом випадкового добору. Можна відбирати учасників опитування за ознакою належності до визначеної групи чи категорії, наприклад, вікової групи, чи за місцем проживання. Добір може ґрунтуватися на інтуїції, почутті, що саме ці люди можуть бути гарним джерелом інформації.

Метод спостережень полягає в безпосередньому спостереженні за людьми й обстановкою в процесі збору даних. Турпідприємство може, наприклад, попросити турагентів чи інших посередників, які працюють з його конкурентами, спостерігати за їхньою роботою та реакцією їхніх клієнтів, заохочувати постачальників товарів і послуг за повідомлення про справи конкурентів і про те, як вони вирішують свої проблеми. Нарешті, самі представники турпідприємства можуть полетіти на літаку, оселитися в готелі чи купити тур конкуруючої організації, щоб оцінити рівень обслуговування, побачити реакції клієнтів і виявити якісь переваги, і якщо вони ведуть до досягнення конкурентної позиції на ринку, то ввести їх на своєму підприємстві. Якщо ж конкуренти допускають помилки, підприємство повинне врахувати їх, щоб уникнути цих помилок у своїй діяльності.

Спосіб спостереження за діями клієнтів більш неупереджений, ніж використання методу опитування. При використанні цього методу інформація може бути зібрана за допомогою або особистих спостережень, або спостереження за допомогою механічних засобів.

Перевага методу спостереження полягає в тому, що він сприяє збору більш точної інформації й описує поведінку клієнтів. Він також запобігає можливості надання впливу інтерв'юера на відповіді. Недоліком методу є те, що він більш витратний у порівнянні з методом опитування, і що його буває неможливо застосувати в деяких випадках. Метод спостереження описує поведінку клієнтів, але не виявляє причини, що спонукують їх поводитися так чи інакше.

Спостереження не здатне вникнути у мотиви поведінки й у ставлення людей до турпідприємства, воно не здатне виявити їхні думки. Таким чином, якщо необхідно з'ясувати причини поведінки і відповісти на запитання "чому", спостереження представляє найгірший метод для здійснення даної мети.

Під експериментом мається на увазі проведення тестів з метою виявлення причинно-наслідкових відносин. Експериментальні дослідження вимагають добору зіставлюваних між собою груп суб'єктів, створення для цих груп різної обстановки, контролю за змінними складовими і встановлення ступеня значущості розбіжностей, що спостерігаються. При належному контролі цей метод дає найбільш переконливі дані. На висновки експерименту можна покладатися у тій мірі, в якій його задум і виконання виключають альтернативні припущення, за допомогою яких можна було б пояснити отримані результати. В туризмі важко проводити експериментальні дослідження, тому що бувають труднощі у контролюванні сталості змінних складових. Однак курортні регіони чи туристичні підприємства можуть проводити рекламні чи цінові експерименти на допомогу прийняття менеджерами управлінських рішень.

Наприклад, туроператору по бізнес-туру "Експурсійні подорожі в країнах СНД" потрібно встановити, як позначиться зниження ціни турпродукту на збільшенні обсягу його продажу. Припустимо, що первісна ціна на тур складала 1560 грн. Потім компанія вирішила знизити ціну туру в тому самому проміжку часу до 1490 грн. Якщо в результаті кількість клієнтів, які звернулися у фірму, залишилася колишньою, то від ціни нічого не

залежить. Якщо ж потік туристів значно зріс, то можна зробити висновок про залежність кількості туристів від зміни ціни на турпродукт.

Основними знаряддями досліджень у туризмі є анкета й механічні пристрої. Інструментом, що широко використовується при зборі первинної інформації, є анкета, чи опитувальний лист. Анкета складається з ряду запитань, на які опитуваний повинен дати відповідь. Анкета - дуже гнучкий інструмент дослідження, тому що запитання можна задати різними способами.

Вона повинна бути ретельно розроблена, випробувана, усі виявлені недоліки анкети повинні бути усунуті до початку її широкого використання. При підготовці анкети туристичні організації можуть звернутися до фахівця з менеджменту чи до спеціалізованих компаній з менеджментових досліджень, що допоможуть вибрати необхідні запитання, їхню форму, правильне формулювання і розташування питань. Помилками, що найчастіше зустрічаються при складанні анкети, бувають: постановка запитань, на які неможливо відповісти, на які не захочуть відповідати та які не вимагають відповіді, та відсутність запитань, на які обов'язково варто було б одержати відповіді. Кожне запитання повинно бути перевірене на предмет відповідності мети дослідження. Запитання, що не є дуже важливими для цілей дослідження, повинні бути усунені, тому що вони затягують процедуру і дратують опитуваних.

Форма запитання також може вплинути на відповідь респондентів. У ринкових дослідженнях виділяють два типи запитань: закриті та відкриті.

Закрите запитання включає всі можливі варіанти відповідей. Опитуваний просто обирає один з них.

Відкрите запитання дає опитуваним можливість відповідати своїми словами. Відкриті запитання можуть бути представлені в різних формах. Вони дають більший результат, оскільки опитувані нічим не обмежені при відповіді на запитання. Такий тип запитань особливо корисний на пошуковому етапі дослідження, коли необхідно встановити, що думають люди, не визначаючи, яка кількість з них думає так чи інакше. З іншого боку, закриті запитання допомагають одержати відповіді, що легко інтерпретувати і заносити в таблиці.

Важливо звертати увагу на формулювання запитань. При цьому потрібно використовувати прості, недвозначні слова, що не впливають на напрямок відповіді. Запитання повинні бути випробувані (до складання анкети).

Особливої уваги вимагає також визначення послідовності побудови запитань в анкеті. Перші запитання повинні породжувати інтерес у респондентів, важкі й особистого характеру запитання варто задавати наприкінці, щоб опитувані не встигли замкнутися в собі. Запитання повинні йти в логічній послідовності.

Результати аналізу діяльності найбільшого туроператора по Іспанії "Наталі Туре" показують, що дослідження ринку дозволили фірмі визначити цільові сегменти, вибрати постійних надійних партнерів, істотно збільшити обсяг продажу, частку ринку. Це й обумовило найбільш ефективне функціонування фірми і дозволило їй вибитися в лідери по іспанському напрямку.

Для проведення глибоких ринкових досліджень використовуються складна техніка, різні статистичні прийоми й моделі прийняття рішення на основі комп'ютерних технологій. Для проведення подібних досліджень необхідно також залучати спеціалістів-менеджерів і спеціалізовані компанії з питань досліджень.

Дослідження у сфері туризму вимагають значних фінансових вкладень і найчастіше недоступні для туроператорів малого і середнього бізнесу. Тому їм доцільно об'єднатися для проведення спільних заходів з менеджменту, у тому числі і для дослідження ринку з метою зниження витрат на нього.

9.5. Просування туристичного продукту

У туристичних фірмах реклама займає особливе місце. Без неї стає неможливою туроператорська діяльність з просування та реалізації туристичного продукту.

Для того, аби реклама досягла своєї мети, потрібно підібрати такі засоби її поширення, які, з одного боку, дозволили б охопити найбільше коло замовників, а з другого - не вплинули б на підвищення ціни на пропоновані послуги.

Реклама надає потенційному споживачу початкову інформацію про туристичні послуги та їхню якість, умови споживання туристичного продукту.

Специфічними функціями туристичної реклами є:

- створення конкретного уявлення про продукт, зовсім незнайомий споживачу та географічно від нього віддалений;
- прискорення та спрощення для клієнта пошуку у підборі місця, форми й виду туризму;
- вплив з метою подолання сезонних відхилень і коливань;
- спрямування рішень споживачів у сферу використання вільного часу;
- реклама незнайомих до цього часу туристичних місць і послуг.

Реклама у туризмі є одним з важливих засобів зв'язку між виробником і споживачем туристичних послуг. Характерні риси реклами в індустрії туризму визначаються специфікою галузі та її товару (туристичних послуг) і складаються з того, що:

1. туристична реклама несе велику відповідальність за достовірність і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;
2. послуги, які відрізняються від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, потребують у пріоритетному розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;
3. специфіка туристичних послуг припускає необхідність використання візуальних, наглядних засобів, можливо таких, що більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу, тому тут, як ніде, частіше використовуються кіно-, фотоматеріали, картини, яскрава ізопродукція;
4. реклама є постійним супутником туризму і обслуговує не тільки до, але й під час і після подорожі, що накладає на неї особливу відповідальність та надає своєрідних рис, які непритаманні рекламі інших товарів та послуг.

Реклама може допомогти у перспективній оцінці майбутніх клієнтів та зможе бути вагомим засобом для вирішення проблем стосовно продажу туристичного продукту та готельних послуг. Вона може створити позитивний образ готелю в уявленні майбутнього клієнта й інтерес до надання певних послуг та сприяти подальшому їх продажу. Наприклад, реклама перш за все повинна відповідати призначенню готелю; її мета - допомогти гостю зорієнтуватися у місті, на території і у будові готелю, інформувати його про зручності та послуги, які надаються, а також про місце знаходження і час роботи (ресторану, бару, перукарні, пошти, кіосків, пунктів прокату). Рекламна діяльність є безцінним знаряддям, яке зможе досягнути тих прошарків населення, котрі не були охоплені до теперішнього часу, і запропонувати додаткову інформацію тим, хто вже має приємне враження про готельне господарство та туризм.

Реклама. Реклама може бути визначена як форма неособистої комунікації з клієнтами стосовно представлення товарів, ідей і послуг, яке здійснюється через платні засоби поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування. У туристичному менеджменті ці звертання до подорожуючої публіки складаються для знайомства з визначеним туристичним напрямком, щоб таким чином залучити покупців. Подібні звертання передаються потенційним покупцям за допомогою основних засобів інформації: газет, журналів, прямих поштових відправлень, телебачення, радіо, а також зовнішньої реклами.

Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності турпідприємств є:

- реклама, спрямована на туристичні райони;
- реклама, спрямована на роботу з суміжними галузями і підприємствами;
- реклама для роботи з посередниками;

- реклама для роботи із споживачами (реальними та потенційними).

Як потенційні споживачі реклами, виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- 1) ті, які відчувають потребу в предметі реклами і шукають інформацію про нього;
- 2) ті, які знаходяться в стані невизначеності стосовно предмета реклами або байдужі до цього;
- 3) ті, які відчувають потребу, але за якихось причин негативно ставляться до предмета реклами.

Завданням рекламодавців є перетворення цих трьох категорій з потенційних споживачів у реальні. У першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), у другому - сформувати думку (стимулююча реклама); у третьому - впливати з найбільшою силою, щоб зламати сформований стереотип (конверсійна реклама).

Реклама повинна бути спрямована на визначені сегменти ринку. Це приводить до мінімізації витрат і економії коштів. Для проведення вдалої рекламної кампанії необхідна сегментація ринку і виділення цільової групи людей, на яку буде спрямоване рекламне звертання. При виборі засобів, часу, змісту, тривалості та періодичності звертання ознаки сегментації приймаються за ключові. При великому охопленні сегментів ринку вибираються різноманітні види і форми реклами.

Кожна туристична фірма заздалегідь вибирає форму звертання і навіть тоді, коли рекламна кампанія проводиться за замовленням рекламними агентствами чи співробітниками засобів масової інформації.

Розрізняють торгову і комунікативну ефективність реклами. Торгова ефективність реклами визначається збільшенням відсотка обсягів продажів до і після початку рекламних заходів. Комунікативна ефективність реклами визначається методами досліджень і анкетних опитувань.

Кожен засіб реклами має свої переваги і недоліки. У процесі розробки стратегії просування продукту важливим є правильний вибір потрібного засобу реклами з метою одержання бажаного ефекту від вкладених на просування турпродукту засобів. Тому необхідно за допомогою досліджень одержати повну інформацію про споживача, його інтереси, захоплення, запити.

Основними рекламними засобами є газети, журнали, радіо, телебачення, вивіски, каталоги, буклети, стенди, листівки, рекламні щити, оголошення на транспортних засобах. Вони мають наступні переваги і недоліки.

Газети. Газета подає вичерпну інформацію про місцевий ринок. У порівнянні з іншими рекламними засобами розміщення реклами в газеті вимагає менших витрат. Крім того, газети частіше видаються, є більш гнучкими в тому розумінні, що інформація постійно оновлюється. Газети виходять у визначений час, мають широку аудиторію і викликають швидку реакцію у споживачів на рекламне повідомлення. Багато газет мають рубрику, присвячену туризму, а також рекламні секції. Але у газети як туристичної реклами є недоліки: низька друкована якість, короткий життєвий період і незначна аудиторія "вторинних" читачів.

Журнали. Основна перевага реклами в журналах - це їх друкована і графічна якість, що привертає увагу читачів. Перевагами журналу є вірогідність, престиж, тривалий життєвий період повідомлень, значне число "вторинних" читачів і невисока вартість. Багато повідомлень журналів успішно досягають спеціалізованих сегментів ринку й уможливають донесення цих повідомлень до цільових ринків. Негативним моментом реклами в журналі є те, що вони видаються не так часто, як газети, і неможливо оперативно внести необхідні зміни в повідомлення, як це можна зробити при рекламі по радіо і телебаченню.

При виборі друкованого засобу реклами необхідно враховувати, кому вона адресована, чи охоплюється територія проживання цільового споживача. Наприклад,

журнал "Welcome to Ukraine" репрезентує нашу країну за кордоном, розповідає про її економічні можливості, інвестиційні проекти, культуру, минуле та сьогодення, представляє провідні фірми, авіакомпанії та готелі, пропонує багатий вибір туристичних маршрутів - дає унікальну інформацію іноземним бізнесменам і всім, хто бажає якомога більше дізнатися про Україну.

Книжкова реклама. Реклама міститься у виданнях книжкових новинок. При цьому необхідно враховувати відповідність реклами змісту й оформлення книги. Розміщувати рекламу туристичного агентства варто лише в книгах, пов'язаних з програмами, які включені в путівники, довідники про країну, у художні книги про країни. Оплата за таку рекламу висока і наближається до спонсорства (участь у витратах по виданню і поширенню книги).

Буклети. Це спеціальні видання, присвячені одній фірмі та її товарам. У буклетах поруч з рекламним текстом розмішують фотографії і короткі біографії осіб фірми, називають її спонсорські та благодійні акції. Розкривається у буклетах участь фірми в міжнародних виставках, у політичному житті країни. Буклети звичайно бувають різнобарвними і друкуються на папері високої якості, на відміну від листівок, що друкуються на звичайному папері й одним кольором. Вони видаються при відвідуванні фірми, на презентації, виставці або при укладанні контрактів.

Каталог. Це друковане видання, що рекламує великий перелік напрямків подорожей, турпакетів та супутніх послуг з короткими поясненнями і цінами. Каталоги поширюються при купівлях або укладанні договорів між туроператорами, турагентами й іншими турорганізаціями.

Іншими друкованими рекламними засобами є прайс-лист, прес-реліз (звіт про проведену акцію в рекламних цілях), календарі, аплікації, ярлики, ручки й ін.

Прямі поштові відправлення. Хоч витрати на поштові відправлення високі, прямі рекламні повідомлення поштою найбільше значать для підприємців у туризмі. Поштова реклама носить особистий характер, адресована певній групі людей. Таким чином, вона є найбільш ефективним рекламним засобом, тому що дозволяє скоротити витрати на розсилання повідомлень людям, що не зацікавлені в даному продукті. Пряма поштова реклама адресована людям, які готові йти на контакт і від яких можна чекати відповіді. За кількістю отриманих відповідей оцінюють ефективність цього засобу реклами. Іншою позитивною рисою є відсутність реклами конкурентів.

Шляхом прямого поштового розсилання поширюється реклама турів, розрахованих на діловий туризм. Пряме розсилання поштою буває ефективним при наявності у турфірми широкого зв'язку з туроператорами в різних країнах і визначеному колі потенційних та реальних клієнтів - фірм, що регулярно використовують ділові тури.

Недоліком тут є придбання й постійне відновлення списку людей, яким буде адресоване дане звернення. Подібні списки можна придбати за визначену плату в фірмах, які спеціалізуються у їх складанні.

В туристичній індустрії основним джерелом складання таких поштових списків є клієнти, які раніше користувались послугами фірми. Поштові списки повинні міститися в комп'ютері і завжди бути доступними.

Радіо. Рекламні повідомлення по радіо можуть постійно оновлюватись. Вони відносно дешеві. Недоліком такої реклами є те, що рекламні звертання сприймаються тільки на слух і не можуть передати барвисто оформлених рекламних звертань, як це може зробити телебачення. Типовими слухачами рекламних звертань по радіо є люди, що ведуть автомобіль. Багато туристичних напрямків вважають радіо найбільш ефективним засобом реклами.

