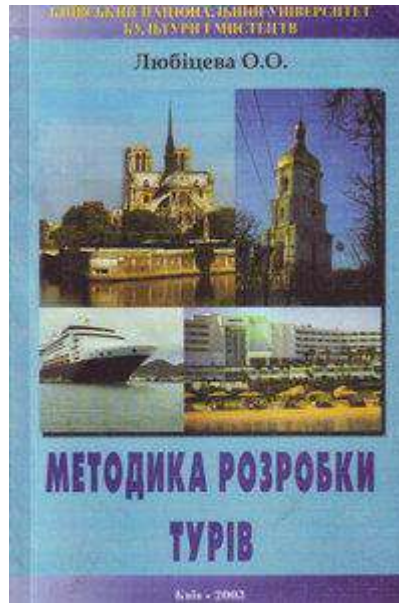


Любіцева О.О. Методика розробки турів

Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с.



Розглядаються поняття туристичного продукту та туру як основного ринкового продукту діяльності туристичних підприємств, дається класифікація турів, принципи та критерії їх розробки. Основна увага приділена методиці розробки туру: від ідеї створення, оснований на маркетингових дослідженнях попиту та пропозиції на певному ринку туристичних послуг, та інформаційного забезпечення розробки - до проведення переговорного процесу та укладання угод, які забезпечують організацію туру. Виділені основні етапи розробки туру та запропоновані методи, найефективніші на кожному з виділених етапів. Приділено увагу кон'юктурі туристичного ринку та маркетинговим дослідженням, які повинні провадитись туристичним підприємством і супроводжувати всі етапи: від розробки до впровадження та просування турпродукту на ринку туристичних послуг.

Посібник рекомендований для студентів вищих навчальних закладів фаху "менеджмент туризму" та практичних працівників туристичної сфери.

ЗМІСТ

Передмова

I. ПОНЯТТЯ ПРО ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

II. ТУР ЯК ОСНОВНИЙ РИНКОВИЙ ПРОДУКТ

III. МЕТОДИКА РОЗРОБКИ ТУРУ

Розробка схеми маршруту

Оптимізація маршруту

Програмне забезпечення туру

Організаційно-технічні заходи з забезпечення туру

Розрахунок вартості туру
Документація
Заходи з організації подорожі
IV. КОН'ЮНКТУРА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ
V. МАРКЕТИНГ ТУРУ
Резюме
Література
Додатки
ПЕРЕДМОВА

Туризм являє собою систему відносин і явищ, які є результатом використання людиною свого вільного часу і пов'язані з її переміщенням між місцем постійного проживання і місцем проведення дозвілля.

Динамічний розвиток туризму дозволив визначити його Всесвітній туристичній організації (ВТО) як "феномен ХХ століття", (Акапулько, Мексика, 1982 р.). В 2000 р. чисельність іноземних туристів склала 698,8 млн. чол., тобто за межами своєї країни відпочивав практично кожний десятий громадянин світу і прогнозується подальше зростання чисельності подорожуючих. Таким чином, туризм вступає в нове тисячоліття як невід'ємна частина життя суспільства.

Туризм стає дедалі прибутковішою галуззю економіки і набуває все відчутнішого значення для господарства як окремих країн, так і цілих регіонів. Масштаб і стабільність темпів зростання перетворюють туризм на одну з пріоритетних галузей. В 2000 р. прибутки від туризму склали \$ 475,8 млрд., що перевищило обсяги світової торгівлі автомобілями та продуктами харчування.

З переходом до ринкової системи господарювання Україна увійшла в світовий туристичний простір, прийнята до складу ВТО. В 2000р. нашу країну відвідали 4,4 млн. туристів з 168 країн світу, 8,7 млн. наших співвітчизників здійснили зарубіжні туристичні поїздки. У внутрішньому туризмі було задіяно ще 6,6 млн. туристів та 17,6 млн. екскурсантів. Прибуток від надання туристичних послуг склав 18,5 млрд. грн. або \$ 3,4 млрд., а до 2010 р. його планується подвоїти.

Місце України у світовому туристичному процесі визначається культурно-пізнавальним, екологічним, спортивно-оздоровчим напрямками туризму. Пріоритетні напрями розвитку туризму в Україні базуються на природних ресурсах, природно-заповідному фонді і культурно-історичних пам'ятках. Найбільш поширеним видом туризму є культурно-пізнавальний, основна мета якого - ознайомлення туристів з природою, культурно-історичним надбанням і сучасним життям країни. Одним із перспективних напрямів розвитку туризму в Україні і в усьому світі є екологічний туризм, що передбачає тісні взаємовідносини з природним середовищем паралельно з

еколого-просвітницьким і виховним впливом. Значний практичний досвід має в нашій країні спортивно-оздоровчий туризм. Пік його популярності припав на 60-70-і роки ХХ ст. В цей період створено його основне інфраструктурне забезпечення і систему підготовки кадрів. Цей напрям теж передбачає безпосередній зв'язок з природою і орієнтований на активні форми організації дозвілля.

Активізація діяльності туристичної сфери забезпечується наявністю розвиненої індустрії туризму, створенням ринку туристичних послуг, забезпеченням галузі кваліфікованими кадрами.

Основним ринковим продуктом у туризмі є тури - спеціально розроблені програми в комплексі з системою заходів для їх реалізації, спрямовані на задоволення мети відпочинку.

Розробка турів, їх ринкова реалізація і організація споживання є основою діяльності туристичних підприємств - туроператорів і турагенцій. Це найбільш трудомістка робота, виконання якої вимагає різнобічних знань і навичок як теоретичного, так і практичного характеру. Саме ця потреба обумовила виокремлення методичного аспекту розробки і організації турів в окрему навчальну дисципліну.

Даний навчальний курс має суто практичну спрямованість. Він розрахований на студентів старших курсів, що вже мають певну теоретичну базу в результаті вивчення комплексу спеціальних дисциплін: туристичні ресурси, організація і економіка туризму, системи гостинності, основи маркетингу і менеджменту. Методична побудова курсу передбачає обов'язкове практичне закріплення теоретичного матеріалу.

Лекційну частину курсу можна умовно поділити на чотири розділи: теоретико-методичний, у якому викладені основні підходи і принципи розробки туристичного продукту; власне методику розробки певного виду турів; економічний, у якому розглядаються питання розрахунку собівартості і ринкової ціни турпродукту; маркетинговий, що висвітлює проблеми конкурентоздатності турпродукту, методи його просування на ринку туристичних послуг. Вивчення кожного розділу супроводжується виконанням відповідних практичних завдань, які дозволяють відпрацювати окремі аспекти з розробки турів (за їх мотивацією, видом, формою, напрямком, основними споживчими сегментами та іншими характеристиками).

I. ПОНЯТТЯ ПРО ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Тимчасове перебування людини поза місцем її постійного проживання обумовлює специфічний набір потреб, відмінний від потреб, що виникають у

звичних для неї умовах. Формування цих потреб визначається наявністю вільного часу і особливостями його використання. До цих потреб пристосований відповідний комплекс послуг і товарів, які розробляються в розрахунку на цю категорію споживачів.

Туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує.

Туристичний продукт виробляється спеціалізованими підприємствами, що є суб'єктами туристичного ринку. За характером діяльності їх можна поділити на продуцентів, тобто тих, що виробляють певний компонент турпродукту - певну послугу (наприклад, екскурсію) чи їх комплекс (послуги гостинності) і посередників (туристичні підприємства), що об'єднують окремі послуги виробників у комплексний турпродукт, пропонований на ринку.

Суб'єкти ринку виробника можуть бути класифіковані з огляду на комплексність створення ними турпродукту та інтегрованість у туризм, (табл. 1).

Таблиця 1

Суб'єкти ринкової діяльності на ринку виробника турпродукту

Ступінь інтегрованості	Продуценти основних видів послуг:			Виробники комплексного продукту
	Розміщення та харчування	Транспортування	Дозвілля	
Безпосередньо задіяні в туризмі	Готельні та ресторани мережі; Окремі готелі та підприємства харчування; Котеджі та апартаменти; інші засоби розміщення	Транспортні підприємства всіх видів пасажирських перевезень, що здійснюють регулярні та чартерні рейси	Підприємства з організації екскурсій; видовищ; спортивних міроприємств; шоу; заклади культури; парки; спеціалізовані видання	Туроператори; турагенти
Опосередковано задіяні в туризмі	Місцеві підприємства соціальної	Підприємства транспортної	Виробники спортивного	Фірми-консультанти з дизайну,

	інфраструктур и; агентства з продажу нерухомості; виробники продуктів харчування; виробники обладнання для готелів і ресторанів; земельні власники; будівельні компанії	інфраструктур и (вокзали, аеропорти); виробники транспортних засобів; виробники пального та мастила	обладнання та спорт-товарі в; виробники аудіо-, відеотехніки та продукції; засоби масової інформації	реклами, маркетингу
--	---	---	---	------------------------

Суб'єкти ринку виробника, що надають конкретні послуги (послуги гостинності, транспортне, екскурсійне обслуговування, організація дозвілля), можуть самі представляти на ринку свій продукт, рівень якого залежить від обсягів діяльності конкретного виробника. Але ринкова реалізація цього продукту здійснюється, як правило, опосередковано - через туристичне підприємство. Це дозволяє розширити ринок збуту.

Туристичні підприємства представлені двома типами: туроператори і турагенції, що відрізняються характером і масштабом діяльності.

Туроператори - це потужні туристичні фірми, що спеціалізуються на розробці комплексного турпродукту і його оптовій реалізації. Діяльність туроператорів полягає у складанні з окремих туристичних послуг комплексних турів, що пропонуються споживачеві за фіксованою ціною. Інакше кажучи, туроператор на основі маркетингового дослідження ринку формує пакет туристичних послуг і в цьому випадку виступає виробником комплексного турпродукту - туру. За нормами ВТО туроператором вважається туристичне підприємство, яке самостійно комплектує туристичний продукт у складі як мінімум трьох послуг: розміщення, транспортування туристів і надання їм ще якоїсь послуги, не пов'язаної з першими двома (екскурсійне обслуговування, прокат автомобіля тощо). Туроператор завжди виступає як "оптовик", здійснюючи масову закупівлю туристичних послуг, необхідних для формування турів. Це дозволяє йому застрахуватись від коливання цін на окремі послуги. Туроператор є також індустріалізованим виробником із широкою спеціалізацією і значними обсягами виробництва.

За характером діяльності, територіальним рівнем і формою організації туроператори поділяються на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори - це ті, що спеціалізуються на міжнародному туризмі, орієнтовані переважно на зарубіжний туризм і здійснюють свою діяльність на основі прямих угод з продуцентами послуг (готелі, транспортні компанії тощо) або з рецептивними туроператорами. Класичним турпродуктом ініціативних туроператорів є складні маршрутні тури, що включають послуги рецептивних туроператорів, які працюють на місцевих ринках (за маршрутом), із забезпеченням транспортування в початкову точку маршруту і з кінцевої його точки до місця постійного проживання, а також з організацією транспортного обслуговування на маршруті.

Рецептивні туроператори спеціалізуються на іноземному туризмі, комплектуючи тури і програми обслуговування п місцях прийому туристів на основі прямих угод з продуцентами послуг (готелі, підприємства харчування, дозвіллеві заклади тощо).

Діяльність у сфері туризму, що полягає у створенні комплексного туристичного продукту і оптимізації умов його споживання як зарубіжними, так і вітчизняними тури-сіами, здійснюється на основі розробки пакету програм їх обслуговування на маршруті і є формою туристичного пі.інесу, що отримала назву туроперейтингу. Необхідність його розвитку пов'язана, з одного боку, із зростанням вимог туристів до змістового аспекту дозвілля, який перед-оачає, крім розміщення і харчування, цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних запитів, а з пішого - із зростанням і розширенням номенклатури потуг гостинності, пропонованих туристичними і курортними центрами, що ущільнює ринок пропозиції і вимагає професійної зорієнтованості (мал. 1).



Мал. 1. Схема туроперейтинга.