Телебачення. Телебачення подає повідомлення, які можна сприймати як на слух, так і візуально. Телевізійна реклама не жадає від аудиторії особливих зусиль у сприйнятті повідомлення. Вона впливає на різноманітні почуття людей. Телебачення здатне охопити широку аудиторію і має високий ступінь залучення уваги. Телевізійна реклама дорожча в

порівнянні з іншими засобами. Однак незважаючи на високу вартість телевізійної реклами, при рекламуванні багатьох туристичних напрямків використовується телебачення, тому що ефективність телевізійних звертань виправдовує високі витрати.

Поширення рекламних звертань через засоби масової інформації є характерним для великих фірм, що мають достатньо фінансових коштів на рекламу.

Зовнішня реклама. Суть зовнішньої реклами полягає у нагадуванні. Її особливість полягає в миттєвому сприйнятті. Зовнішня реклама не може почати рекламну кампанію, вона може її тільки продовжити чи закінчити. Головним при розміщенні зовнішньої реклами є територіальне місце розташування. Зовнішня реклама використовується з великим успіхом багатьма туристичними організаціями. Цей засіб є досить гнучким, маловартісним і охоплює фактично все населення. Недоліком зовнішньої реклами є те, що повідомлення повинно бути по можливості коротким, хоч воно з найбільшою імовірністю дійде до потенційних туристів.

Складові зовнішньої реклами: неон, білборд, брендмауер, реклама на міському транспорті, ротафіші, електронні табло, "бегущая строка".

Виставки. Туристичні експозиції, виставки і ярмарки незамінні для представлення та реклами нових програм і напрямків турів, а також для залучення більшої кількості відвідувачів - потенційних туристів.

На виставках міжнародного рівня просуваються національний турпродукт, турпродукти окремих регіонів, а також турпродукти окремих турфірм. Український турпродукт був представлений у 2001 році на наступних міжнародних виставках: "Подорожі та туризм" у Києві, "Тур ЕКСПО" у Львові, "Одеса Бот Шоу" та "Черноморская одиссея. Туризм. Отпуск. Здоровье" в Одесі.

Отже, туристична реклама може мати безліч форм і видів. Обмеження у виборі реклами можуть виникнути тільки при плануванні рекламного бюджету і спрямованості. Для визначення рекламного бюджету не існує визначеної формули. Показниками, що визначають його, можуть бути відсоток продажів минулого року і відсоток потенційних продажів. Ці показники потрібно брати до уваги, тому що роль реклами полягає у піднятті попиту на продукцію підприємства. Воно буде витрачати стільки грошей, скільки це абсолютно необхідно для досягнення намічених ним показників збуту. Найкращий метод для встановлення рекламного бюджету полягає у визначенні бажаної мети й у засобах розміщення, що сприяють досягненню цієї мети.

Просування на ринку нового туристичного продукту потребує більше засобів, ніж підтримка у туристів іміджу вже освоєного туристами об'єкта. Розподіл засобів рекламного бюджету між рекламою і стимулюванням продажів залежить від кожної конкретної ситуації.

Туристичне агентство не може витратити на рекламну кампанію більше 10 % від обороту. Специфіка туристичної реклами полягає в тому, що рекламні послання турорганізацій повинні мати велику адресність, у порівнянні з рекламою в інших галузях господарства.

У туризмі переважає пресова реклама, телевізійна реклама використовується рідко і тільки для підняття іміджу, популярності фірми.

Послуги рекламного агентства. Для успішного ведення бізнесу професійні менеджери з реклами повинні не тільки знати основи рекламної діяльності, зв'язків з громадськістю, техніку особистого продажу, але й використовувати послуги спеціалізованих агентств, що мають досвід у сфері реклами.

При плануванні програми з проведення рекламної діяльності в першу чергу повинна бути поставлена чітко визначена і реально досяжна мета (чого ми очікуємо від реклами). Рекламне агентство може допомогти у визначенні цієї мети. При виборі рекламного агентства необхідно враховувати досвід його роботи. Потрібно перевірити попередні рекламні кампанії, проведені цим агентством, а також розпитати клієнтів про ефективність його роботи.

Рекламна програма повинна відповідати пропонованому продукту і очікуванням споживачів. Позитивний відгук клієнтів є найбільш переконливою формою особистої реклами. Туристи, що одержали чудове обслуговування і почуття того, що вони є найважливішими клієнтами, не тільки ще раз повернуться на відпочинок у даний турцентр чи готель, але й порекомендують їх як місце відпочинку своїм друзям. Матеріальна база, послуги, гостинність і цінова політика - все повинно бути зосереджено на досягненні однієї мети - задоволений, щасливий клієнт.

Дослідження. Успішний туристичний менеджмент значною мірою залежить від досліджень. Діяльність зі стимулювання туристського попиту без проведення відповідного дослідження - тільки даремна витрата зусиль і часу. Витрати на рекламу не будуть продуктивними, якщо попередньо не відомі: контингент клієнтів, їхні адреси і переваги щодо подорожей та відпочинку, їхні інтереси; яким туристичним напрямкам вони надають переваги. Відповіді на дані запитання можна одержати тільки за допомогою проведення дослідження.

Техніка персонального продажу. Це найбільш стародавній і широко використовуваний метод створення купівельного попиту, найпереконливіший та ефективний тип стимулювання продажів, тому що продавець у цьому випадку має безпосередній контакт із покупцями. На відміну від реклами, що не є особистим засобом комунікації, персональний продаж - це індивідуальна, особиста комунікація продавця і споживача. У багатьох організаціях на метод персонального продажу виділяється більше коштів (від 8 до 15% продажів), ніж на рекламу.

Широке використання техніки персональних продажів пояснюється тим, що продавець може швидше пристосуватися до покупця, його запитів і швидко поміняти тактику, виходячи з певної ситуації. Продавець може визначити, які підходи в роботі з клієнтами ефективні, а які не спрацьовують і, отже, можна прийняти відповідні корективи.

Однак персональний продаж - дорогий засіб зв'язку з потенційними клієнтами, і не завжди можна знайти людину з необхідними для продавця характеристиками.

Всі продавці повинні бути спеціально навчені, щоб уміти представити турпродукт у вигідному, привабливому для покупців світлі. Привітний і співчутливий продавець є важливою частиною процесу продажів, тоді як його недружелюбна поведінка може відштовхнути клієнтів і не буде стимулювати продаж.

Стимулювання збуту - це використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити або підсилити відповідну реакцію ринку.

Засоби стимулювання (конкурси, купони, премії, комісії) володіють трьома характерними якостями:

- 1) привертають увагу і містять інформацію, яка може вивести споживача на товар;
- 2) припускають знижку, пільгу, сприяння, що має цінність для споживача;
- 3) містять чітку пропозицію негайно здійснити операцію чи купівлю.

Фірми вдаються до стимулювання збуту, що містить у собі стимулювання споживачів та посередників. Стимулювання споживачів здійснюється через поширення на виставці купонів для купівлі турпродуктів фірми зі знижками (таким чином збільшується відсоток звертання споживачів у турорганізацію), а також через конкурси і безкоштовне поширення рекламно-інформаційної продукції, сувенірів. Застосовуються дисконтні системи для розширення кола постійних клієнтів фірми.

Стимулювання агентів здійснюється за допомогою високих комісій, премій, спільних заходів з менеджменту (досліджень, рекламних кампаній).

Організація суспільної думки (public relations), чи пропаганда. Перед діяльністю з організації суспільної думки стоять декілька завдань, у тому числі забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлень про неї як про організацію з високою цивільною відповідальністю, а також протидія поширенню про неї несприятливих чуток і повідомлень. Зв'язок з громадськістю може бути визначений як соціальна свідомість фірми, де в процесі прийняття будь-якого рішення пріоритетними є суспільні інтереси.

Зв'язки з громадськістю пронизують усю туристичну організацію, включаючи відносини з багатьма структурами, такими, як клієнти, працівники фірми, постачальники і місцеві жителі. Форми роботи із суспільною думкою можуть бути найрізноманітнішими: публікації у фірмових журналах, звіти про діяльність фірми, відвідування фірм, робота з пресою, виступи співробітників фірми, контакти з державними органами влади. Таким чином створюється довіра до фірми, і вона переноситься на її продукцію.

Визнання та схвалення суспільства дуже важливо для діяльності будь-якої туристичної організації. Саме туризм більш, ніж які-небудь інші сфери бізнесу, заснований на людських відносинах, де всі суспільні інтереси повинні бути враховані. Такий факт, як якісне обслуговування однієї суспільної групи і зневага іншої, є результатом поганої, непродуманої програми зв'язків із громадськістю. І навпаки, організовані всередині фірми зв'язки з суспільством ґрунтуються на повазі до людей. Фірма повинна піклуватися про своїх працівників, і вони повинні бути упевнені в цілості свого робочого місця. Працівники в галузі туризму представляють свою фірму в очах суспільства, тому вони повинні бути навчені ввічливій та поважній поведінці стосовно клієнтів і постійної готовності їм допомогти, їхнє ставлення до роботи може або підтримати, або зруйнувати всі зусилля, що були спрямовані на створення сприятливого іміджу туристичної організації в очах суспільства.

Постійна комунікація зі своїми клієнтами - основа створення або підтримки сприятливого іміджу фірми. Репутацію й імідж туристичної фірми багато в чому визначають спосіб вирішення спірних ситуацій, що виникають з клієнтами та партнерами, а також порядок врегулювання рекламцій. Турорганізації, що піклуються про збереження своєї позитивної репутації, намагаються не доводити ситуацію до суду, а все вирішити мирним шляхом. У поширенні сприятливих відомостей турорганізації необхідно надавати споживачам тільки достовірну та повну інформацію про товар або послугу. Помилкова інформація надовго чи навіть назавжди створить у свідомості суспільства несприятливий імідж фірми.

Отже, рекламна діяльність багатьох українських туроператорів обмежується рекламою у пресі, тоді як досвід показує, що максимального ефекту досягають такі рекламні кампанії, у яких передбачається поєднання різних засобів реклами та стимулювання попиту.

Поки ще заходи з менеджменту багатьох українських турфірм носять знеособлений масовий характер, тоді як управлінська стратегія повинна носити особистісну орієнтацію.

Вживання на ринку вимагає застосування стратегії прямого маркетингу, сутність якого полягає в індивідуалізації послуг, встановленні прямих контактів безпосередньо з конкретним споживачем, з кожним потенційним клієнтом.

Організація рекламної діяльності

Згідно зі статтею 7 Закону України "Про рекламу" основними принципами рекламної діяльності є такі: законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.

Цілі рекламної діяльності в готельному господарстві та туризмі орієнтовані на попит та створення позитивного образу. Основними завданнями рекламної діяльності є:

- поширення знань про готельні комплекси та туристичні фірми;
- отримання запитів на більш повну інформацію стосовно готельних і туристичних послуг, що рекламуються;
- вплив на процес прийняття рішення щодо купівлі цих послуг;
- допомога працівникам готелів і туристичних фірм під час їхніх переговорів з клієнтурою;
- подолання упередженості стосовно рекламних туристичних послуг;
- підтримка позитивних емоцій у гостей і туристів;
- поширення відомостей про сервіс;

· формування позитивного ставлення до підприємств готельного господарства і туризму у вирішенні певного кола соціальних питань тощо.

Детальніше проаналізуємо специфіку організації рекламної діяльності.

Якщо розглянути її головних учасників, то можна виділити наступні типи суб'єктів рекламної діяльності:

1) рекламодавці (advertisers) - туристичні організації і фірми, що рекламують себе, свої товари або послуги;

2) рекламні агентства (advertising agencies) - незалежні фірми, що виконують за замовленням специфічні рекламні функції: рекламні дослідження, розробку і проведення рекламних кампаній, виготовлення і розміщення рекламних матеріалів і т.п.;

3) засоби масової інформації (media), що надають місце і час для рекламних звернень з метою доведення їх до цільової аудиторії;

4) допоміжні учасники, які забезпечують рекламну діяльність (suppliers): фото- і кіностудії, художники, друкарні та всі інші, хто допомагає рекламодавцям і рекламним агентствам у підготовці рекламних матеріалів.

Розглянемо детально діяльність двох перших та основних типів учасників рекламного процесу: рекламодавців та рекламних агентств. Проаналізуємо основні функції, які вони виконують, і проблеми взаємодії між ними.

Як немає двох зовсім однакових фірм, так не існує й одного загального підходу до організації рекламної діяльності фірмою-рекламодавцем. У той же час усі фірми-рекламодавці повинні забезпечити виконання своїми рекламними службами таких організаційних функцій:

1) адміністрування, керівництво співробітниками рекламної служби;

2) планування рекламної діяльності фірми;

3) координація діяльності рекламодавця з іншими службами (посередницькою, збутовою, фінансовою);

4) координація діяльності з зовнішніми партнерами в питаннях проведення реклами;

5) розробка пропозицій вищому керівництву і фінансовій службі щодо рекламного бюджету.

Коротко охарактеризуємо наведені вище функції.

Виконання функції адміністрування у нашому випадку припускає проведення роботи з укомплектування штату рекламної служби, керівництво і контроль за її діяльністю, розподіл обов'язків, участь у розробці структури рекламної служби і т.п.

Планування є постійним та безперервним процесом визначення цілей і завдань, їх постійного перегляду, розробки рекламної стратегії, планів рекламних кампаній, аналізу й оцінки результатів рекламної діяльності.

Основою планування рекламних заходів є складання розгорнутого плану. У плані рекламних заходів вказуються наступні дані:

Коло поширення рекламних матеріалів. Це коло осіб, на які повинна бути спрямована реклама з орієнтацією на цільові групи за професією, віком, купівельною спроможністю, статтю.

Район поширення рекламних матеріалів. Вид і обсяг потреб групи покупців, на яких спрямована реклама.

Тривалість поширення та дії рекламних матеріалів. У календарному плані встановлюються початок і тривалість рекламної кампанії, а також застосування рекламних засобів у часі.

Шлях поширення рекламних матеріалів. Під цим терміном розуміють вибір найкращих носіїв реклами.

Щільність поширення рекламних матеріалів розглядається як відношення обсягу застосовуваних рекламних засобів до території їхнього поширення (інтенсивність рекламної діяльності).

План рекламних заходів ґрунтується на результатах попереднього аналізу ринку. При розробці раціональних рекламних заходів намічається коло покупців, район і сприятливий час поширення рекламних матеріалів, вивчаються вид та обсяг рекламної діяльності конкурентів й оцінюється передбачуваний ефект використання обраних рекламних заходів. Планування рекламної діяльності тісно пов'язане з обсягом її фінансування. У кошторисі витрат на рекламу встановлюється рівень сукупних засобів, виділених на ці цілі. Як вихідна база може служити запланований чи торішній обсяг реалізації послуг. Розподіляється виділений обсяг фінансування на різні рекламні засоби при обліку тривалості рекламної кампанії.

Реклама є тільки однією з управлінських функцій рекламодавця, тому керуючі рекламою повинні забезпечувати координацію роботи рекламного підрозділу в рамках управлінської служби фірми, а також з відділами, що займаються дослідженням, фінансуванням, кадровою роботою, юридичною службою тощо.

Рекламна служба, якою б великою вона не була, не може і не повинна забезпечувати всю рекламну діяльність фірми самостійно, без допомоги зовнішніх рекламних служб. Більш важливою її метою слід вважати забезпечення системного підходу в цій сфері, обґрунтований вибір зовнішніх партнерів, грамотну постановку цілей спеціалізованим рекламним агентством, забезпечення ефективної взаємодії з ними (надання повної інформації про рекламодавця та його товари, контроль за виконанням агентством своїх зобов'язань і т.д.).

Керуючі рекламою краще за інших знають, які витрати повинен нести рекламодавець для ефективного здійснення цієї функції, тому що вони розробляють рекламні програми, забезпечують виконання заходів у їх рамках, постійно працюють з рекламними агентствами. У зв'язку з цим очевидна необхідність того, щоб саме керуючий рекламою розробляв проект рекламного бюджету. Він подає його на розгляд вищого керівництва та фінансової служби рекламодавця, що остаточно затверджують бюджет.

Виконання функцій, описаних вище, може бути доручене на невеликій фірмі одній людині. У деяких же випадках чисельність рекламної служби може досягати кількох сот чоловік. Організаційна структура рекламної служби фірми залежить від багатьох факторів, серед яких є найважливішими:

1) величина фірми, наявність ресурсів, ступінь необхідності в поділі праці між співробітниками;

2) сфера діяльності, у якій працює фірма (надання різноманітних послуг і т.п.);

3) специфічні риси цільового ринку і характеристики послуг, що надаються;

4) місце і роль реклами в управлінській стратегії фірми;

5) ступінь залучення керівництва фірми до здійснення рекламної діяльності.

Внутрішня структура рекламної служби також характеризується значним різноманіттям. У дрібних фірмах вона може бути представлена одним співробітником, який відповідає за рекламу фірми. У великих фірмах в структурі виділяється спеціалізований рекламний відділ.