Туроператорів поділяють за сферою діяльності на туроператорів, діяльність яких спрямована в сферу міжнародного туризму з орієнтацією на експорт турпослуг (іноземний туризм) чи їх імпорт (зарубіжний туризм) та і туроператорів, які діють на внутрішньому ринку країни. За рівнем

спеціалізації туроператорів поділяють на тих, що діють на масовому ринку та спеціалізованих (мал. 2).



Мал. 2. Класифікація туроператорів за рівнем спеціалізації.

Туроператори здійснюють оптовий продаж своєї продукції на ринку турагентів. У залежності від організаційних засад турагенти можуть бути складовими збутової мережі туроператора, тобто входити в його структуру, або самостійними підприємствами, які працюють на основі відповідних угод з одним або кількома туроператорами. Різновидом такого типу турагенцій є екскурсійні бюро, що спеціалізуються на наданні разових екскурсійних послуг у певний термін і за певною програмою.

Турагенція - це суб'єкт туристичного ринку (юридична чи фізична особа), діяльність якого полягає в придбанні певних турів, розроблених туроператором, та їх роздрібній реалізації. Турагенції переважно здійснюють роздрібну торгівлю турами та окремими складовими турпродукту.

II. ТУР ЯК ОСНОВНИЙ РИНКОВИЙ ПРОДУКТ

Тур - це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування (таблиця 2). Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування. Мотивація подорожі та решта її параметрів визначають програму туру. За формою тури поділяються на комплексні та індивідуальні. Індивідуальний тур передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур формується туристичною фірмою, включає

певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Таблиця 2
Класифікація турів

Ознаки	Види турів
1. Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> - курортно-лікувальний - рекреаційний - культурно-пізнавальний - спортивний - діловий - науковий, конгресний - релігійний - етнічний - інші
2. Організаційні засади	<ul style="list-style-type: none"> - пекидж-тур - інклюзив-тур
3. Форми організації	<ul style="list-style-type: none"> - організований - самодіяльний
4. Кількість учасників	<ul style="list-style-type: none"> - груповий - індивідуальний
5. Сезонність	<ul style="list-style-type: none"> - цілорічний - сезонний
6. Термін подорожування	<ul style="list-style-type: none"> - короткостроковий - середньостроковий - довгостроковий
7. Клас обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> - V.I.P. - люкс-апартамент - люкс - перший - туристський - кемпінг
8. Набір послуг	<ul style="list-style-type: none"> - повний пансіон - напівпансіон - ліжко/сніданок
9. Маршрут	<ul style="list-style-type: none"> - лінійний - кільцевий
10. Засоби долання	<ul style="list-style-type: none"> - транспортні - пішохідні
11. Види транспорту	<ul style="list-style-type: none"> - наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; - водні: річковий, морський,

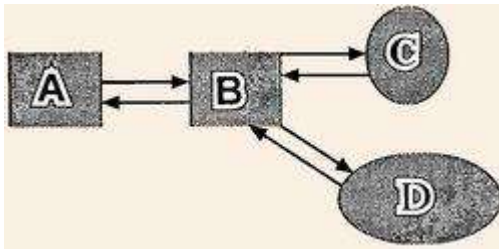
	<p>підводний; - повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види</p>
12. Масштаби	<p>- міжнародний - внутрішній</p>

Тур є ринковим продуктом туристичних підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час результатом діяльності турфірми, джерелом її прибутку. Складовими туру є маршрут, програма та комплекс послуг по життєзабезпеченню туриста, в межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування. Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а міроприємства з життєзабезпечення туриста під час подорожування - безпеку та комфортність при реалізації цієї мети.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- ергономічність (відповідність турпродукта та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми).

Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно тури поділяють на рухомі, що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами. За цим критерієм тур може формуватися в формі маршрутно-транспортного чи маршрутно-стаціонарного (мал. 3).



Де А - місце постійного проживання туриста; В - місце відпочинку;
С і D - екскурсійні пункти, які відвідуються під час відпочинку

Мал. 3. Схема маршрутно-стаціонарного туру.

Здебільшого маршрутно-стаціонарну форму мають рекреаційні тури з метою відпочинку в певному місці або курортно-лікувальні тури, коли рухомість обмежена режимом лікування. Вибір схеми маршрутно-транспортного туру передбачає динамічні форми проведення дозволя і більше підходить для пізнавальних, молодіжних програм.

Маршрути, відповідно до мети, сезону, тривалості подорожування та інших ознак, можна класифікувати наступним чином (мал. 4).



Мал. 4. Класифікація маршрутів.

Розробці туру передують два моменти:

1) маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку;

2) оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку.

Розробки турів повинні бути варіативними, включати можливості вибору елементів програми, засобів розміщення та транспортування з урахуванням індивідуальних побажань туриста, до того ж такий підхід збільшує конкурентоздатність продукції.

Інформаційне забезпечення розробки туру. Розробка туру ґрунтується на банку даних, який охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури.

Ресурси поділяються на види:

1) природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори);

2) об'єкти показу або атрактивні об'єкти (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні - архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо; етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо);

3) об'єкти дозвілля - музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо) та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця).

Матеріально-технічна база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу (тип закладів розміщення та їх категорія за євростандартом, ціни номерного фонду). Інфраструктурне забезпечення включає характеристику сполучень (наявність транспортного зв'язку, в тому числі прямих лінійних рейсів, їх взаємозамінність, інтенсивність руху), транспортних засобів (тип і відповідна йому комфортність та швидкість пересування, місткість), інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії.

Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки туру є карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання і обов'язково повинна спиратися на оцінку території: її туристсько-географічне положення, протяжність, конфігурацію, систему розселення і транспорту, що склалися, адміністративно-територіальний поділ.

III. МЕТОДИКА РОЗРОБКИ ТУРУ

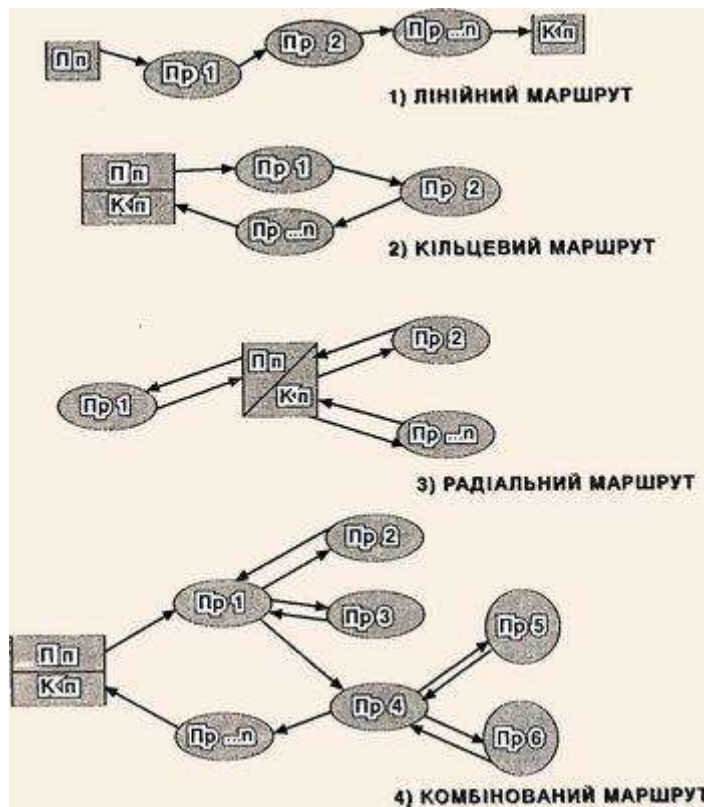
Розробка туру включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його оптимізація. Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами. Розрахунок вартості туру ґрунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод.

Етапи I. Вибір пунктів маршруту. Критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності.

Етап II. Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути звернута на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є виділення диференціація пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів.

Етапи III. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів.

Етап IV. РОЗРОБКА СХЕМИ МАРШРУТУ. Схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут -це напрямок переміщення туриста. За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані, (мал. 5). Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування.



Умовні позначення: Пп - початковий пункт маршруту;
 Пр - проміжний пункт з порядковим номером 1,2,...n;
 Кп - кінцевий пункт маршруту; —→ напрямок руху

Мал.5. Схеми маршрутів

Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

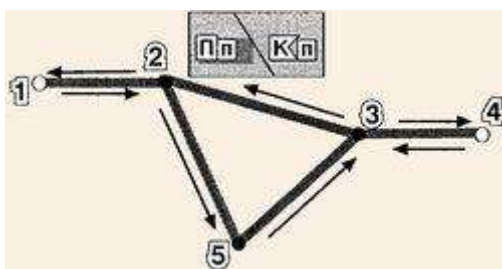
Найпоширенішим випадком при розробці схеми є варіант, коли за обмежений термін при мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту бажано забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів показу задля задоволення пізнавальної мети. Такий варіант отримав назву "задача комівояжера".

При вирішенні цієї задачі можна застосовувати методичний апарат теорії графів. Графо-аналітичні методи дають можливість виокремити найсуттєвіші елементи, унаочнити наявну інформацію, обґрунтувати відбір та ієрархізацію пунктів маршруту. Задача зводиться до побудови графа - математичного відображення просторової організації турпродукту. Граф являє собою певним чином організовану кінцеву множину вершин і множинність ребер. Вершини і ребра є елементами графа, що роблять його зв'язним. Граф називається метризованим, коли його елементам надається

певне значення, наприклад, мет-ризація вершин задається атрактивністю об'єктів показу в балах, місткістю та класністю готельної бази, бальною оцінкою різноманітності програми тощо; ребра графа відображають наявний зв'язок між вершинами і в нашому випадку це перш за все транспортний зв'язок, який відтворює або тільки наявність шляхів сполучення, або їх категорію чи полімагістральність. Значення ребер може задаватися відстанню (в км) між пунктами маршруту або часом, необхідним для його долаття тим чи іншим видом транспорту (такий варіант кращий, коли немає взаємозамінності транспортних засобів). Тобто сам процес побудови графа є певним впорядкуванням та генералізацією інформації відповідно до мети подорожі. Таким чином, ми маємо графічне зображення територіальної структури майбутнього турпродукту, що задана елементами графу. Вершинами графа (V) є пункти, обрані за визначеними критеріями, а ребрами (E) - наявний зв'язок між ними, юпію шляхи сполучення певної категорії.

Оцінка положення кожної вершини в графі, визначен-іін п місця в загальній системі атрактивних ресурсів, а також оцінка графа в цілому (його зв'язність, конфігурація) і його параметризація за витратами часу провадиться за допомогою топологічних мір. Ці міри визначаються на множині відношень між елементами графа. Виділяють міри концентрації та диференціації, за якими оцінюється положення вершин в графі, і міри інтеграції та композиції, що дають змогу оцінити граф в цілому.

Розглянемо умовний приклад. На певній території за умов атрактивності туристичних ресурсів, рівня розвитку юіельної бази та транспортного забезпечення виділені п'ять пунктів, що зв'язані між собою автошляхами вищої категорії та залізничним сполученням (мал. 6). Треба оцінити положення кожної вершини в графі. Для цього використовується показник центральності (A), що визначається за кількістю інциденцій (це кількість ребер, що ніходять з даної вершини) - таблиця 3.



1-5 - пункти маршруту, з них 2,3,5 - пункти ночівлі,
1,4 - екскурсійні пункти; стрілками показаний напрямок руху

Мал. 6. Графо-аналітична модель організації маршруту.