Додаткової короткої характеристики вимагає внутрішнє рекламне агентство. Воно - підрозділ рекламодавця, який цілком йому належить і, як правило, надає повний цикл рекламних послуг. Його формування дозволяє власнику одержати ряд переваг:

Рекламодавець має можливість заощадити кошти, які він платив би незалежним рекламним агентствам за розміщення реклами (як правило, 15% комісійних) і на покриття їхніх накладних витрат (до 25 % вартості рекламної продукції).

Рекламодавець може розраховувати на повну увагу з боку агентства, тому що він є його єдиним клієнтом.

Внутрішні агентства краще розуміють специфіку товарів та ринків своєї компанії.

Спрощується керівництво і контроль за виробництвом рекламоносіїв.

У той же час діяльність внутрішніх рекламних агентств має ряд недоліків: труднощі залучення обдарованих творчих працівників, відсутність гнучкості, сильна

залежність від поглядів і навіть смаків власників тощо. Деякі з цих недоліків усуваються при звертанні до незалежних рекламних агентств.

Реалізація практично усіх функцій керування рекламою тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробкою та виконанням рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності і розробці програм щодо їх досягнення. Розроблений бюджет дозволяє ефективніше розподіляти ресурси в процесі практичної реалізації планів, чітко визначити основних виконавців. Він же допомагає забезпечити контроль не тільки за витратою коштів на рекламу, але й за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

Витрати на рекламу за своєю економічною природою є поточними витратами. У туристичних фірмах до витрат на рекламу відносяться:

1. витрати на розробку та видавництво рекламних виробів (ілюстрованих каталогів, прейскурантів, брошур, альбомів, проспектів, афіш, рекламних листів тощо);
2. витрати на розробку та виготовлення ескізів та етикеток, зразків оригінальних і фірмових пакетів, придбання та виготовлення рекламних сувенірів;
3. витрати на рекламні заходи через засоби масової інформації (оголошення у пресі, оголошення та передачі на радіо і телебаченні);
4. витрати на освітлювальну та іншу зовнішню рекламу;
5. витрати на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання та демонстрацію рекламних кіно-, відео-, діафільмів тощо;
6. витрати на виготовлення стендів, муляжів, рекламних щитів, вказівників тощо;
7. витрати на зберігання, супроводження, митне оформлення рекламних матеріалів;
8. витрати на проведення інших рекламних заходів.

Багато турфірм включають до рекламних витрат і витрати на виготовлення візитних карток для працівників свого апарату управління.

Як показує практика, при недостатньому обсязі рекламних витрат їхній ефект, що виражається в збільшенні обсягу наданих послуг, близький до нуля (так званий закон Мерфі). Водночас, існує визначена максимальна межа кількісного впливу рекламоносіїв, після якої ефективність реклами знижується (крива Вундта). Безпосередньо це пов'язано й зі збільшенням витрат на рекламу. Якщо при цьому згадати про кількісну невизначеність ефекту як найважливішої характеристики реклами, то цілком можна погодитися з відомим американським бізнесменом Дж. Ванамейкером. Йому приписується наступна фраза: "Я знаю, що половина моєї реклами йде даремно, от тільки не знаю, яка половина. Я витрачаю на рекламу два мільйони доларів, але не можу сказати, чи є це половина того, що потрібно, чи в два рази більше, ніж потрібно".

Процес розробки рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, значною мірою містить суб'єктивний, творчий елемент і багато в чому залежить від інтуїції, "чуття", досвіду, індивідуальних характеристик відповідальних за цей процес фахівців. Весь комплекс рішень з розробки рекламного бюджету можна умовно поділити на два великих блоки:

А. Визначення загального обсягу засобів, які асигнуються на рекламу.

Б. Розподіл засобів рекламного бюджету за статтями його витрат.

Основними факторами, що визначають обсяг рекламних витрат, є: обсяг і розміри ринку; специфіка рекламованого продукту й етап життєвого циклу, на якому він знаходиться; розміри і міць рекламодавця; роль, що грає реклама в управлінській стратегії рекламодавця, обсяг рекламних витрат його головних конкурентів тощо. Коротко розглянемо основні з цих факторів.

Проходження турпродуктом та турпослугою різних етапів свого життєвого циклу припускає зміну ролі реклами в їх підтримці. На перших етапах життєвого циклу (ЖЦ) використовується ввідна реклама, метою якої є інформування споживачів про нові турпродукти та послуги. На етапах росту й на початку етапу зрілості використовуються прийоми стверджуючої реклами. На останніх етапах ЖЦ використовується нагадувальна

реклама. Послідовне використання ввідної, стверджуючої та нагадувальної реклами утворює поняття рекламної спіралі. У переважній більшості випадків ввідна реклама вимагає більше половини загальної суми, що витрачається на рекламну підтримку турпродукту та турпослуги протягом усього ЖЦ.

1. Обсяг і географічні розміри ринку, показники реалізації послуг та прибутку рекламодавця. Розміри цільового ринку, обсяг реалізації і прибутку фірми - фактори, тісно пов'язані між собою. Їх вплив на розміри рекламного бюджету цілком очевидний: проведення міжнародної і загальнонаціональної рекламної кампанії вимагає набагато більших коштів, ніж реклама в невеликому містечку. Також очевидно, що фінансувати загальнонаціональну рекламу може тільки досить могутня фірма.

2. Витрати конкурентів. У боротьбі з конкурентами за визначену частку ринку рекламодавець часто виходить з припущення, що рівень уваги споживача до його продукту й аналогічного продукту конкурента співвідноситься з обсягами витрат на рекламу обох фірм. Незважаючи на те, що великий обсяг витрат на рекламу не завжди означає її більшу ефективність, певна логіка в такому підході є. Однак розробляти свій рекламний бюджет, орієнтуючись тільки на витрати конкурентів, не зовсім розумно.

3. Залучення до здійснення рекламної діяльності вищих керівників фірми. Це один з суб'єктивних факторів, що визначають величину рекламних витрат. Керівники фірм, крім безлічі інших різниць, конкурують між собою в компетентності, досвіді, особистих характеристиках і т.п., по-різному ставляться до реклами. Діапазон ставлення до неї дуже широкий: від чітко вираженого неприйняття реклами до особистої участі в написанні звертань, гасел, розробці фірмового стилю і т.п.

Ідеальний варіант - створення власного сайту.

При створенні сайту треба вирішити для себе питання, для кого він, власне, призначений: для партнерів чи для прямих клієнтів. Якщо компанія воліє працювати з агентами, то має сенс розміщувати інформацію про блоки місць на чартерах, стоп-сейлах і бонусах для особливо активних продавців. Прикладами подібних ресурсів можуть бути сайти таких відомих компаній, як "Наталі-Туре" (natalie-tours.ru), "Скайвей" (skyway.travel.ru). Деякі, щоб сховати не призначену для кінцевого споживача інформацію про агентські знижки, вводять реєстрацію для своїх партнерів.

Якщо ж ресурс орієнтований переважно на клієнтів, то на ньому бажано розмістити максимум відомостей про сервіс і запропоновані тури. І тут чим повніше подана інформація, тим більше шансів утримати клієнта (www.divnison.ru, www.greenex.ru).

Звичайно, солідна компанія має потребу в не менш солідному ресурсі (www.kontorakuka.ru). Але для того, щоб невеликому агентству стати власником інформативного і корисного сайту, великі витрати не будуть потрібні. Як правило, у розпорядженні фірми вже мається мінімальний набір текстів та фотографій. Для того щоб розмістити їх на декількох веб-сторінках, знадобиться декілька днів і близько 60 доларів. Якщо інформація дійсно корисна і подана грамотно, нікого не засмутить відсутність дизайнерських задумів. На таких сайтах (www.childrenrest.spb.ru, www.laspi.com/sanat/index.ihtml) можна розміщувати фотографії й описи, скажімо, місцевих пансіонатів, у яких рекламних проспектів ніколи не було.

Краще місце для реклами сайту туристичного агентства - спеціальні туристичні портали, на яких можна й баннер розмістити, й відрекламувати тури, давши посилання на свій сайт.

Подібні послуги надає, наприклад, сервер Travel.ru (www.travel.ru) або портал "100 доріг" (www.tours.ru). Відомості про тури знаходяться на таких порталах звичайно не менше місяця, причому, як правило, агентству пропонується розмістити інформацію не про один тур, а відразу про декілька. Наприклад, мінімальна кількість турів, що пропонують розмістити в себе сервери "100 доріг" і Travel.ru, - п'ять. Найвигідніше розмістити інформацію на термін від трьох місяців і більше. Вартість інформації в п'ятьох турах на термін 3 місяці в "100 доріг" складає 59 у.о., а в Travel.ru -40. Баннери з

рекламою туру в конкретну країну можна розмістити на сторінці з фоторепортажем з цієї країни. Подивившись фотографії, потенційний клієнт може затвердитись у рішенні провести відпустку саме в цій країні. У цьому випадку ймовірність перетворення відвідувача ресурсу в туриста, який оплатив поїздку, без усяких сумнівів, стає вищою. Тривалість та вартість розміщення інформації в Мережі створює серйозну конкуренцію публікації у друкованому виданні. Зниження витрат на рекламу дозволить компанії надавати знижку на купівлю туру для туристів, які довідалися про нього через Інтернет. А приваблива для споживача ціна, в свою чергу, збільшує шанси продати тур.

Тема 10. Тур-планування. Конфліктні ситуації при організації турів.

10.1. Тур-планування. Вимоги до турпакету

Планування діяльності туристичного підприємства – одна з найважливіших функцій управління підприємством. Планування є власне процесом визначення цілей, що їх передбачає досягти підприємство за певний період, а також процесом визначення способів їх досягнення.

Система планів – це сукупність безлічі планів, чинних на підприємстві; взаємозв'язок між ними; наявність єдиної мети і орієнтація всіх планів на досягнення цієї мети; розвиток елементів (планів) системи за рахунок їх синхронізації і взаємозумовленості.

Система планів являє собою сукупність різних видів планів, ув'язаних між собою з тимчасового горизонту планування, ресурсів, технологічних, фінансових потоків, спрямованості на досягнення мети функціонування підприємства. В сучасних умовах господарювання всі учасники ринкових відносин самостійно здійснюють планування своєї діяльності на основі ринкового попиту, раціонального використання наявних ресурсів, прагнення отримати максимальну величину прибутку. При цьому в практичній діяльності підприємство використовує різні види планів. За об'єктами планування розрізняють наступні види планів:

- план виробництва (номенклатура, асортимент та кількість продукції, що виготовляється в натуральних та вартісних показниках, виробнича потужність, трудомісткість виробничої програми);

- план товарообороту (структура та обсяги реалізації товарів);

- план продажу (визначення можливих обсягів продажу, формування портфелю замовлень, освоєння нових видів продукції);

- фінансовий план (баланс доходів та витрат, план грошових надходжень);

- план з праці та персоналу;

- план матеріально-технічного забезпечення;

- план витрат (собівартість, калькуляція, кошторис);

- план інвестицій (обсяги та джерела інвестиційних коштів за напрямками інвестицій, зведений план інвестицій).

В залежності від тривалості планового періоду плани поділяються на:

- довгострокові (перспективні);

- середньострокові;

- короткострокові (поточні).

Довгостроковий (перспективний) план передбачає визначення стратегії розвитку підприємства стосовно всіх напрямів його діяльності на період більше 5 років.

Середньостроковий план – це деталізація довгострокового плану для перших років діяльності підприємства на період від 1 до 5 років.

Поточний план – це планування діяльності підприємства за всіма напрямками на короткі періоди (рік, квартал, місяць, тиждень, доба).

Короткострокові плани містять у собі конкретні заходи щодо досягнення цілей (визначених у довгострокових планах) та використання необхідних для цього ресурсів підприємства. За змістом планових рішень плани поділяють:

- стратегічні;
- тактичні;
- оперативно-календарні;
- бізнес-плани.

Стратегічний план визначає основні напрями розвитку підприємства на довготривалу перспективу. У рамках стратегічного планування приймають рішення стосовно розширення бізнесової діяльності, розробки та впровадження заходів для задоволення ринкового попиту, ринків збуту, партнерських взаємовідносин.

Тактичний план – розробка плану економічного та соціального розвитку підприємства на короткостроковий або середньостроковий період. Тактичні плани конкретизують та доповнюють стратегічні. Тактичне планування дозволяє реалізувати додаткові резерви, які сприятимуть збільшенню обсягів виробництва, зниженню витрат, підвищенню якості продукції, росту продуктивності праці тощо.

Оперативно-календарний план деталізує показники тактичного плану для організації планомірної та ритмічної роботи всього підприємства та його структурних підрозділів протягом короткого проміжку часу (день, тиждень, місяць). У процесі оперативно-календарного планування визначається час виконання окремих операцій виробничого процесу, оперативної підготовки виробництва, а також передбачаються заходи щодо контролю, матеріальнотехнічного забезпечення виробництва, збуту продукції.

Оперативне планування здійснюється в масштабі всього підприємства як цехове (міжцехове), а для окремих цехів – у розрізі ділянок і робочих місць (внутрішньоцехове). Бізнес-план підприємства – це письмовий документ, в якому викладена суть, напрямки і способи реалізації підприємницької ідеї, схарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним. Він необхідний для оцінки доцільності здійснення того чи іншого виду діяльності.

Бізнес-план розробляється для обґрунтування:

- вибору нових видів діяльності;
- можливості залучення інвестицій, отримання кредитів;
- пропозицій для створення спільних підприємств;
- доцільності в отриманні підтримки держави.

Він виконує дві функції:

1) зовнішню (ознайомлення зацікавлених осіб із сутністю та ефективністю реалізації нової підприємницької ідеї);

2) внутрішню (конкретизація заходів та засобів для реалізації підприємницького проекту).

Результатом тур-планування є сам тур-пакет як вид послуги. Він відповідає наступним вимогам:

■ обґрунтованість (тур-пакет відповідає певним цілям туру: відпочинок, відпочинок + лікування, пізнавальні і т.д.);

■ надійність і безпека (тур повинен бути складений так, щоб давати туристам час на сон, відпочинок, харчування, відновлення життєвих сил, а також, щоб його реалізація не була пов'язана з небезпекою життя, здоров'я, майна);

■ цілісність (тур-пакет має бути сформований таким чином, щоб у ході його реалізації не виникали незаплановані нестиковки в наданні туристичних послуг);

■ простота в експлуатації (ясність і максимальна повнота інформації про запланований тур, нескладність процедур у бронюванні та реалізації туру);

■ гнучкість і здатність до модифікації (чим більше перспектив для модифікації тур-пакету - розширення готельної бази, переліку та якості пропонованих екскурсій, можливостей

харчування та додаткових послуг туристам, - тим менше можливість швидкого морального старіння туру і витіснення його з ринку конкурентами);

■ привабливість (тур повинен задовольняти потреби певного кола споживачів - фокус-групи).

На підставі цілей тур-планування можна виділити його основні етапи:

- визначення схеми роботи туроператора при організації запланованого туру;
- ідентифікація постачальників туристичних послуг;
- ціноутворення туру на підставі ринкової позиції туру і цінових пропозицій постачальників туристичних послуг.

10.2. Поняття та функції конфлікту

Що ж таке конфлікт? Існують різні визначення конфлікту, але всі вони підкреслюють наявність певних розбіжностей чи протиріч.

У психології конфлікт визначається як зіткнення протилежно спрямованих, не сумісних один з одним тенденцій. Конфлікти можуть бути прихованими або явними, але в основі їх лежить відсутність згоди. Кожен з учасників конфлікту складає своє уявлення про ситуації, що склалася в зоні розбіжностей. Ці подання дуже часто не збігаються. Сторони конфлікту бачать справу по-різному. Конфлікт проростає на цьому ґрунті, коли хоча б один з двох сприйме ситуацію як прояв недружелюбності агресії або іншого учасника конфлікту. Згідно теорії Томаса, якщо ситуація визначається як реальна, вона реальна за своїми наслідками. Іншими словами, якщо хтось вважає, що набрав конфлікт, то він і справді виявляється у конфлікті. А той, з ким він конфліктує, може навіть не розуміти, що знаходиться в конфліктних відносинах.

Конфлікт найчастіше асоціюється з агресією, погрозами, суперечками, ворожістю. В результаті існує думка, що конфлікт - явище завжди небажане, що його необхідно, по можливості уникати. Однак конфлікт має ряд позитивних функцій:

- повністю або частково усуває протиріччя;
- сприяє розвитку і зміні в організації;
- розкриває причини кризи, а не відводить їх углиб;
- зменшує ступінь конформізму та сліпої покори;
- сприяє становленню групової солідарності;
- вносить внесок у структурування організації;
- висвічує слабкі місця і невирішені питання;
- є джерелом розвитку особистості;
- дозволяє глибше дізнатися мотиви і цінності людини;
- виявляє психологічну стійкість до стресів;
- виявляє не тільки негативний, але й цінне в людині;
- дозволяє послабити емоційну напруженість;
- іноді поглиблює міжособистісні відносини;
- дає соціальний досвід вирішення важких ситуацій;
- покращує якість індивідуальної діяльності;
- іноді дозволяє підвищити авторитет у оточуючих;
- служить одним із засобів самоствердження особистості;
- у багатьох випадках прискорює процес самосвідомості;
- іноді сприяє усвідомленню спільності;
- призводить до об'єднання однодумців;
- відсуває на другий план інші конфлікти;
- у багатьох питаннях розставляє пріоритети;
- призводить до виникнення контактів з іншими.