Таблиця 3
Показники оцінки вершин графа

показник	1	2	3	4	5
----------	---	---	---	---	---

и					
центральності	1	3	3	1	2
ієрархічності	4	1	2	4	3

Як видно з мал. 6, найкраще положення в графі займають пункти V2 та V3, але в пункті V2 наявний міжнародний аеропорт, тому за показником ієрархічності він займає перше місце і визначений як початковий пункт маршруту. Пункти V1 та V4, які мають найнижчі показники центральності та ієрархічності, обираються як екскурсійні пункти, що забезпечують програму перебування відповідно в пунктах V2 та V3. Схема маршруту в даному випадку складається як комбінована і має два варіанти руху: 1) V2 - V5 - V3 чи 2) V2 - V3 - V5? Варіативність побудови маршруту визначається за показником цілісності (м), який в теорії графів називається цикломатичним числом і показує кількість замкнених циклів в графі (чим більше р - тим ціліснішим є граф і більше варіантів маємо при побудові схеми маршруту). Оскільки ми маємо різні варіанти побудови схеми руху по маршруту, суттєвим є оцінка графа в цілому задля порівняльної параметризації пропонованих схем. Для цього використовується показник зв'язності (в) який обчислюється як відношення суми ребер графа до суми його вершин: $v = E / V$. Показники міри композиції дають змогу оцінити конфігурацію та компактність пропонованої схеми маршруту. Загальну конфігурацію графа оцінюють за показником форми (р), який обчислюється за формулою:

$$p = E / d$$

де d - діаметр графа або мінімальна кількість ребер, що з'єднує максимально віддалені його вершини. Чим більше значення показника к, тим більш компактну форму має схема маршруту (відповідно до умов мал. 6 $k = E / (2 + E_{23} + E_{34})$). Щоб оцінити саме компактність пропонованої схеми використовують показник компактності (з), який визначається за формулою:

$$z = e / V$$

де e периметр графа, тобто сукупність ребер, що є зовнішньою гранню графа (за мал. 6 $e = E_{25} + E_{23} + E_{34} + E_{35}$). Показник компактності оцінює протяжність графа - чим менше його значення, тим компактніший граф, тобто і тим менше витрати часу на долаття відстаней між пунктами маршруту (таблиця 4).

Таблиця 4

Оцінка схеми маршруту*

м	в	д	р	е	з
1	1	3	1,7	4	0,8

Показники задаються по кожному варіанту схеми маршруту

Таким чином, обирається комбінована схема маршруту ма першим варіантом руху (V2 - V5- V3).

Етап V. ОПТИМІЗАЦІЯ МАРШРУТУ полягає у нсіановлені ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль та рівень життя тощо). Часові обмеження стосуються сезонності та юрміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку (кон'юнктура ринку, стан конкурентного середовища, цінова політика тощо).

Основним обмеженням на початковому етапі розробки туру є обмеження в часі та засобах по забезпеченню комфортності подорожування. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів та їх тип під час проходження маршруту. Вибір транспортного засобу слід розглядати як введення певних обмежень в організаційні параметри туру (кількість туристів в групі і відповідно вибір форми туру впливають на його організацію та вартість).

Види транспорту та типи транспортних засобів дуже різняться за своїми характеристиками (таблиця 5). При виборі засобів пересування керуються відстанню, а при вборі типу транспортного засобу - його комфортністю (швидкість, місткість, зручності). В пасажирських перевезеннях на далекі відстані домінує повітряний транспорт. За останні 15 років частка туристів в міжнародних повітряних пасажироперевезеннях зростає більш ніж удвічі (з 30 до 70%). В перевезеннях на короткі відстані найбільшою популярністю користується автомобільний транспорт, що стимулюється як зростаючою автомобілізацією населення, так і технологічними змінами в автомобілебудуванні в бік збільшення швидкості та комфортності та зменшення енергомісткості. Так, обсяг автобусних пасажиропере-вень за останні 20 років збільшився майже вдвічі. У внутрішньоконтинентальних перевезеннях пасажирів автомобільний транспорт переважив залізничний.

Таблиця 5

Оцінка видів транспорту за основними вимогами.

Вид транспорту						Сумарне значення індексу
Залізничний						15
Водний						18
Автомобільний						11
Повітряний						17

* Значення експертної оцінки:

1 - швидкість або час, що витрачається на дорогу;

- 2 - інтенсивність або частота руху;
- 3 - надійність роботи даного виду транспорту;
- 4 - доступність або кількість пунктів, які обслуговуються та можливість дістатися в будь-яку точку;
- 5 - вартість.

Найбільш сприятливий показник - 1.

За умов розробки туру, що подані на мал.6, комбінований маршрут терміном 8 діб забезпечується повітряним транспортом для доставки туристів до місця подорожі і назад та комфортабельним автобусом туристичного класу для забезпечення внутрішніх перевезень.

Еташ VII" ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕНИМ ТУРУ є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів тощо. В програмах відбивається сезон подорожування (зрозуміло, що навіть складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях).

Програми маршрутно-стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвіллевих програм. Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені та регламентовані.

Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі, та можливість відпочити вдень). При складанні програм треба керуватися нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок - 30 хв., обід - 60 хв., вечеря - 45 хв.), екскурсійне обслуговування (протяжність екскурсії коливається в залежності від характеру екскурсії, її тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин на оглядові до 6-10 - годинних виїздних) - табл. 6, дозвіллеві лаходи (тривалість спектаклю, концерту тощо). Витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми. І Програмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та після харчування. Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля. Для нашого прикладу (мал. 6) програма розробляється для перебування в пунктах

У2, \5 та У3 і охоплює 8 діб від моменту зустрічі туристів в пункті У2 ' Д° моменту їх відправки звідти за такою приблизною схемою: пункт \2 - 4 доби, в тому числі 3 доби (2 ночівлі) на початку маршрута (перший день - зустріч, розміщення, оглядова екскурсія, другий день - екскурсія в пункт V'-і, розрахована від сніданку до вечері з обідом в пункті V-; третій день - тематичні екскурсії за вибором та вільна дозвілллева програма) та один день перед від'їздом; нічний переїзд в пункт У5 - 2 доби (1 ночівля), забезпечені екскурсійною та доз-вілллевою програмами; нічний переїзд в пункт У3 - 2 доби (2 ночівлі) з екскурсійною та дозвілллевою програмою в пункті \3 в перший день та екскурсією в пункт У4, розраховану на час від сніданку до вечері, з дозвілллевою програмою та ночівлею в пункті У3; денний переїзд з екскурсійним обслуговуванням в пункт У2\ від'їзд.

Таблиця 6
Класифікація екскурсій.

Класифікаційні ознаки	Види екскурсій
За змістом	1. Оглядові; 2. Тематичні; 3. Спеціальні;
За тематикою	1. Природознавчі; 2. Історичні; 3. Літературні; 4. Мистецькознавчі; 5. Екологічні; 6. Виробничі 7. Інші
За місцем проведення	1. Міські; 2. Заміські; 3. Інформація під час руху; 4. Музейні; 5. Виробничі; 6. Інші
За способом пересування	1. Пішохідні; 2. З використанням спеціального транспорту; 3. Комбіновані;
За формою проведення	1. Звичайні; 2. Навчальні; 3. Рекламні; 4. Екскурсія-прогулянка; 5. Екскурсія-лекція; 6. Екскурсія-концерт 7. Інші
За кількісним складом	1. Групові; 2. Індивідуальні

За контингентом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Експерсії для місцевого населення; 2. Експерсії для немісцевих; 3. Експерсії для іноземців; 4. Експерсії для школярів, студентів; 5. Експерсії для інвалідів; 6. Інші
-----------------	---

Розробка туру може бути представлена за схемою, поданою в додатку І.

Етап VIII. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНІЧНІ ЗАХОДИ З ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРУ є наступним етапом в розробці туру після визначення схеми маршруту та програми перебування.

Організаційно-технічні міроприємства є етапом визначення класу обслуговування. Вони включають добір засобів розміщення, умов експерсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап найбільш варіативний саме за класом обслуговування. Клас обслуговування визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності (послуги розміщення, харчування та додаткові послуги готелів в залежності від їх класу).

Клас готелю визначається відповідністю до вимог стосовно споруди, якості обладнання та технічного забезпечення (водопостачання, енергопостачання, опалення, вентиляція та інші інфраструктурні складові), рівня безпеки, санітарії, облаштування готельних номерів, рівня комфорту, якості обслуговування, обсягу додаткових послуг тощо. Кожна країна має свої традиції в визначенні класу готельного підприємства та інших підприємств, що надають послуги розміщення, але практично всі країни, що розвивають індустрію туризму, спираються на рекомендації по міжрегіональній гармонізації критеріїв готельної класифікації, що були розроблені Міжнародною готельною асоціацією, схвалені Всесвітньою туристичною організацією (1989 р.) і містять класифікаційні стандарти. Відповідно цим стандартам прийнято класифікувати готелі по п'яти класам: від однієї до п'яти "зірочок" за ступенем зростання комфортності та якості обслуговування.

Номерний фонд також в залежності від розмірів, санітарно-технічного облаштування, вмеблювання та ряду інших параметрів категорігується: від "люкс-апарта-ментів" - багатокімнатних номерів, розрахований на одно-двомісне розміщення, що мають всі зручності, до номерів низької (другої) категорії - однокімнатних, розрахованих на багатомісне (3-4 особи) розміщення зі зручностями на поверсі.

Послуги харчування поділяють за обсягом та формою обслуговування. За обсягом розрізняють: повний пансіон (РВ), представлений щонайменше триразовим харчуванням, напівпансіон (НВ), що передбачає дворазове харчування за варіантами "сніданок-вечеря" або "сніданок-обід"; тільки сніданок (ВВ). За формою обслуговування розрізняють: обслуговування на умовах "А ля карт" - вільний вибір страв за меню ресторана; "Табльдот" - обслуговування за єдиним для всіх туристів меню, без права вибору страв; "Шведський стіл" - обслуговування за принципом самообслуговування з вільним вибором страв, що виставлені на загальному столі.

Чим вищий клас готелю, тим більший набір та ширшу номенклатуру послуг він пропонує. Кількість додаткових послуг коливається від кількох десятків до кількох сотен, навіть тисяч. Додаткові послуги представлені переважно іакими групами: торговельні, побутові, медичні, автотранспортні, спортивно-оздоровчі, інформаційні, комунікативні, фінансово-кредитні та банківські, ділові, екскурсійні, куль-іурно-просвітницькі, дозвіллеві тощо. До того ж готелі ВИСОКОГО класу обов'язково повинні мати зручності для інналідів та певний набір послуг, орієнтованих на цю кате-юрію споживачів.

Залежно від умов надання основних та додаткових послуг під час подорожування розрізняють такі класи турис-ічного обслуговування:

- V.I.P. - гості, що приймаються з особливою увагою. Цей клас обслуговування передбачає 1-2-місне розміщення и 2-3кімнатних номерах категорії "люкс-апартамент" (або в однокімнатних залежно від умов туру) в готелях класу 3*-5* з харчуванням за умовами "а ля карт" з повним пансіоном; зустріч-проводи автотранспортом з підноскою багажу в необмеженій кількості та обслуговування автотранспортом не менше 25 год. за добу в супроводі гіда;

- люкс-апартамент - розміщення в номері категорії "люкс-апартамент" в готелях класу 3*-5* за різних умов харчування в ресторанах категорії "люкс" та "вища"; зустріч-проводи на автотранспорті з підноскою необмеженої кількості багажу;

- люкс - одно-двомісне розміщення в 1,5-2 кімнатному номері категорії "люкс" та "напівлюкс" в готелях класу 3*-5*; харчування в ресторанах категорії "люкс" та "вища" за різних умов; зустріч-проводи на автотранспорті з підноскою багажу згідно умов обслуговування;

- перший клас - одно-двомісне розміщення в номерах з усіма зручностями, харчування в ресторані або кафе вищої або першої категорії на умовах угоди, зустріч-проводи на автотранспорті з підноскою багажу згідно умов угоди;

- туристичний клас - різне (від двох до чотирьох осіб) розміщення в номерах з обмеженим набором зручностей, харчування в ресторані або кафе першої категорії на умовах туру; зустріч-проводи та підноска багажу за домовленістю;

- шкільний (здешевлений) клас - дво-чотиримісне розміщення в номерах з обмеженим набором зручностей в готелях 1*-3* класу або в інших закладах розміщення, харчування можливе в кафе першої пониженої категорії чи у їдальні другої категорії, зустріч-проводи;

- кемпінг - розміщення залежно від умов угоди: від надання будиночку з усіма зручностями, бунгало, намета до місця під власний намет.

Угоди є результатом ринкової діяльності туристичної фірми. Специфіка туризму як складової зовнішньоекономічної діяльності відбивається й на ознаках угод. За характером угоди в туризмі можна поділити на міжнародні, які регулюються положеннями міжнародного права, та внутрішні, регульовані національним законодавством. За спрямуванням виділяють угоди між суб'єктами ринку виробника та угоди, що укладаються зі споживачем турпродукту (угоди ринку споживача). За терміном дії виділяють угоди довгострокові та кореспондентські.