До негативних функціональних впливів конфлікту можна віднести наступні особливості:

- може призводити до різних захворювань;
- негативно впливає на психічний стан людей;

- може супроводжуватися стресом або насильством;
- часто руйнує систему міжособистісних відносин;
- формує «образ ворога», упередженість до опонента;
- може погіршувати якість роботи або навчання;
- вчить насильницьких способів вирішення проблем;
- формує невіра в торжество справедливості;
- іноді перешкоджає здійсненню швидких змін;
- призводить до втрати підтримки з боку інших;
- при напружених конфліктах різко збільшується ризик серцево-судинних захворювань і порушень роботи шлунково-кишкового тракту.
- веде до повторного дії замість розумної відповіді;
- у багатьох випадках підриває довіру;
- роз'єднує тих, хто прагне до єдності;
- підриває процес формування союзів;
- веде до меншої ступінь співпраці в майбутньому;
- має тенденцію до поглиблення і розширення.

Таким чином, конфлікти мають двоїтий суперечливий характер. Це пов'язано з тим, що відсутні чіткі критерії відмінності конструктивних і деструктивних конфліктів, і дуже важко дати узагальнену оцінку результатів конфлікту.

10.3. Місце конфлікту в туризмі

Конфлікти в туризмі, як і в будь-якій області, де мова йде про обслуговування клієнтів, що виникають, на жаль, нерідко. Дуже важливо тому, щоб персонал був підготовлений до правильної поведінки в подібних ситуаціях. А для цього потрібно хоча б приблизно знати, коли ще можливе виникнення конфліктної ситуації. На життєвому побутовому рівні розум і інтуїція, як правило, нас не підбивають, і ми приблизно знаємо, у яких випадках може наступити конфлікт. А має свої «конфліктні зони» туристська діяльність? Де і як проявляються конфлікти в туризмі?

Можна умовно виділити кілька рівнів прояву конфлікту в туризмі:

- між туристом (потенційним або реальним) і організаторами туризму (менеджери туристських фірм, екскурсіводи, гіді-перекладачі, співробітники готелів, офіціанти, водії транспортних засобів та ін);
- між співробітниками туристських підприємств (конфлікти всередині самої туристської фірми, а також з її конкурентами, контрагентами, посередниками);
- між туристами (у групових турах, на екскурсіях, в ресторані, музеях, у час проживання в готелі, участі в розважальних заходах і т. д.).

Конфлікти між туристами і організаторами туризму найчастіше проявляються в формі різноманітних скарг. Сучасний турист, враховуючи жорстку конкуренцію на ринку туризму, став більш грамотним і відповідальним в питанні виконання своїх прав, передбачених договором. З іншого боку, строкатість і різномірність якості надання туристських послуг, зумовлені діяльністю нових і менш досвідчених туристських фірм, провокують туриста на конфлікт. В результаті туристи скаржаться на неналежне виконання послуг, обіцяних турфірмою, на несвоєчасне інформування про зміни в програмі туру, недостовірну інформацію про турі і т. д. Безліч конфліктів виникає із приводу оформлення договірної документації. Підписуючи договір, турист до кінця може так і не розуміти, що він насправді відчуває. Посилює ситуацію те, що часто туристська фірма в пункті договору про правах, обов'язках і відповідальності, як правило, прагне залишити за собою якомога більше прав, а туриста навантажити обов'язками. Якому туристу це сподобається?

Найчастіше конфлікти можуть виникати при грубому ставленні працівника соціально-культурного сервісу і туризму (менеджера туристської фірми, адміністратора готелю, офіціанта і т. д.) до туристу або навпаки.

До конфліктів призводять і непорозуміння як результат взаємної помилки. Наприклад, менеджер з виїзного туризму, проводячи інструктаж, неправильно назвав час вильоту літака, і туристу довелося чекати зайвих дві години, перебуваючи в аеропорту. Інший приклад - адміністратор готелю видав туристу не той ключ від номера, переплутав, поверхи, записав невірні паспортні дані, невірно назвав по батькові гостя і т. д. В залежності від типу туриста це може стати джерелом конфлікту. Але джерелом конфлікту може бути і сам гість. Наприклад, клієнт бронює номер на нетривалий час. Потім після закінчення цього терміну він бажає продовжити своє проживання в номері. Але це не завжди можна зробити, так цей номер може бути проданий. Співробітники готелю змушені виселити свого гостя. Ось і конфлікт. Але непорозуміння зустрічаються і в діяльності ресторану. Припустимо, офіціант не попередив, що замовлене блюдо буде готово не раніше ніж через півгодини, а турист, не знаючи цього, виявив підвищену нервозність.

Часто конфлікти в туризмі виникають там, де відсутня психологічна сумісність партнерів по обслуговуванню. Найчастіше з-за особливостей характеру клієнта. Наприклад, «активний» турист перебиває «слабохарактерного» екскурсовода під час екскурсії. Клієнт туристичної фірми дратується повільністю менеджера. Відвідувач ресторану ображає офіціанта натяками [на можливе «винагорода», «чайові» за умови особливо уважного відношення до нього. При цьому особливого значення набувають такі особистісні якості співробітників туристських підприємств, як стриманість і терпіння. Туриста потрібно вміти розташувати до себе, знайти до неї індивідуальний підхід.

Конфлікти між співробітниками туристських підприємств і конфлікти між самими туристами - це два рівні, два полігону, дві великі зони для прояви конфлікту. маючи свою специфіку, вони в той же час не перебувають у відокремлений і незалежному положенні від конфліктів між туристами і організаторами туризму. У тому й особливість конфлікту, що він може втягувати в конфліктний процес нових учасників, Крім того, кожен з цих трьох умовно виділених рівнів має багато підрівнів, на кожному з яких у свою чергу можуть виникати різні види і типи конфліктів. Тому буде доцільним, якщо ми зараз розглянемо основні види та типи конфліктів в туризмі.

10.4. Види та типи конфліктів в туризмі

У туристській практиці виникають конфлікти, які можна класифікувати в залежно від тих критеріїв, які беруться за основу. Якщо за основу поділу конфліктів взяти їх наслідки, значення і способи вирішення, то можна виділити такі два основних види:

- *конструктивні конфлікти*, для яких характерні розбіжності, які зачіпають принципи сторони діяльності підприємств туризму та індустрії гостинності, проблеми життєдіяльності її співробітників; дозвіл цих конфліктів виводить діяльність туристичного підприємства на новий, більш високий і ефективний рівень розвитку.

- *деструктивні конфлікти*, які призводять до руйнівних дій, різкого зниження ефективності діяльності підприємств соціально-культурного сервісу і туризму.

Існують чотири основних типи конфліктів:

- міжособистісний конфлікт найбільш розповсюджений. Виражається в боротьбі за обмежені ресурси або в зіткненні людей з різним характером, темпераментом, інтересами, поглядами, цінностями, манерами поведінки

- конфлікт між особистістю і групою може виникнути, якщо ця особистість займе позицію, відмінну від позиції групи або норм групової поведінки, вироблених нею.

- міжгруповий конфлікт часто виникає через відсутність чіткого узгодження функцій і графіків роботи між підрозділами або з-за дефіциту ресурсів.

- внутріособистісний конфлікт. Проявляється в тому, що до працівника підприємств соціально-культурного сервісу і туризму пред'являються суперечливі вимоги з приводу того, яким повинен бути результат його роботи. З іншого боку, вимоги до

співробітника можуть не узгоджуватися з його особистими цінностями. Частіше такий конфлікт є відповіддю на робочу перевантаженість або недовантаженість.

Внутрішньоособистісні конфлікти найчастіше проявляються у кризах - події з невизначеним результатом і небезпекою втрат. Кризу можна розуміти і як внутрішній стан людини, опинився у тупиковій, з його точки зору, ситуації. За методикою, запропонованою «Асоціацією телефонного екстреної психологічної допомоги», існують основні типи кризи:

1. Кризи розвитку, що вимагає підтримки і спеціальних способів рішення.
2. Криза позбавлення відноситься до втрати людини.
3. Ситуаційний - втрата всього, крім людини.
4. Криза цілісності - загроза цілям або системі цінностей. Така криза важко виявити. Тому при кризі цілісності частіше звертаються до друзів або родичам, а не до психотерапевтів
5. Небезпека. Може приймати форму виклику на змагання.
6. Вразливість, під час якої випробовуються різні способи, що допомагають впоратися з ситуацією.
7. «Остання крапля» - подія, яка є кульмінацією серії інших невдач.
8. Зростання напруженості, пов'язаний з почуттям відчаю і безпорадності.
9. Крах або невдачі - нездатність впоратися з ситуацією.
10. Повний криза - сукупність перерахованих типів кризи.

Можлива також класифікація конфліктів:

- по горизонталі - конфлікти, що відбуваються між співробітниками, що не перебувають у підпорядкуванні один до одного;
- по вертикалі - конфлікти, що відбуваються між керівниками і підлеглими;
- змішані, в яких представлені і ті, і інші. Найбільш поширені конфлікти вертикальні та змішані. Вони в середньому складають 70-80% від усіх інших.

4. Причини конфліктів

Чому ж виникають конфлікти? На це питання досить складно відповісти, оскільки причини деяких конфліктів, що виникають у туристської діяльності, можуть бути дуже неявними. Крім того, набір причин може змінюватися від характеру конфлікту, стадії його розвитку, ступеня залученості учасників і т. д. Тим не менш, спробуємо систематизувати причини різноманітних конфліктів, зустрічаються в туристській практиці.

Отже, конфлікти можуть виникати внаслідок наступних причин:

1. Обмеженість ресурсів, з одного боку, і прагнення людини взяти для себе краще і в більшій кількості - з іншого. Наприклад, конфлікт може виникнути, якщо співробітники туристичних фірм почнуть ділити один з одним відпускний час на літній період.

2. Суперечливість потреб, бажань, інтересів, цілей або цінностей. Ця причина конфлікту може стати провідною не тільки для окремих туристів, але і для працівників туристських підприємств. Наприклад, окремі підрозділи готелів, виконуючи свої цілі і несучи відповідальність за їх досягнення, можуть приділяти мало уваги цілям всієї організації. Наприклад, працівник служби охорони, виконуючи свої безпосередні обов'язки, може не прислухатися до вимог носіння фірмової одягу і замість покладеної білої сорочки носити жовту, допускати вимову нецензурних слів всупереч встановленій корпоративної філософії.

3. Взаємозалежність обов'язків. Коли одна людина або група залежать у виконанні завдання від іншої людини або групи, завжди є вірогідність конфлікту. Наприклад, турист чекає сніданок в номер. Він вчасно не доставляється. За допомогою декількох ланок ця інформація доходить до керівника служби розміщення. З'ясовується, що причина в тому, що напівфабрикати були привезені з запізненням. Керівник дзвонить в організацію, з якою був укладений контракт на транспортування напівфабрикатів. Там повідомляють, що водій виїхав своєчасно. Робиться припущення, що, можливо, він перебував у пробці. З'ясовуючи причини пробки, можна, наприклад, дізнатися, що вона сталася-за сталася на

дорозі аварії і т. п. Одним словом, взаємозалежність обов'язків завжди містить ймовірність конфлікту.

4. Незадовільна комунікація. Погана передача інформації є як причиною, так і наслідком конфлікту. Іноді не вдається знайти крайніх або винуватих. То турист неправильно зрозумів інформацію, яку йому виклав менеджер, проводячи інструктаж перед поїздкою, то сам менеджер говорив дуже невиразно. Всередині самих туристських підприємств слабка комунікація може бути викликана технічними, організаційними, психологічними, особистісними та іншими факторами.

5. Слабка ергономічність робочих місць. Дана причина викликає конфлікт, коли посадова функція не підкріплена повною мірою необхідними засобами для її виконання: відсутня необхідна техніка, недостатня кількість простору (наприклад, для обслуговування клієнта), тіснота, шум, спека, холод і т. д. Внаслідок цих факторів підвищується стомлюваність, дратівливість, виникають головні болі, стрес і агресія. Все це кладеться в основу конфлікту;

6. Недоцільний контроль. Важко судити про те, яка форма контролю краще: жорстка або м'яка. Одне можна сказати з повною визначеністю: недоречний (зайвий або, навпаки, недостатній) контроль призводить до конфліктів. Якщо контролювати кожний крок (туриста, працівника готелю, ресторану або туристської фірми), то людина рано чи пізно втратить самовладання. Турист стане обурюватися, а працівник підприємств соціально-культурного сервісу в умовах тотального контролю за нервозності дійсно стане гірше працювати. З іншого боку, безконтрольність призводить до безвідповідальності, при якій для виникнення конфлікту створені всі умови,

7. Відмінності в манері поведінки і життєвому досвіді. Життя вчить людей по-різному реагувати на конфлікти. Хтось їх уникає. Хтось їх вважає джерелом прогресу і при появі необхідних умов для конфлікту скористається ними. У кого-то з роками виробилася стійкість до конфліктів. Вони їх і не провокують, але й не уникають. А когось хлібом не годуй, тільки дай поконфліктувати. За думку англійського дослідника Роберта Брамсона, в робочому колективі сприятливий психологічний клімат порушує лише десята частина всіх співробітників. Інші ж не є ініціаторами конфліктів. Р. Брамсон виділяє п'ять типів порушників спокою. Коротко охарактеризуємо їх:

- агресивні поділяються на два підтипи: танки, снайпери та підривники. Танки абсолютно впевнені у своїй компетентності і не люблять зустрічної агресивності. Снайпери стріляють у людей різними дотепами і жартами і можуть бути викриті, якщо їх попросити докладно пояснити, що вони мають на увазі під тією чи іншою колічистістю. Підривники гнівно лають свого опонента, поки не вивалений накопичені емоції, створюючи ілюзію ображених в очах оточуючих;

- скаржники люблять описувати свої «біди». Заспокоїти їх можна, перефразовуючи скарги своїми словами, даючи зрозуміти, що їх переживання помічено;

- нерішучі роблять багато пробних кроків перед якоюсь справою і стороняться тих, хто на них чинить тиск;

- безвідповідальні одержимі тривожністю, яка проявляється не відходом від конфлікту, а агресією. Якщо вони відчують до себе теплоту відносини, поведінку їх як би само собою увійде в рамки;

- всезнайки є цінними працівниками, але рідко визнають свої помилки і своїм поведінкою викликають у оточуючих почуття неповноцінності. У числі інших причин можна виділити недостатню мотивацію, невизначеність перспектив зростання, недостатній рівень професіоналізму співробітників і багато інших. Конфлікти розпалюються з об'єктивних та суб'єктивних, суттєвих і незначним, випадковим і закономірним, взаємозалежним і незалежним причинами.

Енергетика конфлікту народжується і підживлюється як з реальних, так і уявних джерел. Є кілька типових ілюзій, що змушують людей роздувати конфліктні ситуації.

1. *«Виграв-програв»*. При прагненні до несумісним цілям створюється враження, що виграш в одному можливий тільки за рахунок програшу в іншому. Ця ілюзія веде до загострення конфлікту до такої міри, що виграш дістається занадто дорогою ціною.

2. *«Самовиправдання»*. Ми схильні виправдовувати власну поведінку, перебільшувати власні добрі справи або применшувати наші погані сторони, кепські вчинки, а то й зовсім не зізнаватися в них. А адже з боку наші упередження можуть оцінюватися як помилкові.

3. *«Погана людина»*. Той, хто діє всупереч нашим бажанням, викликає у нас негативну реакцію. Якщо його поведінка порушує наші інтереси, то до нього виникає неприязнь.

4. *«Дзеркальне сприйняття»*. Має місце тоді, коли у двох людей виникає симетричне сприйняття один одного. Приміром, не поділивши щось, одна людина може звинувачувати іншого в егоїзмі. Рівним чином, кожна із сторін може мати схожі побоювання щодо іншої сторони, а також виправдовують і звинувачують аргументах.

5. Динаміка конфлікту в туризмі

До динамічних характеристик конфлікту відносять стадії розвитку конфлікту процеси, що виникають на різних його стадіях. Один з найбільших фахівців Росії з психології конфлікту Н.В. Гришина вважає, що опис динамічних характеристик конфлікту вимагає відповіді на два ключових питання: що відбувається в конфлікті (процеси, що виникають на різних стадіях) і як це відбувається (регулятори цих процесів). Спробуємо відповісти на ці питання. Але для початку поставимо собі питання: з чого ж, власне, починається конфлікт?