Міжнародна угода між суб'єктами господарювання різних національних ринків повинна включати такі положення: вихідні дані про сторони, що укладають угоду, її найменування, номер, дату та місце підписання, юридичні адреси та банківські реквізити сторін; предмет угоди, де оговорений обсяг операцій, види послуг, тури, маршрути тощо; обов'язки сторін, включаючи обмін інформацією, пільги співробітникам, граничні розміри груп тощо; документи обслуговування (ваучери, повідомлення); умови розрахунків; штрафні санкції; умови, види та форми страхування туристів; заходи безпеки туристів; форс-мажорні обставини; порядок врегулювання спорів; термін дії угоди. До угоди додаються ціни на обслуговування та графіки заїздів.

Залежно від напрямку діяльності туроператора при проведенні переговорів з партнерами увага акцентується на різних складових тура. Але основною вимогою при укладанні угоди є категоріальна відповідність всіх складових туру при максимальній варіативності та взаємозамінності його складових.

Організаційно-технічні міроприємства є низкою угод, які укладаються з продуцентами відповідних послуг (готелями, екскурсійними бюро, транспортними компаніями, закладами дозвілля) і відбивають умови співпраці рецептивного туроператора з постачальниками послуг. Відповідно до умов угод розробляються варіанти забезпечення тура за класами обслуговування, корегується програма туру.

Угоди туроператора з постачальниками послуг. Такі угоди передбачають організацію діяльності туристичної фірми на тривалий термін (наприклад, сезон). Угоди мають за мету оптимізувати діяльність туроператора, забезпечити йому плановий прибуток. При типовій формі угоди (контракта) в

кожному випадку є свої особливості, залежно від специфіки надання послуг туристам та взаємовідносин між сторонами, що укладають угоду. Ці взаємовідносини залежать від маркетингової політики сторін, тривалості їх співпраці, масштабів діяльності тощо.

Взаємовідносини між туристичним і готельним бізнесом ґрунтуються на положеннях Міжнародних готельних правил (1981 р.) та Міжнародної готельної конвенції (1993 р.), які, маючи характер рекомендацій, закріплені в той же час міжнародною практикою. Це, зокрема, стосується типів готельних контрактів та обов'язків сторін, обсягу комісійних та порядку їх виплати, умов ануляції угод тощо. Кодекс зобов'язує готельні підприємства надавати вичерпну інформацію щодо класу та місця знаходження готеля, якості послуг, що надаються. Кодексом обумовлена обов'язковість для обох сторін зберігати комерційну таємницю угоди, особливо стосовно оптової ціни послуг.

Угода між туроператором і готелем стосується умов: бронювання номерного фонду певної категорії в необхідній кількості та вартості цього фонду, сезону та термінів обслуговування, набору послуг стосовно харчування туристів (обсяг послуг харчування та їх форма), часу надання послуг харчування, додаткових послуг, що надаються безкоштовно або входять в блок обслуговування (наприклад, користування басейном в певний час або сауною тощо) та додаткових зручностей (наприклад, користування міським пляжем або зручності для інвалідів), мови спілкування персоналу з туристами, строків бронювання та зняття броні без штрафних санкцій та штрафних санкцій за невиконання умов угоди, знижок за умов співпраці (постійне завантаження, великі заїзди, тривала успішна співпраця тощо). В угоді повинні бути також відображені гарантії постачальника послуг стосовно кількості та якості обслуговування та цінової політики. Зокрема, це стосується структури номерного фонду та неможливості зворотнього підвищення цін (на продані послуги ціни не підвищуються, незалежно від поточних змін цінової політики постачальника послуг).

Між туристичним та готельним підприємствами переважають угоди таких типів:

- про закупівлю місць з повною оплатою - турфірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць незалежно від їх заповнення (за таких умов турфірма має отримати послуги розміщення за пільговими цінами);

- про квоту місць - цей тип угоди має два варіанти: 1) без гарантії заповнення, коли турфірма не бере на себе обов'язкове заповнення виділеної квоти місць і ануляція місць провадиться згідно діючих правил (за таких умов турфірма розраховується з готелем за прийнятими тарифами); 2) з гарантією заповнення 30-80% до виділеної квоти місць, коли турфірма гарантує оплату 30-80% виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть

заповнені, а решту квоти турфірма може анулювати згідно чинних нормативів (за таких умов турфірма має розраховувати на пільгові тарифи);

- про поточне бронювання - турфірма не отримує від го-теля ніякої квоти місць, а бронює місця на загальних підставах і тільки в разі отримання підтвердження від готелю провадить продаж готельних послуг (за таких умов діють звичайні тарифи на готельні місця). Туристична фірма може працювати з готелем на довгостроковій основі, укладаючи принципіві угоди, які передбачають або аренду номерного фонду (виділення номерів певної категорії під використання їх даною туристичною

фірмою), або певну квоту місць (структура номерного фонду в такому разі оговорюється кожен раз окремо додатковим замовленням на бронювання) та на основі укладання разових угод (за означеними вище типами контрактів).

В разі, коли харчування не входить до контракту з готелем або існує необхідність (за умовами тура) організувати харчування туристів поза готелем, укладається угода з підприємством харчування. Така угода повинна містити відомості про кількість туристів, що одночасно обслуговуються, регулярність такого обслуговування та величину замовлень, форму обслуговування, варіанти меню та приблизні ціни на різні раціони харчування, знижки та умови їх отримання (за постійне завантаження, кількість клієнтури тощо), умови співпраці (строки подачі замовлень та їх скасування без пред'явлення штрафних санкцій, штрафні санкції, взаєморозрахунки тощо).

Транспортне обслуговування в туризмі поділяється на надання транспортних послуг з доставки туристів до місця відпочинку і назад та обслуговування в місці відпочинку (екскурсійне обслуговування або трансфер, поїздки на замовлення тощо). При розробці маршрутно-транспортного туру послуги транспорту стають базовими і угоди з транспортними підприємствами є першочерговими угодами при організаційно-технічних міроприємствах розробки туру.

Зараз найпоширенішими маршрутно-транспортними турами є тури, розроблені на основі використання автобусу, та комбіновані тури, що включають авіап перевезення до місця початку туру (та назад) з подальшим обслуговуванням автотранспортом на маршруті.

Угода з автотранспортним підприємством за міжнародним маршрутно-транспортним туром регулюється Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами (1982 р.), згідно якої при нерегулярних міжнародних пасажирських перевезеннях в країнах Європи повинен використовуватись спеціальний контрольний документ - маршрутний лист, що знаходиться на борту автобуса весь термін маршруту. Значна увага при організації автотранспортних перевезень концентрується на

забезпеченні безпеки туристів: від створення протиударних бар'єрів на шляхах та інших засобів дорожньо-транспортної безпеки до обов'язкового слідування караваном під охороною в районах реальної та потенційної терористичної небезпеки, наприклад. До того ж, за рішенням Європейської транспортної комісії, всі туристичні автобуси (загальною місткістю 9 та більше місць) повинні бути обладнані тахографом - спеціальним приладом-аналогом "чорного ящика" на літаках, який контролює роботу автобуса та водія на маршруті, записуючи інформацію на тахограми. Екологічні вимоги до роботи автотранспорту стосуються викидів шкідливих речовин і торкаються обмеження певних марок (чи застарілих моделей) автобусів на міжнародних маршрутах. Вказані вимоги відображають пункти угоди стосовно кваліфікації водіїв та технічних параметрів автобусів, особливостей їх експлуатації. Обов'язковою умовою угоди є страхування транспортного засобу (оформлення "зеленої карти" на міжнародних маршрутах) та страхування відповідальності за збитки, завдані третім особам.

Угода між туристичною фірмою та автотранспортним підприємством є угодою аренди автотранспорту з екіпажем (водіями). Згідно угоди, зазвичай, автотранспортне підприємство, що надає туристичній фірмі транспортний засіб у тимчасове користування, забезпечує управління та технічну експлуатацію цього транспорту, його страхування, несе витрати по сплаті послуг водіїв. Туристична фірма забезпечує комерційну експлуатацію автотранспорту та здійснює витрати на паливо та інші витратні матеріали, необхідні для забезпечення роботи автотранспорту, сплату різних зборів (дорожнього, парковочного тощо). Відповідно до розподілу обов'язань, угода між туроператором та автотранспортною компанією повинна містити: замовлення на певну марку автотранспорту, графік та термін роботи, ціни та тарифи на обслуговування, маршрут слідування, умови співпраці (строки падачі замовлень та строки відмовлення від замовлень без пред'явлення штрафних санкцій, матеріальну відповідальність сторін за зрив графіка обслуговування), умови обслуговування (права та обов'язки гідів, екскурсоводів та туристів при використанні автотранспортних засобів, максимально можливі строки очікування як туристів автотранспортом, так і навпаки та відповідні санкції сторін), умови розрахунків (пільги та знижки).

Угоди з авіакомпаніями в межах держави регулюються національним законодавством, а міжнародні авіапере-везення ґрунтуються на положеннях міжнародного права. Зокрема, регламентація роботи міжнародного повітряного транспорту визначається положеннями Чиказької конвенції (1946 р.), згідно якої проголошені так звані "свободи повітря", розрізняють регулярні (лінійні) та нерегулярні (чартерні) перевезення, затверджені правила реєстрації повітряних суден, режими аеропортів, врегулювання спорів. Фінансування послуг допомоги під час повітряних польотів та боротьби проти повітряного піратства обумовлені конвенціями в Токіо (1963

р.) та Монреалі (1971 р.). Питання встановлення тарифів та координація тарифної політики в авіап перевезеннях на світовому рівні покладена на Міжнародну асоціацію повітряного транспорту ІАТА (Іпієпаїіопаї Аїг Трапзрогі Аззосіаїіоп), що є неурядовою міжнародною організацією, яка об'єднує авіакомпанії, що беруть участь в міжнародних транспортних перевезеннях.

Угоди туроператора з авіакомпанією можуть бути таких видів:

- 1) угода на надання квоти місць на регулярних авіарейсах;
- 2) агентська угода;
- 3) угода на аренду літака (чартер).

1). Угода на надання квоти місць на регулярних авіарейсах передбачає "жорсткий" та "м'який" варіанти. Вибір того чи іншого варіанта впливає на умови угоди, пільги та знижки. За "жорстким" варіантом надання квоти місць вся відповідальність (перш за все фінансова) за завантаженість та реалізацію місць лягає на туристичну фірму, незалежно від причин нереалізації. За "м'яким" варіантом надання квоти місць встановлюються граничні строки можливої відмови туристичної фірми від наданої квоти або її частини, залежно від реалізації турів. Цією угодою також передбачається подальша можливість реалізації цих місць самою авіакомпанією або іншими агентами. Угода на надання квоти місць на регулярних авіарейсах передбачає: визначення графіка функціонування турів в напрямку "туда-назад" з зазначенням пунктів; квоту місць відповідно до кількості туристів за турами; умови співпраці з визначенням строків подання заявок та викупу авіабілетів, а за умов "м'яких" квот - строків зняття замовлень на квитки без утримання штрафних санкцій; види тарифів, пільгові тарифи та умови їх надання, пільги та знижки на квоту місць; порядок та строки повернення невикористаних білетів та матеріальну відповідальність за дотримання строків повернення викуплених, але невикористаних білетів.

2). Агентська угода - це робота туристичної фірми по реалізації авіабілетів, коли турфірма отримує можливість виступати самостійно як агенство авіакомпанії з продажу авіаквитків. В такому разі туристична фірма виступає як каса з продажу авіабілетів авіакомпанії: сама їх виписує та має право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. В особі турфірми авіакомпанія отримує додатковий пункт продажу. Це значно спрощує та прискорює процедуру бронювання та оформлення проїздних документів. Агентською угодою, зазвичай, оговорюється як обов'язкова вимога продаж авіабілетів саме даної авіакомпанії під тури даної туристичної фірми.

Агентська угода включає такі положення: розподіл обов'язків з забезпечення обладнання для оформлення авіабілетів, їх бланків та умови їх виконання; підготовка кадрів для обслуговування даного обладнання; обсяг продажу (або в абсолютних одиницях, або в вартісних) та граничні межі

можливої реалізації (по регіонах або за споживчими сегментами); ціна продажу авіабілетів (за цінами авіакомпанії чи за цінами турагенції); ціни та тарифи продажу авіабілетів; умови оплати (передоплата або за продажем); розмір комісійних винагород (в % від проданого тарифу); строки та регулярність подачі звітів до авіакомпанії, їх форма та прийнята документація; розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи IATA, членство в IATA.

3). Аренда літака (чартер). Чартер є авіап перевезенням туристів, яке здійснюється поза системи лінійних маршрутів на підставі угоди між замовником (туроператором) та авіап перевізником (авіакомпанією). Організація чартерних авіарейсів спирається на положення Варшавської міжнародної конвенції про обов'язки перевізника перед пасажиром та вищезазначені документи, які стосуються організації міжнародних пасажирських авіап еревозень.

Ринок авіапослуг достатньо розвинутий і для туроператора, особливо коли він вперше організує чартер, є певною проблемою вибір авіакомпанії-партнера. Основною вимогою тут, як і в будь-яких інших випадках, є надійність партнера - його репутація, ім'я на світовому ринку авіап перевезень, обсяг та номенклатура парку літаків, відпрацьованість технологічного ланцюга польотів на певному напрямку, наявність та умови наземної представницької підтримки та діючі тарифи перевізника.

Чартерна угода передбачає визначення: типу та марки літака; терміну дії угоди; регулярності авіарейсів; маршруту (з зазначенням аеропортів виліту та прибуття); квоти місць, призначених до продажу; вартості аренди літака; можливості та граничні умови відміни авіарейсів та відповідні санкції.

Організація чартерних авіарейсів доцільна у випадку, коли за сезон (4-5 місяців) можливе забезпечення проведення мінімум 15-17 подвійних рейсів (туда-назад). Зазвичай рейси виконуються з регулярністю 1-2 рази на тиждень, значно рідше - періодичністю в декаду або в два тижні. За сезон реально можна організувати 20 заїздів (за умови щотижневих польотів), а збільшивши частоту рейсів до двох на тиждень - до 40 заїздів. Це дозволяє значно знизити тариф й зменшити, відповідно, вартість туру. Тобто, збільшення частоти польотів за час дії чартерної програми зменшує витрати. Цей принцип дозволяє зменшити витрати й у випадку організації особливостей чартерів, оскільки перший зворотній рейс після першого заїзду та останній рейс туди за останньою групою туристів здійснюється без пасажирів (кількість чартерів дорівнює $n+1$), що призводило б до додаткових витрат на "пусті" рейси, якби не збільшення частоти польотів, яке знижує тарифи.

Потужні туроператори формують та експлуатують власні чартерні авіарейси, що забезпечують тури цього туроператора, але більшість туроператорів не в змозі самостійно забезпечити завантаженість літака. Цим пояснюється наявність на туристичному ринку посередників - оптових фірм, що здійснюють продаж чартерних авіарейсів, розподіляючи їх між дрібними туристичними підприємствами у вигляді блок-чартерів (по 10-30 місць). Продаж блок-чартерів на власний чартер туроператор-оптовик здійснює за схемами "м'якого", "жорсткого" та "комбінованого" варіантів. "М'який" блок-чартер більш зручний для туристичної фірми, але не завжди вигідний власнику чартера, тому застосовується не дуже часто. Такий варіант передбачає право замовника в заздалегідь обумовлені строки повністю або частково відмовитись від своєї квоти місць, не несучи при цьому фінансової відповідальності, але якщо ці умови порушуються, замовник сплачує штраф власнику чартера (туроператору-оптовику чи авіакомпанії). "Жорсткий" блок передбачає суворі договірні обов'язки стосовно строків продажу та оплати. Замовник вносить передоплату в розмірі вартості не меншій вартості двох парних рейсів. В угоді туроператор-оптовик та замовник фіксують ціну на весь термін дії чартеру, що дає можливість реалізаторам вар'ювати ціни, піднімаючи їх в "піковий" сезон та зменшуючи в "мертвий". Загальні тарифи при реалізації "жорсткого" блоку в середньому бувають на 5-10% нижче за "м'який" блок. Але найбільш поширеною практикою є "комбінований" варіант продажу місць на чартери, який сполучає елементи двох попередніх варіантів. При цьому загальна кількість місць реалізації поділяється в певній пропорції на дві частини, одна з яких реалізується за "жорстким" варіантом, а інша - за "м'яким".

Ще одним варіантом організації чартерів є їх спільна організація декількома туроператорами, які в угодах між собою попередньо обумовлюють умови організації польотів, розподіляють квоту місць та визначають фінансову відповідальність. Сучасна практика таких чартерів здебільшого досить жорстка: авіакомпанія вимагає попередньої проплати за перший та останній рейси чартерного циклу, тим самим страхуючи себе (та туристів) від можливих неплатежів.

Організація розрахунків по чартерах передбачає обов'язкове підведення балансу після кожного польоту.

Угода з залізницею аналогічна угоді з авіакомпаніями. Це може бути угода про надання місць в графікових потягах чи угода на поточне бронювання місць на певні графікові потяги. Угоди по внутрішніх переміщеннях спираються на чинне національне законодавство, а організація міжнародних залізничних перевезень спирається на положення "Міжнародної конвенції по контракту на подорож" (1970 р.) та "Конвенції та статуса про свободу транзиту" (1921 р.).

Особливою формою угоди з залізницею є угода на аренду спеціалізованого туристичного потягу. Така аренда є основою розробки спеціалізованого залізничного туру. Використання спеціалізованих туристичних потягів було дуже поширене на теренах колишнього СРСР в системі масового внутрішнього туризму, а також при туристичних обмінах з колишніми соціалістичними країнами (так звані "потяги дружби").

За терміном розрізняють одноденні (тури вихідного дня), короткострокові (2-3 доби) та довгострокові (понад 5 діб) тури. Тури вихідного дня були дуже поширені в 70-80 рр. ХХ ст., особливо в великих містах європейської частини

СРСР з її густою мережею залізниць. Ці тури здебільшого сполучали екскурсійні програми з відпочинком на природі або мали за мету тільки відпочинок на природі (наприклад, "грибні" потяги). Такі тури забезпечували мінімум комфортабельності з огляду на незначні відстані та час проведення подорожі: плацкартні вагони з багатомісним розміщенням, або використання спеціальних "електричок" (приміських електропотягів), що прямували без зупинок до обраної як місце відпочинку станції. Короткострокові тури поширювались переважно на святкові дні і передбачали значну екскурсійну та культурно-дозвілєву програму. Потяг використовується при цьому як "готель на колесах", а переміщення між пунктами маршруту здійснюється переважно вночі, щоб вдень забезпечити виконання програми. Такі подорожі передбачають більшу комфортабельність, тому пропозиція диференціюється відповідно до вимог туристів: до складу потягу включаються вагони різної категорії (спальні, м'які тощо), що мають купе різного класу (СВ з однодвомісним розміщенням з усіма зручностями, купе з чотиримісним розміщенням зі зручностями в вагоні). В зарубіжній туристичній практиці організації залізничних турів використовуються потяги з комфортабельними умовами розміщення: купе з двома односпальними (розташованими на одному рівні або в два яруси) чи з одним двоспальним ліжком, з усіма зручностями в купе, з кондиционером тощо. При тривалих подорожах надаються, крім побутових та решти, передбачених і в готелях додаткових послуг, також низка ділових послуг (сучасний зв'язок, офісна техніка). Багатоденні тури потягом передбачають, крім виконання програми, також наявність "зелених" зупинок з денним відпочинком на природі, що знімає втому від тривалих переїздів. Часто в залізничних турах використовуються ретро-потяги, що дозволяє зануритись в атмосферу певного часу (наприклад, кінця ХІХ ст. як у США, або 20-х - 40-х років ХХ ст. як в Європі).

Угода аренды передбачає визначення: маршруту слідування з зазначенням всіх пунктів зупинок; термін подорожі з визначенням дат та тривалості зупинок в кожному пункті; вартість аренды вагонів та вагонів-ресторанів;

кількість вагонів та місць в них; кількість вагонів-ресторанів; періодичність зміни постільної білизни (в розрахунку на одну особу);

послуги в подорожі (сніданки в купе, чай, кава, свіжа преса тощо); протяжність маршрута; вартість проїзду; умови відмови від поїздки та штрафні санкції за несвоєчасне виконання контрактних умов.

Угода з екскурсійним бюро укладається в разі відсутності власної структури, яка забезпечує екскурсійне обслуговування за умовами туру. Угода може мати форму контракту, що укладається на надання екскурсійних послуг протягом певного терміну, наприклад, сезону, або оформлятися в формі разової угоди, наприклад, на проведення певної тематичної екскурсії. Контракт повинен містити: перлік екскурсій з назвами (підзаголовком позначається сутність екскурсії); тривалість та спосіб пересування (пішохідна чи транспортна з зазначенням виду транспорту); кількість екскурсантів в групі по кожній екскурсії; ціни на екскурсії; строки подання замовлень та строки їх відміни; матеріальну відповідальність сторін за зрив екскурсійної програми.

Угода з музеєм укладається, зазвичай, в формі контракту тривалої дії (сезон, рік) і включає: варіанти екскурсій та їх тематику; кількість екскурсантів в групі; розцінки на екскурсії (ціни на екскурсії диференційовані на групові та індивідуальні, за віковими групами, наприклад, для дітей віком до 7 або 12 років, пільгові для різних пільгових категорій населення, наприклад, учасників війни тощо); розмір знижок за групове відвідування музею; строки подачі замовлень на групове обслуговування та строки відміни заявок без штрафних санкцій; матеріальну відповідальність сторін за зрив екскурсійної програми в музеї; додаткові умови співпраці.

Крім зазначеного обов'язкового набору партнерів-продуцентів послуг, є ще значна кількість продуцентів, які надають послуги, що можуть пропонуватися по туру як додаткові. Але ці додаткові послуги краще також оформити відповідними угодами з постачальниками. Такими постачальниками можуть бути спеціалізовані туристичні фірми або відповідні підприємства дозвілля та інші установи, що забезпечують, наприклад, гірські (водні) прогулянки, пустельні сафари, риболовлю або мисливську прогулянку, відвідання аквапарку або національного парку чи заповідника, відвідання творчої майстерні художника або майстра-ювеліра тощо. Популярними додатковими послугами є навчальні програми різних шкіл - підводного плавання, вінд-серфінгу, вірхової їзди, місцевих промислів та інші. Традиційною формою додаткових послуг є попереднє замовлення квитків на популярні вистави або шоу-програми. Укладання угод з цими підприємствами надасть можливість не тільки спростити роботу по організації туру, а й забезпечить ефективність та прибутковість діяльності за рахунок отримання пільгових цін на квитки для групового відвідування.