Виникнення конфлікту

Конфлікт починається з доконфліктній ситуації, тобто до зростання напруженості в відносинах між потенційними суб'єктами конфлікту внаслідок певних протиріч. Але протиріччя не завжди переростають в конфлікт. Лише ті протиріччя, які усвідомлюються потенційними суб'єктами конфлікту як несумісні» ведуть до конфлікту. Стосовно до сфери соціально-культурного сервісу і туризму це може означати, наприклад, ступінь невиконання передбачених договором зобов'язань. Запізнівся автобус або взагалі не прийшов, був зустрінутий турист в чужій країні або, всупереч умовам договору, йому довелося добиратися до готелю власними силами, були йому надані обумовлені послуги розміщення або це відбувалося в умовах непередбачених обставин? Якщо його в готелі вирішили поселити в номер, незначно відрізняється по категорії від заброньованого (номери з частковими зручностями у стандартний), турист може відреагувати на це спокійно і поставитися з розумінням. Але якщо йому пропонують замість люкси через брак вільних місць оселитися в стандартному номері або взагалі відмовляються розміщувати з-за невеликого запізнення, то це вже значно суперечить потребам, бажанням і можливостям туриста. Оскільки він, як правило, виявляється в чужому місті або, навіть країні в перший раз і не знає, куди йому йти. Це протиріччя вже суттєво.

Крім виникнення протиріч і зростання напруженості, для доконфліктній ситуації характерне зростання недовіри, пред'явлення претензій, зменшення контактів, накопичення образ, прагнення довести свою правоту» звинувачення противника в несправедливості, стереотипність мислення, поява упередженості і ворожості. Надалі може відбутися руйнування колишніх структур взаємодії, перехід від взаємних звинувачень до погроз, зростання агресивності, формування «образу ворога» та установка на боротьбу з ним. Предконфліктная ситуація поступово переходить у відкритий конфлікт. Однак для цього необхідний інцидент.

Інцидент - це лише формальний привід, необхідний для початку явного протиборства. Ним може стати груба або фраза недоречна співробітника соціально-культурного сервісу і туризму, ігнорування питання туриста, відсутність води в номері, брудні серветки в ресторані і т. д. Інцидент може бути випадковим, а закономірним або спровокованим однієї із сторін конфлікту. Іноді інцидент ініціює третя сторона, що

переслідує свої таємні інтереси в чиемусь конфлікті. Наприклад, один з менеджерів туристичної фірми, спраглий звільнення свого колеги, може кинути фразу втомленому чекати клієнту: «А він завжди запізнюється! Мало того, що ставить під загрозу імідж фірми, він ще не поважає своїх клієнтів, змушуючи їх по півгодини чекати! Адже У Вас є свої справи, і Вам дорого Ваш час, щоб витратити його даремно!» Після таких слів, сказаних третьою стороною, ймовірність конфлікту між спізнюються менеджером і заждавшимся клієнтом зростає у багато разів. Ці слова і стануть тією краплею, яка переважить чашу ваг, піділлють масла у вогонь. Вони і будуть інцидентом.

Інцидент дозволяє конфлікту перейти в нову якість. У сформувалася ситуації конфліктуючі сторони або помиряться, усунувши протиріччя, або хтось із сторін буде робити вигляд, що нічого не сталося, або почнеться відкрите протистояння. З яким із цих трьох шляхів підуть учасники конфлікту, залежить від їх цілей, очікувань і особистих якостей (воля, наполегливість, завзятість, ступінь агресивності тощо).

Розвиток конфлікту

Почався конфлікт виражається в діях, спрямованих на опонента з метою добитися свого чи змусити іншого змінити або відмовитися від своїх цілей. Конфліктна поведінка може реалізовуватися в різних формах: активно-конфліктної (виклик), пасивно-конфліктної (відповідь на виклик), конфліктно-компромісною і компромісною. Розвивається конфлікт часто створює додаткові причини поглиблення і розростання. Він починає жити сам себе, породжуючи нові підстави для подальшого розвитку.

Виділяються три фази в розвитку конфлікту. На першій стадії конфлікт стає відкритим протиборством сторін, яке ведеться обмеженими ресурсами і може бути припинено. На другій стадії конфлікт вводяться нові ресурси, губляться можливості знайти компроміс, становище стає більш непередбачуваним. На третьої стадії конфлікт досягає апогею, в хід йдуть всі сили і засоби, а головною метою протиборства стає нанесення максимального шкоди противнику.

Якщо конфлікт починає завдавати шкоди спільного справі, то настає кульмінація. Відбувається один або кілька вибухових епізодів, і стає ясно, що продовжувати конфлікт більше не впливає, що потрібно шукати вихід з положення іншим способом. Однак кульмінація настає не завжди. Іноді учасники просто втомлюються від протиборства, і у них виникає бажання якось залагодити розбіжності.

Завершення конфлікту

На стадії вирішення конфлікту можливі різні варіанти розвитку подій. Сторони можуть піти на взаємні поступки. Сильна сторона може нав'язати більше слабкою свої умови припинення конфлікту. Конфлікт може прийняти затяжний характер, закінчитися під тиском зовнішніх обставин. Він може обернутися повним ураженням одного з учасників.

Завершальний етап стадії вирішення конфлікту передбачає переговори. Для цього потрібно хоча б тимчасове перемир'я. Однак під час переговорів конфлікт може тільки загостритися, коли хто-небудь з його учасників захоче зміцнити свої позиції. В основу переговорного процесу може бути покладено метод компромісу (взаємні поступки сторін) або консенсусу (спільне вирішення проблеми).

Послеконфліктная стадія вносить нову розстановку сил, нові відносини і оцінку своїх сил і можливостей.

10.5. Запобігання конфліктів

Як можна запобігти конфлікту? Фахівці рекомендують кілька правил

1. *Проявляйте поступливість!* Для уникнення конфлікту бажаний компроміс. Потрібно на подію, чиесь поведінку поглянути ширше, ніби іншими очима. Можна застосувати й інший прийом: наприклад, менеджера турагентства подумки поставити себе на місце бунтівного туриста. Тільки тоді можна зрозуміти іншого. Готовність до відступлення завжди пом'якшує конфлікт.

2. *Будьте доброзичливі!* Доброзичливість до обуреного допоможе туристу обеззброїти його, нейтралізувати його наміри, розвіяти похмурі думки. Менеджеру туристської фірми, адміністратору готелю, доглядача музею, екскурсоводові, офіціанта, бармена, буфетчику не потрібно великих зусиль, щоб дружньо посміхнутися своєму співрозмовнику.

3. *Дотримуйтесь дистанції!* Коли причиною конфлікту є психологічна несумісність двох людей, то найкращий спосіб подолати її - збільшити між ними дистанцію. Так, якщо офіціант виявить, що за столик сіл споживач, з яким у нього раніше склалися конфліктні стосунки, то він може попросити свого колегу обслужити його.

Несумісність може бути взаємною, так і односторонньою.

4. *Цінують наявне!* Для попередження конфліктів важливо усунути причини незадоволення туристів та працівників соціально-культурного сервісу і туризму. Незадоволеність роботою пов'язана з рядом несприятливих факторів: одноманітністю роботи, конфліктами в колективі, неблагополучними відносинами з керівниками, необґрунтованими претензіями споживачів до якості обслуговування,

5. *Будьте психологічно компетентні.* Для запобігання конфліктних ситуацій велике значення має психологічна підготовка працівників соціально-культурного сервісу і туризму. Ця підготовка включає розвиток ведення діалогу з клієнтом, проведення групових занять-обговорень соціально-психологічних ситуацій, що виникають на підприємствах соціально-культурного сервісу і туризму, а також проведення ситуаційно-рольових ігор і конкурсів фахової майстерності.

6. *Поважайте себе та інших!* В основі взаємовідносин персоналу туристських фірм, готелів, ресторанів і музеїв з туристами повинен лежати принцип взаємного поваги. Туристу повинні бути створені оптимальні умови для відпочинку. Завдання працівників підприємств соціально-культурного сервісу і туризму - найбільш повно задовольнити його попит. Однак не слід забувати і про почуття власної гідності. Деякі заможні туристи, виходячи з того, що вони платять гроші, намагаються дивитися на все звисока. Таке треба припиняти,

7. *Виявляйте самовладання!* Якщо не стримувати зовнішнього прояву емоцій, то постійна запальність може стати серйозною перешкодою в роботі і перетворитися в погану звичку. Щоб проявляти самовладання, працівників підприємств соціально-культурного сервісу і туризму потрібна «професійна маска», привітно-ввічливе вираз обличчя, ледь вловима усмішка. Оскільки якщо співробітник буде абсолютно щирим у прояві своїх почуттів, то він ризикує стати мішенню для жорстоких і уїдлимих туристів.

8. *Вмійте заспокоїти!* Якщо турист перебуває на піку своїх емоцій, насилу себе контролює, щоб не підвищувати голос і вибирати цензурні вирази, то на перший план виходить здатність менеджера заспокоїти такої людини. Для цього можна запросити обуреного клієнта в окреме приміщення, ізольоване від основного залу продажу хоча б дверима. До чого іншим туристам і менеджерам бути в курсі конфліктних подій? В окремій кімнаті можна сісти поряд з клієнтом та попросити докладно викласти причину його обурення. Під час розповіді бажано показати клієнту своє співчуття і розуміння. Як правило, обурений клієнт хоче, перш за все, щоб його з розумінням вислухали. «Випуску пари», розгніваний клієнт обов'язково розслабиться і охолоне, особливо коли побачить співчуття і бажання допомогти. Тоді можна запропонувати йому випити чаю, кава або хоча б води, а потім попросити викласти скаргу письмово. Все це дозволить заспокоїти туриста, а значить, і зупинити конфлікт в початкових стадіях його розвитку і уникнути непередбачених наслідків.

5. ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п		Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Туроперейтинг – основні положення та поняття дисципліни. Туроператор як суб’єкт туристичного ринку. 1.Предмет, об’єкт вивчення туроперейтингу. 2. Завдання та методи досліджень. 3.Туроператор визначення, типи. Характеристика	2	1
2	Тема 2. Зовнішні фактори туроперейтингу. Турист як фактор мікросередовища туроперейтингу. Туристичні ресурси. Оцінка впливу екзогенних факторів туроперейтингу. 1.Фактори зовнішнього середовища туроперейтингу (взаємозв’язаність, складність, динамічність). 2.Турист як фактор мікросередовища туроперейтингу. 3.Класифікація туристських об’єктів. 4.Туристські ресурси, потреби туристів, політичні фактори, екологічні фактори, економічні фактори.	2	1
3	Тема 3. Середовище міжнародного туроперейтингу. 1.Стратегія підприємства міжнародного туроперейтингу 2.Маркетингові стратегії	2	1
4	Тема 4. Концепція маркетингу у турплануванні. Сегментування туристичного ринку. 1.Концепція маркетингу в тур-плануванні 2. Сегментування за географічним принципом. 3. Сегментування за економічним принципом	2	1
5	Тема 5. Маркетингове дослідження й аналіз конкурентного середовища. Визначення фокус-групи. 1.Маркетингові дослідження конкурентного середовища 2. Визначення фокус – групи	2	1
6	Тема 6. Диференціація пропозицій туроператорів на конкурентному туристському ринку. Позиціонування турів та туроператорів. 1. Диференціація та ідентифікація туроператора 2. Позиціонування турів і туроператорів 3. Принципи позиціонування туристичного оператора	4	1
7	Тема 7. Тур-проектування. 1.Правила проектування турів (згідно документів). 2.2. Обслуговуючий технологічний цикл: технологія бронювання туристських послуг та форми співробітництва тур операторів з партнерами, розробка технологічної документації.	6	1

№		Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
8	Тема 8. Схеми роботи туристичного оператора по реалізації та організації турів. Ідентифікація постачальників туристичних послуг. Основні схеми роботи туроператора з постачальниками туристичних послуг. 1. Схеми роботи туристичного оператора з реалізації та організації турів 2. Meet-компанія, характеристика 3. Ідентифікація постачальників туристичних послуг 4. Складання договірної плану туру	4	1
9	Тема 9. Ціноутворення турпродукту. Формування асортименту турпродукту. Просування турпродукту. 1. Ціноутворення продукту 2. Розрахунки собівартості продукту. Методи ціноутворення. 3. Дослідження інтересів споживача. Формування попиту 4. Методи збору інформації 5. Просування туристичного продукту	2	1
10	Тема 10. Тур-планування. Конфліктні ситуації при організації турів. 1. 10.1. 1. Тур-планування. Вимоги до турпакету 2. Поняття та функції конфлікту 3. Місце конфлікту у туризмі 4. Види конфліктів у туризмі 5. запобігання конфліктів	4	1
Всього		30	10

САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Туроперейтинг» включаються:

1. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
2. Опрацювання лекційного матеріалу.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Консультації з викладачем протягом семестру.
5. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
6. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді презентацій, рефератів тощо.
7. Підготовка до підсумкового контролю

Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Туроперейтинг – основні положення та поняття дисципліни Туроператор як суб'єкт туристичного ринку. Есе. Значення туроперейтингу у сфері туризму	12	15
2	Тема 2. Зовнішні фактори туроперейтингу. Турист як фактор	12	15

	мікросередовища туropolерейтингу. Туристичні ресурси. Оцінка впливу екзогенних факторів туropolерейтингу Есе Аналіз факторів туropolерейтингу Реферат Значення туристичних ресурсів для розвитку туризму		
3	Тема 3.Середовище міжнародного туropolерейтингу Доповідь Характеристика середовища міжнародного туризму	12	15
4	Тема 4. Концепція маркетингу у турплануванні. Сегментування туристичного ринку Доповідь Значення маркетингу у турпланування Аналіз сегментів туристичного ринку	12	15
5	Тема 5. Маркетингове дослідження й аналіз конкурентного середовища. Визначення фокус-групи. Реферат Аналіз конкурентного середовища для...турів	12	15
6	Тема 6. Диференціація пропозицій туropolераторів на конкурентному туристському ринку. Позиціонування турів та туropolераторів. Реферат Туристичний ринок регіону та пропозиції туropolератрів	12	15
7	Тема 7. Тур-проектування Проект Розробка ..туру до...(країна)	12	22
8	Тема 8. Схеми роботи туристичного оператора по реалізації та організації турів. Ідентифікація постачальників туристичних послуг. Основні схеми роботи туropolератора з постачальниками туристичних послуг Доповідь Характеристика роботи туropolератора з підприємствами постачальниками послуг. Аналіз документації	12	16
9	Тема 9. Ціноутворення турпродукту. Формування асортименту турпродукту. Просування турпродукту Доповідь Аналіз пропозицій туropolераторів аналогічних турів	12	16
10	Тема 10. Тур-планування. Конфліктні ситуації при організації турів Доповідь Значення турпланування для розвитку туристичного підприємства Кейс Конфліктні ситуації у сфері туризму	12	16
	Всього	120	180

Питання до екзамену

- 1) Види туropolерейтингу та туropolераторів (аутгінгові, інкамингові, інсайдоператори).
- 2) Сильні та слабкі сторони конкурента туropolератора.
- 3) Профілі роботи туристичних операторів (моно – та багатoproфільні).
- 4) Сегментація на конкурентному ринку.
- 5) Фактори зовнішнього середовища туropolерейтингу
- 6) Турист як фактор мікросередовища туropolерейтингу.
- 7) Зовнішні фактори, які впливають на туropolерейтинг.
- 8) Класифікація туристів за різними ознаками.
- 9) Документи, які регламентують проектування туру.
- 10) Класифікація туристських об'єктів.
- 11) Розробка програми обслуговування туру.
- 12) Туристські ресурси, потреби туристів, політичні фактори, екологічні фактори, економічні фактори.
- 13) Внутрішні фактори туropolерейтингу.
- 14) Документи, які регламентують проектування туру.
- 15) Розробка програми обслуговування туру.
- 16) Перспективи роботи українського туropolератора на міжнародному ринку.
- 17) Особливості туropolерейтингу як виду діяльності.
- 18) Позитивні та негативні риси прямих організацій турів. Непрямі організації турів.
- 19) Позитивні та негативні риси непрямих організацій турів. Ідентифікація постачальників туристських послуг.
- 20) Проектування турів.
- 21) Схеми взаємодії сучасних туropolераторів з судовими компаніями.
- 22) Сегментування турринку (за географічною ознакою, економічною, кількісного вибору туристів, за віком, за принципом туристських переваг).
- 23) Аналіз конкурентного середовища тур.ринку.
- 24) Риси туристського конкурентного ринку.
- 25) Методи ціноутворення в туropolерейтингу.
- 26) Комплексна характеристика одного з туроб'єктів спадщини ЮНЕСКО.
- 27) Класифікації стратегій туropolерейтингу (генеральні, маркетингові, конкурентні, ціноутворення, кооперативні, менеджменту).
- 28) Предмет, об'єкт вивчення спецкурсу. Функції туropolераторів.
- 29) Типи конкурентів туropolераторів (комутанти, пацієнти, віоленти).
- 30) Назвіть та проаналізуйте тури («мертві», діючі) .
- 31) Види туropolерейтингу та туropolераторів (аутгінгові, інкамингові, інсайдоператори).
- 32) Сильні та слабкі сторони конкурента туropolератора.
- 33) Складіть проект обслуговування туристів на автобусному турі за маршрутом Одеса-Луцьк.
- 34) Недоліки та переваги різних туropolераторів.
- 35) Характеристики сегментів, з якими працює оператор.
- 36) Сегментація на конкурентному ринку.
- 37) Розробіть новий тур «Народні свята України» на наступний рік для прийому іноземних туристів.
- 38) Фактори зовнішнього середовища туropolерейтингу (взаємозв'язаність, складність, динамічність).
- 39) Фокус-групи: їх відмінності.
- 40) Турист як фактор мікросередовища туropolерейтингу.
- 41) Визначення фокус-груп туropolератором.
- 42) Схематично побудуйте схему автобусного маршруту по Україні туру на 5 днів/3 ночі.
- 43) Зовнішні фактори, які впливають на туropolерейтинг.
- 44) Форми маршруту - лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані.
- 45) Визначте програму винного туру по Україні, об'єкти, які включені до вартості туру, додаткові послуги. Запропонувати туристичні об'єкти на маршруті, надати їх характеристику.
- 46) Класифікація туристів за різними ознаками.
- 47) Використання методу графів при побудові маршруту.
- 48) Визначте умови екскурсійного обслуговування та організації дозвілля при відпочинку дітей

10-12 років у літньому оздоровчому таборі строком на 14 днів.

- 49) Характерні риси об'єктів туристської привабливості.
- 50) Документи, які регламентують проектування туру.
- 51) Класифікація туристських об'єктів.
- 52) Вимоги до проектування турів (згідно документів).
- 53) Вивчити угоду туроператора з: готельєрами, авіакомпаніями, залізничниками, судновласниками, авто перевізниками, екскурсійними бюро, страхувальниками.
- 54) Економічні функції туризму.
- 55) Типи проектів. Розробка програми обслуговування туру.
- 56) Розробіть макет рекламного оголошення для конкретного туристського продукту. Продукт оберіть самостійно.
- 57) Туристські ресурси, потреби туристів, політичні фактори, екологічні фактори, економічні фактори.
- 58) Результат проектування туру – правильний зміст. Проектування контролю якості. Методи контролю.
- 59) Розрахуйте ціну кожної складової туру: основних та додаткових послуг.
- 60) Внутрішні фактори туроперейтингу (мета, структура, задачі технології, люди).
- 61) Документи, які регламентують проектування туру. Їх аналіз:
- 62) - технологічна картка (картку туристичного маршруту), що містить необхідні для роботи відомості з даної подорожі;
- 63) - графік заїзду туристичних груп та туристів-індивідуалів, складений на певний термін (залежно від тривалості та сезонності туру);
- 64) - бланк ваучера (путівки); лист бронювання; бланк угоди з клієнтами (з туристом);
- 65) - угоди з партнерами-постачальниками послуг; калькуляцію туру (з зазначенням вартості окремих складових).
- 66) Аналіз програми обслуговування туру.
- 67) Особливості міжнародного туроперейтингу.
- 68) Етапи проектування туру.
- 69) Проектування контролю якості.
- 70) Перспективи роботи українського туроператора на міжнародному ринку.
- 71) Сутність прямих організацій турів.
- 72) Складання договірної плану туру. Схеми роботи туроператора з підприємствами готельного бізнесу.
- 73) Маркетингові дослідження ринку, їх аналіз.
- 74) Сегментування турринку (за географічною ознакою, економічною, кількісного вибору туристів, за віком, за принципом туристських переваг).
- 75) Схеми взаємодій туроператорів з автотранспортними компаніями. Туроператор – екскурсійна компанія.
- 76) Туроператор – страхова компанія. Візова підтримка українських та зарубіжних туристів з боку вітчизняних операторів.
- 77) Риси туристського конкурентного ринку.
- 78) Методи ціноутворення. Робота з агентами. Реклама. Інші методи просування туристського продукту (он – лайн, електронні біржі, PR – акції, стимулювання споживачів, використання брендів).
- 79) Планування роботи туроператора як невід'ємна частина його роботи. Види планування: за часом, за напрямком, за діяльністю.
- 80) Аспекти визначення конфліктів (часовий, внутрісистемний, просторовий). Позитивні риси конфліктів у туроперейтингу.
- 81) Дайте комплексну характеристику одного з туроб'єктів спадщини ЮНЕСКО, який задіятиме в турі.
- 82) Класифікація документів у туризмі. Характеристика статутних документів.
- 83) Правові основи туристичної діяльності в Україні. Ліцензування та стандартизація туристської діяльності (основні позиції) в Україні.
- 84) Бухгалтерські та стратегічні документи. Внутрішньослужбові документи.

ТЕСТИ

1. Що таке туropolерейтинг?

- А. Складова частина туристичного продукту
- Б. Результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів;
- В. Комплекс туристичних послуг;
- Г. Формування туристичного пакету або туристичного продукту

а. Назвіть елементи з яких складається зовнішнє середовище туropolерейтингу?

- А. Економічні, екологічні, правові, політичні, соціокультурні, технологічні, туристи.
- Б. Естетичні, правові, ділові, соціокультурні.
- В. Механічні, туристи, політичні, природні, правові.
- Г. Ділові, фінансові, технологічні, комерційні, природні.

3. Що називається системою світогосподарських зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошей в туристсько-екскурсійні послуги?

А. Туристичний продукт

- Б. Туристична послуга
- В. Туристичне агентство
- Г. Туристичний ринок

4. Що називається процесом розвитку цивілізації, наслідком якого є утворення транснаціональних корпорацій, які створюють відповідну монополію в певній сфері діяльності на міжнародному ринку, як правило шляхом поширення відповідних мереж та стирання культурних відмінностей між народами?

- А. Транснаціоналізація
- Б. Місткість туристичного ринку
- В. Цивілізація
- Г. Глобалізація

5. Що таке туристична послуга?

- А. формування туристичного пакету або туристичного продукту;
- Б. комплекс туристичних послуг;
- В. результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів;
- Г. мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі.

6. Що є основними чинниками мікросередовища туropolерейтингу?

- А. Туристи і туристичні ресурси
- Б. Соціокультурний чинник
- В. Технологічний та фінансовий чинник
- Г. Правовий та політичний чинник

7. З'єднайте терміни з визначеннями.

- А. Туropolератор
- Б. Турагент
- В. Турист

1. Особа, подорожуюча з будь-якою метою, окрім пошуку заробітку і зміни постійного місця проживання, на термін перебування поза своїм постійним місцем проживання не менше 24 годин

2. Господарючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який продає тури безпосередньо туристам

3. Туристська організація, яка займається розробкою туристських маршрутів організовує рекламу, та продає тури

8. Що об'єднує ринок туризму в межах країни?:

- А. Внутрішній і виїзний туризм
- Б. Внутрішній і в'їзний туризм
- В. В'їзний та виїзний туризм
- Г. Внутрішній і міжнародний туризм

9. Які є особливості туристичних послуг?

- А. Як і будь-яка інша послуга, вони мають такі характеристики, як: неможливість зберігання, складування, динамічність якості;
- Б. Вони мають цінність для подорожуючого клієнта поодинці;
- В. Вони від'ємні від туристичних ресурсів, оскільки ресурси є невід'ємним фактором виробництва туристичних послуг;
- Г. Вони призначені для задоволення основних або додаткових туристичних потреб.

10. Що таке туристична інфраструктура?

- А. Комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах;
- Б. Сукупність шляхів сполучення, закладів розміщення, транспортних засобів, комунікацій та різних установ, необхідних для стабільного функціонування туристичних комплексів;
- В. Сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача;
- Г. Форма організації постійного економічного зв'язку між спеціалізованими, але самостійними підприємствами з виробництва та реалізації туристських послуг і товарів населенню.

11. Чим характеризується туристичний ринок?

- А. Послугами з харчування, розміщення, послугами пасажирського перевезення, послугами турагентів
- Б. Рівнем якості, комфорту, престижу, економічністю, безпечністю
- В. Місткістю, рівнем збалансованості попиту і пропозиції, умовами реалізації туристичного продукту
- Г. Набором взаємопов'язаних операцій: організаційність, взаємозалежність, оперативність, безперервність, зручність

12. Туристична інфраструктура - це

- А. Чинник зовнішнього середовища туropolрейтингу, який безпосередньо впливає на рівень продажу.
- Б. Середовище з яким туристичний оператор знаходиться у постійній взаємодії.
- В. Природний або антропогенний об'єкт, придатний для використання в туризмі.
- Г. Сукупність об'єктів, що мають допоміжний характер і забезпечують належне функціонування туризму.

13. Що таке туристичний пакет?

- А. Формування туристичної програми або туристичного продукту;
- Б. Мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі;
- В. Результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів;
- Г. додаткова складова частина туристичного продукту.

14. Туристичний об'єкт - це

- А. Сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів.
- Б. Фізична особа, яка знаходиться у відносинах з туropolратором як з юридичною особою.
- В. Турист, який задовольняє свої туристичні потреби та характеризується певними рисами, властивостями і станами.
- Г. Природний або антропогенний об'єкт, придатний для використання в туризмі.

15. Що таке система економічних і юридичних (цивільно-правових) стосунків, що виникає між туристом і туристичною фірмою і показує напрями руху туристських потоків туристичного продукту, інвестицій в розвиток туризму і грошових надходжень до бюджету від доходів туристської діяльності?

- А. Туристичний ринок
- Б. Місткість туристичного ринку
- В. Туристичний кругообіг
- Г. Механізм функціонування туристичного ринку

16. Продовжіть речення: туристичний пакет ...

- А. Може бути придбаний і за місцем проживання, і в місці його виробництва, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг;
- Б. Може бути придбаний і за місцем проживання, і в місці його виробництва, але спожитий тільки на місці проживання туристичних послуг;
- В. Може бути придбаний і за місцем проживання, і в місці його виробництва, та спожитий на місці виробництва туристичних послуг, на місці проживання;
- Г. Може бути придбаний тільки за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг.

17. Сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людини це:

- А. Туристичний об'єкт
- Б. Туристична інфраструктура
- В. Туристичні ресурси
- Г. Трудові ресурси

18. У скількох етапах формувалася діяльність туристичних транснаціональних корпорацій?

- А. 2
- Б. 4
- В. 6
- Г. Немає вірної відповіді

19. Що стало підґрунтям для розвитку лікувально-оздоровчого, екологічного і спортивного туризму?

- А. Суспільні ресурси
- Б. Природні ресурси
- В. Подієві ресурси
- Г. Економічні ресурси

20. Чим відрізняються туристичні транснаціональні корпорації другого покоління?

- А. Виняткову роль починають відігравати банківські і фінансові інститути
- Б. Починає високо цінуватися нематеріальний ресурс туроператорів (бренд, наявність постійної клієнтської аудиторії та агентської мережі)
- В. істотним збільшенням ролі в них туроперейтингу і туристичних агентств
- Г. Здійснювалась у формі готельних ланцюгів

21. Що таке туристичний продукт?

- А. Формування туристичного пакету для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі;
- Б. Мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі ;
- В. Комплекс туристичних послуг, сукупність речових та неречових споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі;
- Г. Комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі;

22. Що стало підґрунтям для розвитку фестивального, ділового і фан-туризму ?

- А. Природні ресурси
- Б. Економічні ресурси
- В. Подієві ресурси
- Г. Суспільні ресурси

23. Що називається системою збуту (каналом збуту)?

- А. Шлях, по якому товари та послуги рухаються від виробника до споживача
- Б. Будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу по наближенню товару та послуг до кінцевого покупця
- В. Структура, сформована незалежними партнерами, які беруть участь у процесі надання туристичних послуг або товарів туристичного призначення споживачам
- Г. Гуртові посередники, які здійснюють операції від свого імені та за свій рахунок

24. Яким вимогам повинен відповідати туристичний продукт?

- А. Враховувати особливості місць перебування.
- Б. Бути безпечним і відповідати загальноприйнятим стандартам якості;
- В. Бути максимально привабливим для контактної аудиторії туристів;
- Г. Повністю задовольняти цілі туру

25. Що стало підґрунтям для розвитку релігійного, археологічного та пізнавального туризму?

- А. Подієві ресурси
- Б. Економічні ресурси
- В. Природні ресурси
- Г. Суспільні ресурси

26. Дайте визначення поняттю «обґрунтованість» туристичного продукту

27. Напишіть основні споживчі властивості туристичного продукту

28. Найбільш важливими кількісними та якісними характеристиками туристичних ресурсів є:

- А. Обсяг запасів, соціальність, площа поширення, багаторазовість використання.
- Б. Технологічна та кадастрова характеристика
- В. Психо-естетична характеристика
- Г. Рухливість середовища

29. Що таке тур, за визначенням науковців

- А. Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг;
- Б. Результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів;
- В. Складова частина туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін;
- Г. Вид товару, який відрізняється від простого набору туристичних послуг, має більшу корисність для споживача, чим просто сумарна цінність його компонент.

30. У якій інтеграційній структурі збуту відбувається розподіл, що здійснюється між мережевими структурами однієї організації та однотипних точках продажу?

- А. Змішаній
- Б. Вертикально-організованій
- В. Горизонтально-організованій
- Г. Комбінований

31. Згідно закону України «Про туризм» яке визначення поняття «тур»

правильне?

- А. Вид товару, який відрізняється від простого набору туристичних послуг, має більшу корисність для споживача, чим просто сумарна цінність його компонент.
- Б. Результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів;
- В. Складова частина туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін;
- Г. Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг

32. У географії рекреації і туризму склалися кілька основних підходів до оцінювання туристичних ресурсів:

- А. Рентна, економічна, технологічна оцінка.
- Б. Технологічна, грошова, психолого-естетична, бальна, кадастрова оцінка.
- В. Екологічна, психологічна, фінансова оцінка.
- Г. Технологічна, естетична, аналітична оцінка.

33. Що таке якість туристичної послуги?

- А. Сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача;
- Б. Комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах;
- В. Комплекс туристичних послуг, сукупність речових та неречових споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі;
- Г. Додаткова складова частина туристичного продукту.

34. Що таке Туристичні транснаціональні корпорації (ТНК)?

- А. Складні вертикально або горизонтально інтегровані структури із вироблення та збуту туристичного продукту.
- Б. Інтегровані структури, які об'єднують широке коло фірм, що надають різні види туристичних послуг.
- В. Вид структури збуту продукту, яка відрізняється від інших структур синергетичним ефектом, через об'єднання різних посередників, галузей їх співпраці та інтеграції.
- Г. Модель дистрибуції туристичних послуг використовують ті туроператори, які надають перевагу прямим каналам розподілу турпродуктів, уникаючи участі посередників, запроваджують єдині стандарти обслуговування туристів.

35. Чим характеризується туристичне обслуговування?

- А. Обґрунтованістю, ефективністю, гнучкістю;
- Б. Корисністю, простотою в експлуатації;
- В. Комплексністю, нематеріальністю, невідчутністю, нездатністю до транспортування і зберігання, сильною залежністю від конкретного виконавця;
- Г. Можливістю до модифікації і адаптації.

36. Характеристика зовнішнього середовища зумовлена зовнішніми причинами:

- А. Рухливість, сезонність, інтенсивність.
- Б. Екстенсивність середовища, взаємозв'язок, динамічність.
- В. Складність, взаємозв'язок, сезонність, динамічність, рухливість.
- Г. Інтенсивність, взаємозв'язок, динамічність.

37. З'єднайте види агентських мереж з їх описами.

- 1) Презентативна агентська мережа
- 2) Класична (пряма) турагентська мережа
- 3) Субагентська мережа
- А. Цю модель дистрибуції туристичних послуг використовують ті туроператори, які надають перевагу прямим каналам розподілу турпродуктів, уникаючи участі

посередників, запроваджують єдині стандарти обслуговування туристів

Б. Передбачається співпраця туроператора з регіональними представниками ринків, на яких реалізується турпродукт. Основними причинами використання регіональних представників, є їх співпраця з туристичними агенціями, оперативне донесення інформації щодо функціонування місцевого туристичного ринку та гнучкість до зміни попиту

В. Продажі здійснюються за наявності лише одного рівня посередників, а саме, туристичних агенцій

38. Що таке якість туристичного обслуговування?

А. Комплекс туристичних послуг, сукупність речових та неречових споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі;

Б. Комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах;

В. Сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача;

Г. Додаткова складова частина туристичного продукту.

39. Що утворюють галузі, розвиток яких пов'язаний із туризмом?

А. Підприємства суміжних галузей;

Б. Туристичні підприємства;

В. Підприємства додаткових галузей;

Г. Туристичну індустрію.

40. Чинник зовнішнього середовища туроперейтингу, який безпосередньо впливає на рівень продажу туристичних продуктів -

А. Статистичний фактор

Б. Динамічний фактор

В. Фактор сезонності

Г. Інтенсивний фактор

41. Які бувають туристичні фірми з розробки та реалізації туристичного продукту ?