Угода "туроператор - туроператор". Характер угоди залежить від специфіки діяльності туроператора. Угода ініціативного туроператора - це двостороння угода між туроператором однієї країни і туроператором іншої країни (рецептивним туроператором), який здійснює прийом та обслуговування туристів з першої країни. Турпродукт розробляється та пропонується рецептивним туроператором, а завданням ініціативного туроператора є укласти на максимально вигідних для себе умовах угоду, яка б відповідала вимогам певного цільового споживчого ринку своєї країни. Саме "образ клієнта", що характеризує попит, диктує ініціативному туроператору граничні умови угоди (тіпі-тах). В угоді оговорюється форма обслуговування (групові чи індивідуальні тури, по фіксованому пакету чи на замовлення), відповідно до чого визначається певний пакет послуг (проживання, харчування, додаткові послуги, транспортування, екскурсійне обслуговування) та умови їх надання: маршрут та програма туру, послідовний перелік місць, що пропонуються для відвідування, термін перебування в кожному місці, дата початку та закінчення туру, види транспорту. Центральне місце в угоді займає пакет послуг, формування якого спирається на умови надання послуг розміщення: клас готелю, його тип та місце розташування; категорія номерного фонду, що надається під розміщення. Слід зауважити, що розрахунки за обслуговування в готелях провадяться за кількістю ночівель, а кількість днів подорожування може не співпадати з кількістю ночівель, тому термін подорожі прийнято позначати двома показниками: кількість днів подорожування/кількість ночівель, наприклад, тур 7 днів/6 ночівель. При складанні угоди на даний турпродукт слід пам'ятати про дію практично в усіх країнах єдиної розрахункової години (12 година дня). Згідно цього положення туристи повинні звільнити номери до вказаного часу або сплатити їх вартість (повну чи половину відповідно до часу звільнення номеру та прийнятого в даній країні порядку). Тому в день завершення туру або переїзду з місця до місця, тобто при будь-яких розрахунках, пов'язаних з поселенням-відїздом, треба оговорити умови надання "чергових" номерів або умови безкоштовного користування камерою схову. Ретельно слід підходити до добору номерного фонду: його категорійність повинна відповідати не тільки класу обслуговування по туру, а й враховувати можливі варіації щодо статевої, сімейної та соціальної структури майбутніх споживачів. При переважанні двомісного розміщення слід звернути увагу на вмеблювання номерів (переваги надаються вмеблюванню двома односпальними ліжками перед одним двоспальним, розрахованим на розміщення подружжя, оскільки важко передбачити, що по даному туру, якщо він, звісно, не спеціалізований, наприклад, для молодят, кількість подружніх пар переважатиме). За переважної орієнтації на двомісне розселення повинні бути також враховані умови надання при поселенні двох одномісних номерів (без збільшення вартості) при наявності в групі непарних чоловіка та жінки. В контракті обов'язково обумовлюється диференціація цін при наявності в номерах додаткових комфортних умов (наприклад, вид з вікна).

До умов розміщення додаються умови харчування (обсяг - сніданок, напівпансіон, пансіон - та форми обслуговування), обумовлюється можливість надання дієтичного харчування та обов'язково уточнюється яким харчуванням

(сніданок, обід чи вечеря) починається та закінчується обслуговування по даному туру. Останнє залежить від організації руху по маршруту та класу готелю. За умов туру (при тривалих екскурсіях або організації виїзду на природу тощо) в угоді необхідно передбачати організацію харчування поза готелем. Це може бути окрема угода з підприємством харчування, розташованим на шляху слідування чи в екскурсійному пункті (див. вище) або передбачається забезпечення туристів (особливо при ранніх виїздах на екскурсійний маршрут) "ланч-пакетами" (сухими пайками).

До турпакету включається також, згідно сучасної практики, трансфер: умови зустрічі та доставки туристів та їх багажу в готель з транспортного вузла (аеропорту, вокзалу, тощо) і назад. Для цього використовуються автобуси та інший легковий автотранспорт, що замовляються приймаючою стороною заздалегідь відповідно до кількості туристів одночасного заїзду, якщо готель немає власного транспорту для здійснення трансферу. Трансфер забезпечує чіткість обслуговування туристів.

Угода між туроператорами може включати повний пакет, що пропонується рецептивним туроператором, або частковий набір пропонованих послуг. Пакет послуг рецептивного туроператора має бути максимально повним (розміщення та харчування, трансфер, страховка, транспортні, екскурсійні та додаткові послуги) та варіативним, з якого ініціативний туроператор формує власний пакет, відповідно до своїх можливостей та потреб. Мінімальний склад пакету становить такий комплекс туристичного обслуговування: номер в готелі зі сніданком; номер в готелі зі сніданком та вечерею або зі сніданком та обідом (напів-пансіон); номер в готелі зі сніданком, обідом та вечерею (повний пансіон) + страховка та (при необхідності) візова підтримка. Такі пакети більш поширені для маршрутно-стаціонарних турів рекреаційного спрямування, розрахованих на курортний відпочинок. В цьому разі в угоді з партнером-рецептивним туроператором обумовлюється надання безкоштовного користування пляжем та пляжним інвентарем, басейном, а в разі значних відстаней до пляжу - гарантованої організації перевезення туристів на пляж (за розкладом). При організації маршрутно-транспортних турів з партнером обов'язково узгоджується вид транспорту та клас транспортного засобу (марка), який буде використовуватись при перевезенні туристів за маршрутом. Бронювання місць та організація перевезення туристів здійснюється приймаючою стороною. До мінімального пакету маршрутно-транспортного туру, на відміну від рекреаційного, повинні входити екскурсії, визначені як планові, та відвідування інших об'єктів показу. В такому разі в угоді обумовлюється,

крім звичайних положень (див. вище), мова проведення екскурсії та можливість включення в екскурсійний блок ціни вхідних квитків до музею, вартість проведення там екскурсії, оплата стоянки екскурсійного автобуса або оплата платних ділянок автодоріг. Чіткість організації екскурсійних послуг сприяє підвищенню їх якості та покращує враження туристів.

В умові з партнером слід оговорити номенклатуру, обсяг та час надання додаткових послуг, щоб пропонувати їх туристам за вибором з оплатою в місці відпочинку (це зорієнтує туристів за обсягами можливих витрат) або з попередньою оплатою та включенням у ваучер.

Кожна угода також повинна містити перелік вимог та умови виконання туристичних формальностей (паспорти та візи, митні правила, валютний контроль та порядок обміну валюти, санітарний контроль та інші) з розподілом обов'язків між партнерами з забезпечення цієї складової тура.

Таким чином, угода між ініціативним та рецептивним туроператорами є за формою угодою купівлі-продажу туристичного пакету, яка містить розподіл обов'язків та відповідальності між партнерами. Рецептивний туроператор передає ініціативному туроператору право власності на товар (пакети турів або набір окремих послуг) і несе відповідальність за його відповідність вимогам покупця. Рецептивний туроператор несе відповідальність за виконання в повному обсязі реалізованих турів та туристичних послуг з повною матеріальною компенсацією в разі невиконання даних вимог. Ініціативний туроператор бере на себе відповідальність за своєчасну сплату в повному обсязі за весь пакет придбаної продукції з відповідною матеріальною відповідальністю за безпідставну відмову від реалізації турів та турпослуг і їх оплати. Сторони узгоджують розподіл відповідальності за транспортні перевезення, а також умови надання та розміри компенсацій за завдання фізичної шкоди та моральних збитків туристам. Угодою обумовлюються також форми співпраці (агентська угода, туристичний обмін), терміни та умови відміни заїздів та відповідні штрафні санкції. До угоди додаються графіки заїздів груп, калькуляції турів, детальні описи умов прийому та програми перебування туристів. Рецептивний туроператор має забезпечити партнера інформаційно-рекламною продукцією щодо туристичного "образу" країни, яку турист збирається відвідати, її окремих місць, туристичних центрів та видатних пам'яток, можливостей відпочинку та розваг.

Такий варіант роботи в сфері міжнародного туризму, як співпраця туроператорів різних країн на ринку турпослуг є найбільш поширеною і простою формою. Але туристичні фірми однієї країни можуть напряму, без посередництва, виходити на ринок турпослуг іншої країни, укладаючи рецептивні угоди в постачальниками послуг: готелями, екскурсійними бюро, транспортними компаніями тощо. При цьому слід керуватися світовою

практикою договірних відносин, дотримуючись законодавчих норм, прийнятих в обох країнах. Права та обов'язки сторін за зовнішньо-торгівельною угодою визначаються за законами місця її укладання, якщо інші варіанти не передбачені угодою сторін.

Переговорний процес партнерами є важливою складовою організаційно-технічних міроприємств з забезпечення туру, який супроводжує всю діяльність турфірми. Тому на ведення переговорів слід звернути особливу увагу. Переговорний процес умовно можна поділити на дві частини: підготовчу та стратегічну. В фазі підготовки слід зібрати та проаналізувати інформацію про майбутнього партнера, скласти, так би мовити, його "портрет" - виробничий та психологічний. Виробнича інформація стосується його ринкової політики (цільові сегменти ринку, види та форми пропозиції, цінова політика, рекламна стратегія тощо), а психологічна - оцінки можливої позиції на переговорах, виходячи з його інтересів, як ви їх розумієте. Слід заздалегідь розробити варіанти угоди, які б враховували максимум ваших власних зисків, з тим, щоб потім вносити туди корективи (виключати, змінювати, доповнювати) по ходу домовленостей, що дозволить не пропустити важливих для вас моментів та уникнути зайвих непорозумінь в подальшій співпраці. Також треба чітко уявляти собі умови ведення переговорів (ринкова ситуація і положення партнерів на ринку), визначити мету даного етапу (чого саме ви хочете досягти на даному етапі переговорів, є вони остаточними чи черговими в низці подальших тощо), попередньо намітити хід переговорів та розподілити обов'язків між учасниками переговорного процесу з вашої сторони, тобто скласти план ведення переговорів. Такий план дозволить оцінити й власні позиції, підготуватись до альтернативних пропозицій партнера. Цим планом визначається стратегія ведення переговорів, яка може бути як наступальною (активною, але не агресивною власною пропозицією), так і вичікувальною (коли ініціатива першої пропозиції надається партнерові, а ваша позиція полягає в її оцінці).

Важливу роль, щоб не сказати вирішальну, в веденні переговорів відіграє психологічна готовність. Психологічна готовність до переговорного процесу передбачає: виявлення установок (аттитюдів) партнера (його мета, інтереси, цінності) та їх використання в ході переговорів (в контраргументах); "ви-підхід", який полягає в попередньому з'ясуванні намірів партнера, а потім в спільному пошуку компромісних варіантів; толерантність (терпимість) в оцінці дій партнера; відкритість до сприйняття його позиції (подумки стати на місце партнера), що дозволить краще сприйняти його доводи та винайти можливі альтернативи; прояв рефрентності (демонстрація власної значущості), що дозволяє психологічно впливати на партнера, завдяки прояву поваги та довіри до нього; інтернальність готовності брати на себе персональну відповідальність за хід та результати роботи, що характеризує вас як шляхетну людину та зрілу

особистість; етичність, рівність поведінки та ставлення до партнера; творчий підхід, пошук нестандартних, оригінальних рішень. Таким чином, обопільне поважне ставлення партнерів допоможе укладанню взаємовигідної угоди.

РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ТУРУ є складною багатофакторною процедурою.

На ціноутворення впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних послуг, місце туристичної фірми на ньому та оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо. Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Ціна туру коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни. Ці коливання відбивають попит на даний турпродукт. Коливання попиту мають часовий (літній, зимовий періоди, міжсезоння), видовий (на окремі види туризму) та територіальний (на певні регіони) зрізи. Диференціація цін на турпродукт є результатом диференціації тарифів на окремі види послуг, що входять до складу тура, відбиваючи зміни витрат праці на певні види послуг в різний період часу. Коливання тарифів є результатом ринкової політики продуцентів послуг і ґрунтуються на тому, що пропозиція орієнтована на задоволення потреб туристів в період максимального попиту, тому потрібно мати резервні потужності і можливість їх розгортання відповідно до зростаючих потреб. Ціноутворення ускладнюється також введенням до складу турпродукта туристичних ресурсів, тобто різноманітних пам'яток, що за економічною сутністю є результатами вкладеної колись праці, або туристичних благ, що взагалі не є продуктами праці (клімат, мальовничі ландшафти тощо).

Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації тощо). Зокрема, на ціну тура впливає характер угод туроператора з тура-генціями, оскільки ці угоди визначають умови реалізації і визначають комісійні винагороди турагента, що реалізуються через систему націнок та знижок. При цьому туроператор може виступати оптовим продавцем, який в подальшому не контролює цінову політику турагента з реалізації своїх турів (тобто турагент сплачує вартість турів, визначену туроператором, і встановлює свою власну ринкову ціну при їх реалізації), або залишити за собою право контролю цінової політики і надати турагенту відповідні знижки як оптовому покупцеві певного турпаке-та (тоді турагент повинен дотримуватись тієї роздрібною ціни, яка визначена туроператором, а його прибуток є різницею між оптовою та роздрібною ціною турів).