А. Підприємства з виробництва і оренди туристського спорядження;

Б. Рекламно-інформаційні агенції, туристично-інформаційні центри;

В. Туристичні агентства, туроператори, туристичні, екскурсійні бюро

Г. Підприємства суміжних галузей.

42. Що таке програма обслуговування?

А. Комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах;

Б. Сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача;

В. Набір послуг, які надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачений й розподілений за часом проведення туру;

Г. Набір основних і додаткових послуг, які додаються туристом до туристичного продукту під час перебування на місцях відпочинку.

43. Що таке програма перебування?

А. Комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах;

Б. Сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача;

В. Набір основних і додаткових послуг, які додаються туристом до туристичного продукту під час перебування на місцях відпочинку.

Г. Набір послуг, які надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачений й розподілений за часом проведення туру;

44. З'єднайте життєвого циклу туристичного продукту з їх описами.

- 1) Стадія впровадження
- 2) Стадія зростання
- 3) Стадія зрілості
- 4) Стадія спаду

А. Період повільного збільшення обсягу продажів, за часом збігається з моментом виходу туру на ринок і початком залучення і завоювання покупців. Даний етап характеризується максимальним розміром витрат, пов'язаних з агресивною рекламною кампанією та витратами туроператора на планування і розробку туру

Б. з'являється в результаті морального старіння туристичного продукту (тур не відповідає мінливим перевагам споживачів) і активності конкурентів

В. Період швидкого визнання споживачами реальної цінності туру. Це так званий «тест-тайм», коли все більша кількість споживачів вперше відправляються в пропоновану поїздку і створюють власне враження про цей вид подорожей

Г. Уповільнення зростання обсягу продажів, ринок стабілізується, складається певне коло шанувальників цього виду подорожей. Прибуток на даній стадії максимальний за рахунок максимального обсягу продажів і зменшення витрат

45. Які тенденції характеризують європейський ринок туроператорів у сучасних умовах?

- А. Програмний туризм, олігополія
- Б. Постійно зменшується число туроператорів;
- В. Посилення конкурентної боротьби на ринку організованого туризму;
- Г. Незначний відсоток авіакомпаній на ринок туризму в якості туроператорів.

46. Які бувають туроператори за видом діяльності?

- А. Оператори масового ринку, спеціалізовані оператори;
- Б. Ініціативні та рецептивні туроператори;
- В. Виїзні туроператори та туроператори на прийомі;
- Г. Місцеві та внутрішні туроператори.

47. Які бувають туроператори за місцем діяльності?

- А. Ініціативні та рецептивні туроператори;
- Б. Виїзні, місцеві та туроператори на прийомі;
- В. Оператори масового ринку, спеціалізовані оператори;
- Г. Туроператори певної клієнтури та спеціальних місць розміщення.

48. Що таке ініціативний туроператор?

- А. Туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами;
- Б. Туроператори, які організовують зв'язок із споживачами через турагентів;
- В. Туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг;
- Г. Туроператори, які організовують тури в країні свого перебування та надають їх супровід.

49. Що таке рецептивний туроператор?

- А. Туроператори, які організовують тури в країні свого перебування та надають їх супровід;
- Б. Туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами;
- В. Туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг;
- Г. Туроператори, які організовують зв'язок із споживачами через турагентів.

50. Які бувають туроператори в залежності від профілю?

- А. Спеціального інтересу та звичайні;
- Б. Спеціального місця призначення та спеціальних місць розміщення ;
- В. Однопрофільні та двопрофільні.
- Г. Монопрофільні та багатoproфільні;

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Туроперейтинг : у питаннях та відповідях : навч. посіб. / Г. П. Щука. – Берегове. ЗУІ. 2023. 99 с.
2. Панченко Ю.В., Лугунін О.Є., Фомішин С.В Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: Навч. посібник. / Ю.В. Панченко, О.С. Лугунін, С.В Фомішин. – Стереотип.вид. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 342 с.

Допоміжна

1. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний

- посібник. — К.: Альтерпрес, 2004. — 288 с.
2. Туроперейтинг : підручник / Г. І. Михайліченко. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. — 304 с.
3. Основи туроперейтингу: навч. посіб. / В. В. Баєв. — К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. — 156 с. — Бібліогр.: с. 129.
4. Туристичний імідж регіону: монографія / за заг. редакцією А.Ю. Парфіненко. — Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2011. — 312 с.
5. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. — Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. — 440 с.
6. Туроперейтинг: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н. В. Я. Брича. — К: Кондор-Видавництво, 2014. — 276 с.
7. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства / Г.М. Тарасюк. — Житомир: ЖДТУ, 2003. — 347 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України Державної служби туризму і курортів. — URL: www.ukrstat.gov.ua/.
2. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. URL: www.tourism.gov.ua.
3. Офіційний сайт компанії "Амадеус Україна". —URL: URL: <http://www.amadeus.net.ua/rus/amadeusua.htm>.
4. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. —URL: www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/1865.htm.
5. Про затвердження Положення про обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті : Постанова КМУ 959 від 14.09.1996 р.— URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=959-96-%EF>.
6. Програма TACIS. —URL: http://www.technosoft.kiev.ua/ist/prog_tacis.html.
7. Програмный комплекс "Оверия-Туризм". — URL: <http://www.overia-tourism.com/>.
8. Туристичний портал. — URL: <http://www.tour.com.ua>.
9. Tourism. — Access made. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>.
10. World Economic Forum. — Access made: URL: www3.weforum.org/WEF_GCR_TravelTourism_IndexRankingAndComparison_2009.pdf.
11. World Tourism. —URL: www.world-tourism.org/.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ТА
ТУРИЗМУ

КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Індивідуальне завдання
з дисципліни Туроперейтинг
«Розробка....туру до»

Виконав:
ст. 3 курсу гр. ____ д.ф.н.
Ф.І.

Перевірив:
к.г.н., доцент
Олійник В.Д.

Одеса - 20__

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІСЛАНДІЇ ЯК КРАЇНИ ВІДВІДУВАННЯ	
1.1 Характеристика Ісландії як країни відвідування	
1.2. Характеристика видів туризму в Ісландії	
1.3 Аналіз туристичного ринку в Ісландії	
РОЗДІЛ 2. ОСНОВА МІФОЛОГІЧНОГО ТУРУ ІСЛАНДІЇ	
2.1 Поняття та основи міфологічного туризму	
2.2 Ісландська міфологія та фольклор як основа міфологічного туризму	
2.3 Міфологічний потенціал Ісландії	
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МІФОЛОГІЧНОГО ТУРУ ІСЛАНДІЇ	
3.1. Аналіз існуючих турів до країни	
3.2. Вибір пунктів маршруту та їх ієрархізація	
3.3 Розробка міфологічного туру. Програма туру	
3.4 Розрахунок вартості туру. Паспортно-візові формальності	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Наразі є актуальним подорожувати з метою пізнання, розваг, лікування... Сучасні туристи навчилися поєднувати приємне з корисним.....

Метою роботи є: розробка ... туру до...

З авдання роботи:

1. Розглянути класифікацію турів.
2. Ознайомитися з методикою розробки турів.
3. Проналізувати існуючі тури з України.
4. Розробити новий тур.
5. Розрахувати вартість туру.
6. Проналізувати формальності туру.

Об'єктом дослідження є: туристичні ресурси

Предметом дослідження є: процес розробки туру

Методи дослідження: емпіричні (опис) та теоретичні (аналіз, синтез, історичний, картографічний, географічний).

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків, загальний зміст роботи складає...с, кількість використаних джерел складає..

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІСЛАНДІЇ ЯК КРАЇНИ ВІДВІДУВАННЯ.

1.1 Характеристика Ісландії як країни відвідування.

Ісландія є унікальною країною, розташованою в північній частині Атлантичного океану на рівні 65 градусів північної широти. Вона володіє багатою природною красою, дивовижними краєвидами, джерелами геотермальної енергії та багатою культурною спадщиною. Ці унікальні характеристики роблять Ісландію привабливим місцем для туристів зі всього світу.

1.2. Характеристика видів туризму в Ісландії.

Ісландія приваблює туристів гірськолижними курортами, найбільш відомими з яких є курорти в гірському регіоні Західних фіордів – Ісафьордур, Болунгарвік, Тінгейрі та Флатейрі. Західні фіорди мають понад 1000 км катання на лижах та відкриті для відвідувачів з листопада до травня.

Окрім цього, Ісландія є ідеальним місцем для спостереження за північним сяйвом. Січень та лютий – найкращі місяці для спостереження. Популярні місця для спостереження за північним сяйвом – Національний парк Тінгвеллір та регіон Мірдальсйокудль [8].

Природний туризм є одним з ключових напрямків туризму в Ісландії, оскільки країна славиться своїми унікальними природними ландшафтами та багатством флори та фауни.

1.3 Аналіз туристичного ринку в Ісландії

Туристичний ринок Ісландії став значною галуззю економіки за останні роки. Країна приваблює мільйони туристів з усього світу своєю природою, культурою і традиціями.

За даними на 2019 рік, кількість туристів в Ісландії становила більше 2 млн людей на рік, що є значним показником для країни з населенням близько 350 тисяч осіб. Загальний прибуток від туризму в Ісландії за 2019 рік становив більше 600 млн. доларів [18].

Основними джерелами туристів є США, Великобританія, Німеччина та Франція, а також більшість країн Європейського Союзу. Також значну кількість туристів

складають громадяни Канади, Китаю, Ізраїлю та Скандинавських країн [16].

Відвідування країни виглядає на графіку (рис. 1.2)

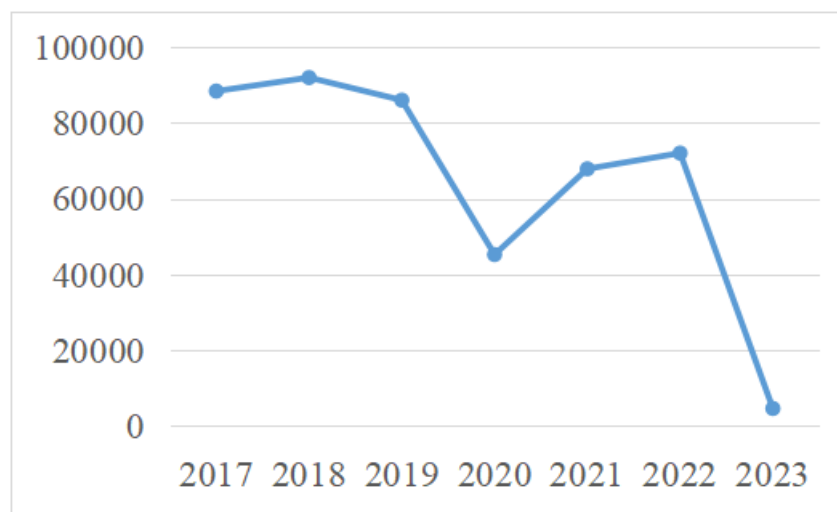


Рисунок 1.2 Відвідування Ісландії за роками за джерелом [18].

Джерело: [18]

Таблиця 1.3

Кількість туристів за країнами походження за 2015-2021рр.

Рік	США	Великобританія	Німеччина	Франція	Інші країни
2015	200,000	150,000	100,000	70,000	280,000
2016	220,000	170,000	110,000	80,000	320,000
2017	240,000	180,000	120,000	90,000	370,000
2018	260,000	190,000	130,000	100,000	420,000
2019	280,000	200,000	140,000	110,000	470,000
2020	150,000	100,000	60,000	40,000	250,000
2021	190,000	130,000	80,000	50,000	350,000

Джерело: власна розробка автора на основі статистики [18].

РОЗДІЛ 2. ОСНОВА МІФОЛОГІЧНОГО ТУРУ ІСЛАНДІЇ.

2.1 Поняття та основи міфологічного туризму.

Міфологічний туризм являє собою один з видів культурного туризму, спрямований на дослідження міфів, легенд та історій певної країни або регіону.

2.2 Ісландська міфологія та фольклор як основа міфологічного туризму.

Ісландська міфологія та фольклор є невід'ємною частиною культурного насліддя Ісландії, яка приваблює велику кількість туристів з усього світу. Ці унікальні оповідання про богів, героїв, ельфів та тролів забезпечують глибоке занурення в історію та духовність народу Ісландії, а також створюють основу для розвитку міфологічного туризму в країні [21].

2.3 Міфологічний потенціал Ісландії.

Міфологічний потенціал Ісландії відіграє важливу роль у формуванні та розвитку міфологічного туризму в країні. Ісландія є однією з найбільш унікальних країн світу з точки зору міфології та фольклору, що має глибокі корені в історії та культурі народу. Саме тому розгляд міфологічного потенціалу Ісландії та розглянемо деякі розкази про міфологічних істот та місця [40].

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МІФОЛОГІЧНОГО ТУРУ ІСЛАНДІЇ.

3.1. Аналіз існуючих турів до країни.

Щоб створити хороший тур, необхідно вивчити існуючі пропозиції. Розгляду турів до Ісландії, що вже існують.

Аналіз пропозицій від провідних туристичних агенцій України, що пропонують тури до Ісландії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Аналіз існуючих турів

Назва турагентства	Пропозиції турагентства	Вартість туру тривалість
Soroka poletila	«Навколо Ісландії за 8 днів» Пропонує відвідати: • Водоспад Сельяландсфосс та розселення Глюфрабуй; • Прогулянка по Рейк'явіку; • Чорний пляж Рейнісдрангар; • Льодяна лагуна Йокульсарлон та Алмазний пляж; • Долина гейзерів Намафджал; • Гора Кірк'юфелл; • Водоспад Деттифосс; • Золоте кільце.	7/8 800 євро
	•	
	•	

Отже,

3.2. Вибір пунктів маршруту та їх ієрархізація нового міфологічного туру Рейк'явік, музей саги.

Музей саги в Рейк'явіке – це унікальна виставка історії ісландських вікінгів, що була так яскраво описана в середньовічній літературі країни. В музеї відтворено 17

відомих сцен з саг, включаючи легендарну подорож Лейфа Ерікссона в Вінланд. Фігури з силікону зображують ці сцени дуже реалістична [43].

3.3 Розробка міфологічного туру. Програма туру.

Розпочнемо ми зі створення маршруту через усі обрані дестинації, які відвідають туристи. Для цього ми створимо ланцюжок маршруту та схематично зобразимо його для нашої зручності. (Рис. 3.1)

Рейк'явік музей саги – Водоспад Хайфоссський – Скоугар – Водоспад Скогафосс – Рейнісф'яра – Мис Дірхолаей – Йокульсарлон – Озеро Лагарфльйот – Боргарфьорд Ейстрі – Водоспад Деттифосс – Аусбіргі – Озеро Миватн – Диммурборгир – Вулкан Хверфьядль – Хвераронд – Музей вікінгів у Ньярдвік.

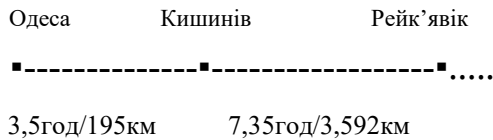


Рисунок 3.1 Маршрут міфологічного туру.

Джерело: власна розробка автора.

1.Рейк'явік музей саги; 2.Водоспад Хайфоссський; 3.Скоугар; 4.Водоспад Скогафосс; 5.Рейнісф'яра; 6.Дірхолаей; 7.Йокулсарлон; 8.Озеро Лагарфльйот; 9.Боргарфьорд Ейстрі; 10.Водоспад Деттифосс; 11.Аусбіргі; 12.Озеро Миватн; 13.Диммурборгир; 14.Вулкан Хверфьядль; 15.Хвераронд; 16.Музей вікінгів у Ньярдвік.

Лінійка маршруту представлення на рис.3.2



Рисю3.2. Лінійка маршруту

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ТУРУ

туристичної подорожі за маршрутом

«Міфічна Ісландія»

Основні показники маршруту:

Вид маршруту – круговий;

За видом транспорту – орендоване авто.

Термін подорожі (дн./ночівель) – 9 днів 8 ночівель

Число туристів у групі - 8 чоловік.

Вартість путівки – 1700 євро.

Розпишемо по днях ланцюжок нашого маршруту з усіма зупинками:

День 1

- Готель «Hotel Ísland – Comfort» — [12-20 хв. – 8 км] — Рейк'явік музей саги.

- Рейк'явік музей саги — [2 год. 10хв. – 141 км] — Водоспад Хайфосський.

- Водоспад Хайфосський — [2 год. 5 хв. – 138 км] — готель «Hotel Ísland – Comfort».

Далі на основі цих даних розробимо програму туру (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Програма туру

Переліт на вибір туриста день 0		
Час	Захід	Інформація про об'єкт
20:30 – 9:45 (переліт займає 14 годин та 14 хвилин)	Франкфурт – Копенгаген – Рейк'явік (Виліт можливий з зручного для туриста міста та	Ми пропонуємо виліт заздалегідь. Але вартість перельоту та сам переліт обирає сам турист. За цим розкладом турист приїде за день до основної екскурсії та

	країни.)	зможє відпочити та прогулятись по Рейк'явіку. Також у цей день туристи можуть заселитись у перший готель «Hotel Ísland – Comfort».
День 1		
08:00	Сніданок у готелі	Сніданок є включеним до вартості туру.
09:00	Трансфер	
09:20	Музей саги, Рейк'явік. (Національний музей Ісландії)	Перед початком відвідування місць з міфологічною основою наші туристи ознайомляться з культурою Ісландії у музеї, де усе присвячене ісландським сагам, вікінгам та іншим.
12:00	Обід	Кафе «Grillmarkaðurinn»

В цілому, програма туру до Ісландії з міфічним напрямком є привабливою та цікавою для туристів, які бажають побачити місця, пов'язані з історією та міфами. Проте, щоб забезпечити максимальний комфорт туристам та уникнути потенційних проблем, необхідно ретельно розробити програму та враховувати всі можливі ризики.

3.4 Розрахунок вартості туру. Паспортно-візові формальності.

Перед початком розрахунків туру потрібно визначити деякі деталі туру, а саме:

Кількість туристів у групі: 8

Вік туристів: 18+

Спосіб пересування: орендоване авто.

Послуги, що включені у вартість:

- Оренда транспорту;
- Паливо;

- Проживання;
- Харчування (сніданок та обід);
- Відвідування основних точок маршруту;

Розглянемо розрахунки вартості нашого туру (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Розрахунок вартості туру

Послуги (з однієї персони)	Ціна, €	На групу
Трансфер:		
Оренда авто на 9 днів	138	1100
Паливо	125	1000
Проживання в готелі:		
Hotel Ísland - Comfort (2 ніч)	172	1376
Boutique Hotel Anna by EJ Hotels (2 ночі)	126	1008
Hotel Smyrlabjörg (1 ніч)	125	1000
Hengifoss lodge Skáldahús (1 ніч)	102	816
Dettifoss Guesthouse (1 ніч)	57	456
Eldá Guesthouse (2 ночі)	103	824
Екскурсії:		
Музей саги	17	136
Музей Скогар	14	112
Музей Вікінгів	15	120
Страхування	15	
Паркування	20	160
Особистий гід	100	800
ПДВ 20%	260	2080
Націнка 20%	311	2488
Всього:	1700	13 600

Джерело: власна розробка автора.

Також необхідно відзначити, що не входить до вартості:

- Переліт до Ісландії
- Вечеря
- Сувеніри
- Додаткові послуги

ВИСНОВКИ

Відповідно поставленій меті та завданням у роботі в першому розділі дана загальна характеристика Ісландії як країни відвідування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

*Приклад оформлення використаних джерел
з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015
«Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»*

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги: Один автор	1. Дичківська О. О. Інноваційний менеджмент : конспект лекцій. Київ : ДІА, 2018. 82 с. 2. Бондаренко В. Г. Історія України. Львів, 2017. 153 с. 3. Лазор О. Я. Державне управління у сфері реалізації екологічної політики в Україні: організаційно-правові засади : монографія. Львів : Ліга-Прес, 2003. 542 с. 4. Ваш О. М. Етика : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2018. 104 с. 5. Гурманова Л. І. Релігієзнавство : навч. посіб. 2-ге вид., переробл. та допов. Київ : ЦУЛ, 2017. 193 с.
Два автори	1. Мартиненко З. Е., Макар І. В. Управління підприємством: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2017. 296 с. 2. Палеха В. І., Карпова П. В. Менеджмент організацій : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 120 с. 3. Білоус С. І., Корнійчук В. П. Філософія освіти : навч.-метод. посіб. Переяслав-Хмельницький, 2016. 176 с. 4. Мороз І. С., Василенко Н. Ю. Маркетинг : конспект лекцій. Київ : Молодь, 2016. 102 с. 5. Вердіна С. А., Волков А. А. Контролінг : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 131 с. 6. Вердіна С. А., Волков А. А. Контролінг : навч. посіб. Вид. 3-тє., переробл. та допов. Херсон, 2017. 212 с.
Три автори	1. Тарнавська Г. Я., Марценюк Н. С., Герасимова Т. М. Фінанси : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2017. 412 с. 2. Пустовенко В. В., Максименко І. Л., Яким А.С. Безпека життєдіяльності : монографія. Харків : ХНПУ, 2017. 348 с.
Чотири автори	1. Інновації : навч. посіб. / Гуревич Д. Т., Чекал О. С., Грибан О. М., Макарова В. В. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 389 с. 2. Вища математика : конспект лекцій / Ткачук Т.С. та ін. Київ, 2015. 82 с.
П'ять і більше авторів	1. Операційний менеджмент : підручник / С. М. Поплавська та ін. Київ : ЦУЛ, 2011. 267 с. 2. Охорона праці : навч. посіб. / О. І. Подольська та ін. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2017. 264 с. 3. Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України : станом на 10 жовт. 2017 р. / К. І. Мягченко та ін. ; за заг. ред. І. М. Ливанова. Київ : ЦУЛ, 2017. 428 с.
Автор(и) та редактор(и)/упорядники	1. Веретенко В. В. Міжнародний маркетинг : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Марценюка. Київ, 2015. 374 с. 2. Бутенко М. П., Качур В. П., Петренко С. В. Психологія : навч. посіб. / за ред. М. П. Дутко. Київ : ЦУЛ, 2017. 332 с.

Без автора	1. 30 років історичному факультету: історія та сьогодення (1986-2016) : ювіл. вип. / під заг. ред. В. В. Черепані. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 340 с. 2. Етнографія : конспект лекцій / за заг. ред. В. І. Гарапка; уклад. А. І. Гарапко. Київ : ЦУЛ, 2018. 320 с.
	3. Міжнародні відносини : монографія / за ред. М. А. Березовського. Київ : ЦУЛ, 2016. 162 с. 4. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / за ред.: П. О. Бедрія, О. О. Петренка. Одеса : ОНУ, 2015. 306 с. 5. Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України / за заг. ред. Т. А. Тарнавського. Київ : ЦУЛ, 2016. 186 с. 6. Підготовка фахівців у ВНЗ в умовах реформування вищої освіти : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Мукачєво, 4-5 жовт. 2018 р. Мукачєво : МДУ, 2018. 226 с. 7. Освіта в Україні: виклики модернізації : зб. наук. пр. / редкол.: П. М. Марценюк (відп. ред.) та ін. Київ : Ін-т всесвітньої історії НАН України, 2017. 319 с. 8. Товарознавство / упоряд. В. Олексик. Київ, 2014. 804 с.
Багатотомні видання	2. Енциклопедія рослин / редкол.: І. М. Деркач та ін. Київ : ЦУЛ, 2016. Т. 8. 812 с. 3. Безруков В. Д. Поэзия : в 2 т. / ред. изд.: Л. Г. Мороз, А. Г. Мягченко; авт. вступ. ст. А. В. Сипина. Киев ; Мелитополь : НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2016. Т. 2. 206 с. 4. Новицкий О. М. Сочинения : в 4 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. Н. Г. Мозговая. Киев ; Мелитополь: НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2017. Т. 1. 382 с. 5. Бюджетна система України: історія, стан та перспективи : у 3 т. / Акад. прав. наук України. Львів : Право, 2012. Т. 2 : Бюджетний менеджмент / заг. ред. Ю. П. Бубряка. 476 с. 6. Кучеренко Н. П. Казначейська справа : в 6 т. Київ : Право, 2016. Т. 3 : Контроль у системі Державного казначейства. 432 с. 7. Дендрофлора України. В 12 т. Т. 2. Дикорослі та культивовані дерева і кущі. Вип. 1. Покритонасінні / Л.І. Перхоменко. Київ : Наукова думка, 2012. 200 с.
Автореферати дисертацій	1. Петров О. Г. Музикотерапія : автореф. дис.....канд. псих. наук : 12.00.06. Київ, 2009. 40 с.
Дисертації	1. Петрук Л. А. Дослідження статичного деформування складених тіл : дис. ... канд. фіз.-мат. наук : 01.02.04. Львів, 2004. 140 с. 2. Винниченко О. М. Контроль соціально-економічного розвитку промислових підприємств : дис д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2018. 344 с.

Законодавчі та нормативні документи	1. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2015. 98 с. 2. Конституція України : станом на 1 жовтня 2017 р. / Верховна Рада України. Київ : Право, 2017. 93 с. 3. Про вищу освіту : Закон України від 05.09.2016 р. № 2145-VIII. <i>Голос України</i>. 2016. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22. 4. Податковий кодекс України : Закон України від 19.05.2011 р. № 3393-VI. <i>Відомості Верховної Ради України</i>. 2011. № 48-49. Ст. 536. 5. Про освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2018. URL:http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 15.11.2018). 6. Питання соціального забезпечення : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2017 р. № 1060. <i>Офіційний вісник України</i>. 2018. № 5. С. 430–443. 7. Про інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2019-2020 роки : Указ Президента України від 21.02.2018 р. № 43/2018. <i>Урядовий кур'єр</i>. 2018. 23 лют. (№ 35). С. 10.
	8. Про затвердження Вимог до оформлення кандидатської дисертації : наказ Міністерства освіти і науки від 12.01.2018 р. № 50. <i>Офіційний вісник України</i>. 2018. № 25. С. 139–141. 9. Інструкція щодо порядку оформлення і ведення особових справ отримувачів усіх видів соціальної допомоги : затв. наказом М-ва. праці та соц. політики від 19.09.2006 р. № 156. <i>Баланс-бюджет</i>. 2006. 19 верес. (№ 18). С. 15–16.
Архівні документи	1. Лист Голови Спілки «Первоцвіт» Г. Ф. Петренка на ім'я Голови Ради Міністрів УРСР В. А. Поповича щодо реєстрації Статуту Спілки та сторінки Статуту. 14 грудня 1989 р. <i>ЦДАГО України</i> (Центр. держ. архів громад. об'єднань України). Ф. 1. Оп. 32. Спр. 2612. Арк. 63, 64 зв., 71.
Патенти	1. . Зернозбиральний комбайн: пат. 25742 Україна: МПК6 C09K11/00, G01T1/28, G21H3/00. № 200701472; заявл. 12.02.07; опубл. 27.08.07, Бюл. № 13. 4 с. 2. Спосіб лікування гіперактивності у дітей: пат. 76509 Україна. № 2004042416; заявл. 01.04.2004; опубл. 01.08.2006, Бюл. № 8 (кн. 1). 120 с.
Препринти	1. Марченко М. І., Кополович А. Д., Яким Б. М. Про точність визначення радіоактивних відходів гамма-методами. Чорнобиль : Ін-т з проблем безпеки АЕС НАН України, 2006. 7, [1] с. (Препринт. НАН України, Ін-т проблем безпеки АЕС; 06-1). 2. Федорченко Б. А., Смотрич В. Н. Радиационное повреждение материалов нейтронами источника ННЦ ХФТИ / ANL USA с подкритической сборкой, управляемой ускорителем электронов. Харьков : ННЦ ХФТИ, 2006. 19 с.: ил., табл. (Препринт. НАН Украины, Нац. науч. центр «Харьк. физ.-техн. ин-т»; ХФТИ2006-4).
Стандарти	1. ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с. (Інформація та документація). 2. ДСТУ ISO 6107-1:2004. Якість води. Словник термінів. Частина 1 (ISO 6107-1:1996, IDT). [Чинний від 2005-04-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 181 с. 3. ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). [На заміну ДСТУ3582-97; чинний від 2013-08-22]. Вид. офіц. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с. (Інформація та документація).

Каталоги	1. Прокопенко И. П. Каталог растений для работ по экодизайну / Донец. ботан. сад НАН Украины. Донецк : Лебедь, 2005. 228 с. 2. Історична спадщина України : кат. вист. / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка; уклад.: Л. І. Петров, О. В. Олійник. Харків, 2000. 64 с. 3. Пам'ятки історії та мистецтва Закарпатської області : кат.-довід. / авт.-упоряд.: М. Петрик та ін.; Упр. культури Закарпат. облдержадмін., Закарпат. іст. музей. Ужгород, 2003. 160 с.
Бібліографічні покажчики	1. Боротьба з злочинністю: нагальна проблема сучасності : бібліогр. покажч. Вип. 3 / уклад.: О. В. Куріпта, відп. за вип. Н. М. Щур; Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2017. 60 с. 2. Іван Марченко : біобібліогр. покажч. / уклад. В. Петрик. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 356 с. (Українська біобібліографія ; ч. 9).
Аналітичний бібліографічний запис Складова частина видання (глави, розділу, статті) розділовий знак «дві навскісні риски» («//») можна замінювати крапкою, а відомості про документ (його назву), виділяти шрифтом (наприклад, <i>курсивом</i>).	
Частина видання: книги	1. Петренко М. А. Международное право и роль Конституционного Суда Украины // Максим Петренко: право як буття вченого : зб. наук. пр. до 60-річчя проф. М. А. Петренко / упоряд. та відп. ред. Ю. О. Волошин. К., 2009. С. 477–493. 2. Якса А. П. Економічна політика держави. <i>Двадцять п'ять років з економічним правом</i> : вибрані праці. Харків, 2017. С. 205–212. 3. Корнійчук Т. О. Методи активізації навчально-пізнавальної діяльності. <i>Педагогіка</i> : навч. посіб. / за заг. ред. Т. О. Корнійчука. Київ, 2017. С. 195–197.
Частина видання матеріалів конференцій (тези доповіді)	1. Лалак Н. В. Шляхи підвищення мотивації молодших школярів до навчання // Анотовані результати науково-дослідної роботи інституту педагогіки за 2011 рік : збірник тез повідомлень. Київ, 2012. С.202–203. 2. Максименко Д. В. Методи оперативної діагностики виробничої діяльності підприємства // Зростання ролі бухгалтерського обліку в сучасній економіці : збірник тез та доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 21 лютого 2013 р.) / відпов. за випуск Мельничук Б.В. Київ, 2013. С.331–335. 3. Цехмістров І. І., Перець І.П. Про бюджет. <i>Дослідження проблем в Україні очима молодих вчених</i> : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 берез. 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50–53.
Частина довідкового видання	1. Павлик І. М. Право інтелектуальної власності. <i>Великий енциклопедичний юридичний словник</i> / ред. Ю. С. Шемшученко. Київ, 2007. С. 683. 2. Дичківська І.М. Інноваційні педагогічні технології. <i>Основи педагогіки освіти</i> : словник термінів / за ред.: Т. О. Дмитрука, В. К. Колпакова. Київ, 2014. С. 54–55. 3. Попович Н.І. Початкова освіта // Педагогічна енциклопедія. Київ, 2003. Т. 5. С. 699.
Частина видання: продовжуваного видання	1. Куцінко Т. О. Адміністративне законодавство України: реалії та перспективи формулювання // Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки. Запоріжжя, 2017. № 1. С. 36–46. 2. Безруков С. А., Хмельов А. А. Дослідження циліндричних оболонок. <i>Вісник Запорізького національного університету. Фізико-математичні науки</i>. Запоріжжя, 2015. № 3. С. 153–159. 3. Хорошилова С. А., Малафіїк Л. О., Хмельов А. А. Моделювання складеної конструкції за допомогою матриць типу Гріна. <i>Проблеми обчислювальної механіки і міцності конструкцій</i>. Дніпропетровськ, 2012. Вип. 19. С. 212–218.

Частина видання: періодичного видання (журналу, газети)	1. Кучеренко О. О. Конституційні права людини і громадянина // Часопис Київського університету права. 2007. № 4. С. 88–92. 2. Коваль Л., Коваль П. Переваги дистанційної роботи. <i>Урядовий кур'єр</i> . 2017. 1 листоп. (№ 205). С. 5. 3. Bletska D. I., Glukhov K. E., Frolova V. V. Electronic structure of 2H-SnSe ₂ . <i>Semiconductor Physics Quantum Electronics & Optoelectronics</i> . 2017. Vol. 18, No 2. P. 109–118.
Електронні ресурси	1. Україна очима дітей : фотовиставка. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757& (дата звернення: 15.11.2017). 2. Хміль А. А. Функції державної служби за законодавством України // Юридичний науковий електронний журнал. 2017. № 5. С. 115–118. URL: http://lsei.org.ua/5_2017/32.pdf . 3. Хміль І. О. Шляхи подолання правового нігілізму в Україні. <i>Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки</i> . Запоріжжя,

	2016. № 3. – С. 20–27. – URL:http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/vznu/juridichni/VestUr2015v3/5.pdf. (дата звернення: 15.11.2017). 4. Куцкір Я. С., Махно Б. А., Борислав С. Г. Трансформація науково-педагогічної системи України протягом 90-х років XX століття: період переходу до ринку. <i>Наука та інновації</i>. 2016. Т. 12, № 6. С. 6–14. DOI:https://doi.org/10.15407/scin12.06.006.
--	--