Нижньою межею вартості тура є його собівартість, яка включає зафіксовану в угодах ціну основних послуг за обумовленими параметрами

туру та поточні витрати на їх реалізацію та організацію споживання. Останній параметр залежить від обраної фірмою маркетингової стратегії: характеру реклами і рекламної кампанії, розгалуженості мережі та її географії, різноманітності каналів збуту турпродукта.

Собівартість тура є сумарною ціною складових (проживання, харчування, транспортування, екскурсійне обслуговування та ряд додаткових послуг, які, на думку туроператора, якісно підвищують конкурентоздатність пакета, медичне страхування та візова підтримка для зарубіжних турів) відповідно до сезону та регіону (сезонні націнки практично на всі види послуг, націнки на послуги в популярних туристсько-рекреаційних центрах), терміну (чим довший тур, тим він дорожчий), обраного виду подорожування (авіа-, автобусний тощо), його форми (індивідуальні тури дорожчі за групові в розрахунку на одного туриста і чим численіша група, тим менша ця вартість), складу учасників групи (багато послуг надається певним категоріям споживачів на пільгових умовах, наприклад, дітям дошкільного віку та школярам, пенсіонерам, військовим).

До складу групи входять також особи, що організують споживання послуг (супроводжувач, гід-перекладач), отримуючи за це заробітню плату.

Основні статті витрат по туру можна поділити на фіксовані (податки, наприклад, на додану вартість, на землю, транспортний збір, готельний збір; сплати в бюджет, наприклад, за кредит; аренда приміщень, техніки, транспортних засобів тощо; комунальні послуги та інше) та довільні, які залежать від діяльності фірми (заробітня плата, видатки на організацію тура, його рекламу, реалізацію, маркетинг турпродукту тощо). В залежності від способу визначення статті витрат поділяються на прямі, що відносяться на одиницю послуг, та опосередковані, що розподіляються по видах за певною ознакою, наприклад, пропорційно нормам витрат. Таким чином, основні витрати по туру складаються з собівартості (сумарної вартості основних та додаткових послуг турпакету) та розрахунків з державою. Додатковими витратами по туру є вартість додаткових послуг, які пропонуються туристам на вибір і за їх бажанням можуть бути включені до остаточної ціни турпакету чи сплачуватись в місці споживання. До собівартості тура часто не включають вартість перевезення до початку подорожі, особливо коли є варіанти такого транспортування.

Ціна на турпродукт обраховується методом нормативної калькуляції. При визначенні калькуляції собівартості одиниці послуг слід виходити з їх споживчої вартості, але мати на увазі мінливість послуг (залежно від рівня кваліфікації персоналу, технічного забезпечення та інших складових обслуговування).

Ціна туру повинна покривати видатки на його організацію і реалізацію та приносити суб'єкту ринкової діяльності певний прибуток, який би давав можливість для розвитку. В той же час ціна повинна бути гнучкою, щоб забезпечувати діяльність в умовах ринкової конкуренції (як цінової так і якісної) і відповідати попиту.

В ціну турпакета обов'язково закладається прибуток туроператора, який встановлюється в процентах до собівартості і залежить від рентабельності туру, що планується.

Тобто відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100 і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту. Ціна, таким чином, визначається в обрахунку на одного туриста як добуток витрат по туру і норми прибутку.

Вартість туристичної путівки (ваучера) можна обрахувати за формулою:

$$W = \frac{C + Д + П + Н - 3(+/-)К}{Ч + Р}$$

де W - вартість турпакета для одного туриста (в національній валюті або в \$\$ залежно від напрямку туру: внутрішній тур - виключно в національній валюті; іноземний тур - в \$\$; зарубіжний тур - комбінований, коли обрахунки за послуги в межах держави провадяться в національній валюті, поза її межами - в \$\$; за умов співробітництва на безвалютній основі обрахунки провадяться в \$\$);

C - вартість основних послуг за умовами туру;

Д - вартість додаткових послуг, включених до ваучера за бажанням туриста;

П - податки та інші види обов'язкових сплат;

Н - прибуток туроператора

3 - знижки, що надаються туроператором туристу з окремих видів послуг турпакета; К (+/-) - комісійна винагорода турагента, де (+) є націнкою до ціни турпакета, визначеною туроператором, а (-) означає знижку, що надається туроператором турагенту;

4 - чисельність туристів в групі;

Р - кількість осіб, що супроводжують групу за даним маршрутом.

Визначення вартості туру є основою проведення певної цінової політики на ринку туристичних послуг. Цінова політика - інструмент маркетингу, залежний від обраної

стратегії, що ґрунтується на певній концепції управління маркетингом. Розглянутий метод ціноутворення на основі визначення собівартості за

схемою "собівартість + надбавка" придатний при всіх практично концепціях маркетингу. За концепції соціально-етичного маркетингу все більшого значення набувають методи ціноутворення на основі визначення цінності товару та урахування поведінки конкурентів. Схема ціноутворення на основі визначення цінності турпродукту обернена до схеми ціноутворення на основі визначення собівартості: якщо ціноутворення на основі визначення собівартості турпродукта ґрунтується на визначенні видатків виробника, то ціноутворення на основі визначення цінності турпродукта спирається на оцінки споживачем цінності пропонованого товару, отримані в результаті аналізу споживацьких потреб і кінцева ринкова ціна відбиває саме уявлення споживачів про цінність даного турпродукту. Ціноутворення, основане на цінній поведінці конкурентів, також не відбиває реальних видатків турфірми на певний турпродукт, оскільки при формуванні власних цін орієнтується на ціни конкурентів на аналогічну продукцію в більшій мірі, ніж на реальний попит.

Таким чином, залежно від обраної маркетингової стратегії, ціноутворення може ґрунтуватися на різних ціноутво-рюючих факторах (мал. 7).



Мал. 7. Фактори ціноутворення.

Ціноутворення є результатом цінової політики, що спирається на маркетингові дослідження і певну обрану підприємством стратегію маркетингу по просуванню турпродукта на ринок турпослуг.

* * *

Подана узагальнена методика розробки турпродукту відповідно до специфіки має свої характерні особливості, які перш за все пов'язані з характером функціонування турпродукту на певному ринку. Міжнародний туризм є складовою ринку послуг певного рівня і міжнародний тур має всі ознаки продукту зовнішньої торгівлі послугами. При розробці турпродукту, призначеного для споживання на внутрішньому ринку іноземним споживачем (іноземний тур) і подальшому його просуванню на ринку, слід насамперед визначитись із критеріями атрактивності для даної категорії туристів і при максимальній інформативності програмного забезпечення звернути увагу на форму його подання, обравши найприйнятнішу для

засвоєння, наприклад, аналогії, порівняння, співставлення тощо. Тур, призначений для зовнішнього ринку (зарубіжний тур), є продуктом зовнішньоекономічної торгівлі в даній галузі сфери послуг. При його розробці основні акценти спрямовуються на ретельний добір партнерів, оцінку їх пропозиції, тобто на організаційні заходи.

Особливості міжнародної торгівлі враховуються й при обрахунку вартості міжнародного тура, який, крім зазначених складових, містить елементи, обумовлені міждержавними угодами. До обов'язкових складових міжнародного тура входить страхування (медичне, від нещасних випадків та інші залежно від виду туризму) та візова підтримка.

ДОКУМЕНТАЦІЯ. Розроблений тур документально оформляється відповідно до діючих вимог (додаток II). Технологічна документація по туру включає:

- технологічну картку (картку туристичного маршруту), що містить необхідні для роботи відомості з даної подорожі;
- графік заїзду туристичних груп та туристів-індивідуалів, складений на певний термін (залежно від тривалості та сезонності туру);
- бланк ваучера (путівки); лист бронювання; бланк угоди з клієнтами (з туристом);
- угоди з партнерами-постачальниками послуг; калькуляцію туру (з зазначенням вартості окремих складових);
- картосхему маршруту, його опис та графік руху;
- пам'ятка з організації туру (строки падання заявок на бронювання місць в готелях, закладах харчування, строки замовлень на транспорт, бланки цих заявок; пункти пересадок та графік руху транспорту за маршрутом, час можливого очікування тощо).

Маршрутно-транспортний автобусний тур, крім зазначеної документації, містить маршрутний лист (паспорт автобусного тура), в якому зазначається як схема маршрута та технологія обслуговування, так і технічні характеристики автобуса, кілометраж та стан автошляхів, певні обмеження та заборони на рух автотранспорту, придорожні пункти відпочинку та харчування, санітарні стоянки тощо, а також тексти дорожньої інформації.

При обслуговування конференцій, симпозіумів, ярмарок та інших масових заходів як національного, так і міжнародного значення, до зазначеної вище документації додаються списки учасників, завірені туристичними фірмами-партнерами.

До розроблено туру додаються інформаційно-довідкові матеріали: пам'ятки для туристів, в яких відображена специфіка даної подорожі, наприклад, стосовно спеціального туристичного спорядження для

спортивних чи екстремальних турів або умов дотримання протиепідеміологічних та карантинних вимог тощо; довідкові та рекламні матеріали по туру (наприклад, буклет чи проспект або кольорова туристична картосхема, що містять інформацію про країну тимчасового перебування - її природно-географічні особливості, історію та культуру, відомості про основні історико-культурні пам'ятки та інше).

ЗАКОЛИ З ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДОРОЖІ. Організація туру є основною діяльністю туристичної фірми з реалізації створеного турпродукту. В основі цієї діяльності лежить індивідуальний підхід до кожного туриста, спрямований на повне та якісне забезпечення споживача комплексом послуг та товарів в межах придбаного туру відповідно до заздалегідь узгоджених між сторонами параметрів даного туру.

Залучення (аквізиція) іноземних та вітчизняних туристів провадиться туристичними фірмами через вітчизняних та іноземних партнерів на підставі довгострокових або разових угод, які укладаються між учасниками туристичного обміну відповідно до чинного законодавства України і законодавства зарубіжних країн-партнерів, нормативних актів міжнародного співробітництва.

Права та обов'язки туристів і туристичних підприємств гарантовані статтями 20, 21, 22 Закону України "Про туризм" і угодами, що укладаються між туристами та туристичними фірмами. Угода, що укладається між туристичною фірмою та туристом, обов'язково повинна містити такі пункти: предмет угоди, термін подорожі, умови подорожування з переліком сплачених послуг, умови компенсації за ненадані послуги та моральні збитки, штрафні сакції за порушення споживачем умов угоди, порядок перетину кордону, перелік документів, що надаються туристу, порядок вирішення спорів та загальну вартість туру. Туристу повинен бути ознайомлений зі своїми правами та обов'язками. Туристична фірма зобов'язана надавати туристу повну об'єктивна інформація щодо туру, умов перебування на даній території. Особливо це стосується зарубіжних турів: обов'язковою є інформація про природні особливості країни тимчасового перебування (температурний, дощовий режими в даний сезон та термін перебування, інші кліматичні особливості), етно-культурні особливості населення (звичаї, побутова поведінка тощо), політичну та економічну ситуацію на даний час.

Єдиним документом, що підтверджує статус особи чи групи осіб як туристів, оплату та право на отримання туристичних послуг є ваучер (туристична путівка). Ваучер є фінансовим документом суворої звітності, що призначений для розрахунків між туристичними підприємствами - партнерами. Зразок бланку ваучера обов'язково додається до угоди. Бланк ваучера є єдиним за формою як для туриста-індивідуала, так і для групи

туристів. Ваучер виписується на підставі досягнутої домовленості між туристкою) фірмою і туристом після оплати замовлених послуг та отримання підтвердження від приймаючої сторони про готовність їх надання в повному обсязі в замовлений термін. Ваучер може бути виписаний туристу або групі туристів як на весь комплекс обслуговування по туру, так і на окремі послуги (за домовленістю).

Якісне обслуговування туриста включає забезпечення туристичною фірмою, що працює в сфері міжнародного туризму, дотримання туристичних формальностей -обов'язкового з правової точки зору порядку здійснення туристичної подорожі з дотриманням певних процедур, необхідних для перетину кордонів. До туристичних формальностей включають паспортний, візовий та митний режими, порядок обміну валюти, санітарно-епідеміологічний контроль тощо.

Переміщення в межах країни на внутрішніх туристичних маршрутах здійснюються при наявності паспорта громадянина України, що посвідчує особу власника та підтверджує громадянство України. Відповідно до українського законодавства, паспорт громадянина України надається особам, що досягли 16-річного віку на підставі свідоцтва про народження та особистої заяви. В міжнародній туристичній діяльності основним документом, який засвідчує особу громадянина України, є закордонний паспорт, за наявності якого громадянин України має право пересікати державний кордон. Іноземні громадяни та особи без громадянства пересікають кордони України за документами, які засвідчують їх особу і визнаються як такі нашою державою, в разі, якщо інше не передбачене міжнародними угодами України. Закордонний паспорт, згідно чинному законодавству, видається громадянину України на підставі заяви. Діти віком до 16 років можуть бути внесені до закордонного паспорту батьків або за згодою батьків отримати окремий загальногромадянський паспорт.

Для міжнародних туристичних подорожей громадяни України використовують загальногромадянський паспорт (червоного кольору), куди проставляється відповідна віза. Для здійснення службових поїздок використовуються службові, дипломатичні паспорти або паспорт моряка. Але при виїздах з туристичною метою і для цих категорій громадян потрібен загальногромадянський паспорт, оскільки консульські служби дипломатичних представництв проставляють туристичні візи тільки в зазначеному документі. Тому туристичні фірми, забезпечуючи візову підтримку за умовами туру, мають справу лише з загальногромадянськими паспортами.

Отримання віз є необхідною складовою міжнародного туристичного обміну. Туристична віза є відміткою в загальногромадянському паспорті, що проставляється дипломатичними представництвами іноземних держав, і дає

право громадянину України на тимчасовий в'їзд на територію держави, яка надала візу, з метою туризму та відпочинку.

Віза надається на підставі запрошення. Розрізняють запрошення: службові (ділові) - від іноземної юридичної особи до юридичної особи в Україні; особисті - від громадянина іноземної держави до громадянина України; гостьові - від громадянина України, який довгий строк (службове відрядження, наприклад) перебуває в даній країні своєму співвітчизнику; туристичні - від туристичного підприємства, що приймає туриста з метою відпочинку, лікування або участі в бізнес-семінарах, навчанні, спортивних змаганнях тощо. В залежності від характеру запрошення надаються різні види віз: ділова, приватна, туристична, транзитна, робоча.

Слід зазначити, що отримання віз - складна процедура. Візовий режим призначений регулювати туристичний потік, тому він може бути спрощений заради сприяння розвитку двосторонніх туристичних обмінів, або ускладнений, коли виникає необхідність в обмеженні туристичного потоку. Туристична віза надається на час, зазначений в ва-учері (туристичній путівці) чи в запрошенні на участь в міроприємстві. Візи в'їзду-виїзду надаються в відповідності з датами туру, тому менеджерам туристичних фірм перед поверненням туристам їх паспортів з зазначеними візами, слід уважно перевірити відповідність строків дії віз та терміну початку/закінчення туру і в разі неспівпадіння термінів одразу врегулювати цю проблему з дипломатичним представництвом відповідної країни.

Туристичне підприємство обов'язково повинно попередити туриста про термін закінчення візи. В разі, коли турист бажає подовжити своє перебування в країні, він повинен або заздалегідь попередити про це і відповідно подовжити термін дії візи на весь період, оскільки в більшості випадків зробити це під час перебування в туристичній подорожі досить складно.

Якщо турист не подовжує термін дії візи і залишається в країні тимчасового перебування, він тим самим порушує візовий режим і законодавство даної країни і його дії підлягають відповідальності згідно законодавства країни перебування. Туристична фірма при цьому не несе перед туристом-порушником ніякої відповідальності.

Туристичне підприємство повинно попередити туриста про те, що не несе відповідальності перед ним за надання візи чи її подовження і відшкодування збитків в такому разі може компенсуватися тільки страховою компанією, якщо інше не зазначене в умовах страхування. Слід зазначити, що єдиного зразка оформлення віз не існує: кожне посольство має власні анкети та власні вимоги щодо оформлення віз. Строк видачі візи також різний і коливається від кількох днів до двох місяців залежно від практики,

що склалася та стану міждержавних відносин. За оформлення візи справляється консульський збір, розмір якого в різних державах різний і до того ж потійно змінюється.

В ряді випадків для туристичних груп і групових ділових поїздок оформляється групова віза, яка проставляється на списку групи.

Згідно діючих міжнародних угод в галузі туризму, українські туристи можуть відвідувати деякі країни у безвізовому режимі (наприклад, Польщу, Угорщину), маючи загальногромадянський паспорт. Не потрібна віза для подорожування в країни СНД (Росія, Білорусь, країни Закавказзя та інші). В деяких країнах діє спрощений візовий режим (наприклад, Єгипет, Непал, Туреччина), який не потребує попередньої візової підтримки, а в'їзні-виїзні візи проставляються в пунктах прибуття. Візовий режим також спрощений для жителів прикордонних територій.

З метою розвитку економічної та гуманітарної співпраці, поживлення туристичних та інших обмінів між країнами Європи була укладена угода про спрощений візовий режим - Шенгенська угода. Ця угода, названа так на честь її підписання в містечку Великого герцогства Люксембург, була підписана 11 країнами-учасницями (Німеччина, Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Франція, Іспанія, Португалія, Греція, Швеція, Австрія, Італія), набула чинності з 26 березня 1996 р. і до неї поступово приєднуються інші європейські країни.

Шенгенська віза, видана посольством однієї з країн-учасниць Угоди, дозволяє знаходитись в будь-якій країні Шенгенського простору або в усіх країнах потроху на термін, зазначений в візі. Відповідно в транзитні країни даної спільноти не потрібно оформляти транзитні візи, що значно спрощує туристичні формальності, особливо при розробці маршрутних транспортних турів по Європі. Згідно Шенгенської угоди турист, що отримав візу в одній з країн-учасниць угоди, може вільно пересуватися територією інших країн. Шенгенська віза може біти багаторазовою, що дозволяє здійснити протягом дії візи декілька поїздок в країни Шенгенського простору, або одноразовою.

Діють два типи шенгенських віз: короткострокова та річна. Короткострокова віза надається на строк від одного дня до трьох місяців (90 днів). Вона дає право в'їзду та пересування територією країн-учасниць протягом півроку, але сумарний час перебування не повинен перевищувати трьох місяців. Короткострокова єдина європейська віза найчастіше видається строком від 15 до 40 діб. Вона має голографічні елементи та декілька ступенів захисту. На відміну від звичайної візи, шенгенська має другу зверху строку, де на мові країни, дипломатичні служби якої надають візу, зазначено: "Шенгенські країни". Якщо така позначка відсутня, то надана тільки віза країни, посольство якої оформляло документи.

Річна віза відкривається на один рік, але строк перебування в країнах Шенгенської угоди передбачає багаторазові в'їзди/виїзди без повторного звернення до посольства. При цьому сумарна кількість днів, проведених в Шенгенському просторі, не повинна перевищувати 180 (визначається за штампами, які проставляються на КПП країни в'їзду та країни виїзду). В'їзні довгострокові візи є національними.

Шенгенською візою мають право скористатися туристи з 126 країн. Для туристів з країн, які розглядаються як кандидати до вступу в Європейське Співтовариство (Угорщина, Польща, Чехія, Словаччина та країни Балтії), діє спрощений режим: вони можуть візжати до країн Шенгенського простору за своїми національними паспортами.

При оформленні Шенгенської візи важлива мета поїздки, відповідно до якої потрібно звертатися в певне посольство країни Шенгенського простору: це може бути або перша за маршрутом країна, або країна, термін перебування в якій найдовший.

Шенгенська віза надається на підставі запрошення. Для отримання такої візи туристом таким запрошенням може бути підтвердження туроператором прийому, обслуговування та бронювання місць в готелі. Звертатися за Шенгенською візою потрібно в посольство тієї країни, яка надає запрошення.

Туристичні підприємства України, які працюють в сфері зарубіжного туризму, діють на підставі угод з іноземними партнерами, які забезпечують обслуговування українських туристів в своїй країні. При цьому туристичні підприємства України виступають гарантами повного і якісного обслуговування вітчизняних туристів згідно умов туру, зазначених в ваучері та підтверджених угодою між туристичною фірмою та туристом. Українська туристична фірма:

- забезпечує декларування послуг, що надаватимуться туристам, видачу ваучера, списків, проїзних та інших документів, що згідно з існуючими на даний час вимогами, необхідні для прикордонних та митних формальностей;
- бронює для туристів місця в усіх видах транспорту, передбачених туром та забезпечує проїзд туристів до першого пункту обслуговування іноземним партнером та в зворотньому напрямку;
- вирішують зі страховими компаніями питання страхування туристів, що виїжджають за кордон, технологію співпраці з їх субагентами в іншій державі;
- організує в разі потреби обслуговування туристів на території України: бронюють місця в готелях та забезпечують трансфер, організують харчування та екскурсійне обслуговування, включаючи це в умови туру або як додаткову послугу;

- забезпечують рекламу туру, надають туристам необхідну інформацію та провадять інструктаж з усіх питань, пов'язаних з закордонною подорожжю (від дотримання візових та митних правил до етичних норм поведінки, прийнятих в країні тимчасового перебування);

- добирають та готують представника (супроводжувача, який є керівником групи чи резидента, що здійснює зустріч/проводи та забезпечує комфортне перебування в країні під час подорожі, врегульовуючи всі можливі непорозуміння між приймаючою стороною та туристом) туристичного підприємства, до функціональних обов'язків якого входить забезпечити умови контракту про надання туристам замовлених та сплачених послуг в повному обсязі та на якісному рівні. Ці фахівці повинні володіти мовою країни-партнера або однією з найпоширеніших (чи загальноживаних) мов, бути обізнані з порядком роботи та документами, знати свої права та дотримуватись обов'язків як представники туристичних підприємств;

- розглядають, аналізують та узагальнюють звіти керівників груп та вживають заходів щодо усунення недоліків в обслуговуванні туристів.

Туристичні фірми, що працюють в сфері іноземного туризму, дотримуються при обслуговуванні іноземних туристів законодавства України та міжнародних угод. Іноземні туристи, що прибувають в Україну, повинні мати при собі паспорт (або інший документ, який засвідчує особу) та оформлені українські туристичні візи (якщо інше не передбачено законодавством країни та міжнародними угодами). Візу отримують в українських консульських установах за кордоном особисто або через іноземні туристичні фірми. Візи надаються на термін тривалості туру з урахуванням часу на транспортне переміщення від кордону до першого пункту обслуговування та назад. Візи надаються як індивідуальні, так і групові. При безвізових туристичних поїздках в Україну термін перебування іноземних туристів в країні не повинен перевищувати тривалості туру, зазначеного в ваучері. В разі подовження іноземним туристом свого перебування в Україні або придбання ним нового туру, туристична організація, яка здійснює прийом та обслуговування туриста через відповідні державні установи подовжує строк дії візи.

Розрахунки між партнерами по туристичній діяльності здійснюються в порядку, визначеному чинним законодавством та на підставі діючих угод.

Для здійснення міжнародної туристичної діяльності туристичне підприємство повинно мати: угоди з іноземними партнерами та угоди на перевезення туристів; розроблені тури, що діють згідно цих угод; інформацію про країни-партнери (географічні, історичні, економічні дані, дос'є про підприємства в галузі туристичного бізнесу, правила перебування в країні-партнері) та довідку про правила перетину державного кордону та митні правила; довідку про українські дипломатичні представництва в країнах-партнерах; страховий договір.

Суб'єкти туристичної діяльності, що діють в сфері іноземного туризму, повинні мати референс. Референс - це підтвердження Міністерства закордонних справ, видане туристичній фірмі України на підтвердження того, що її зарубіжні партнери (за угодами) матимуть візову підтримку консульських установ України за кордоном при їх зверненні для оформлення туристичних віз в нашу країну. При оформленні туристичних подорожей іноземцям в Україну на документах має бути зазначений номер референсу.

При роботі з потенційним споживачем в офісі туристичної фірми, йому повинна надаватися повна інформація щодо туру, а також прав та обов'язків на час перебування в подорожі.

IV. КОН'ЮНКТУРА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Кон'юнктура ринку відтворює економічну ситуацію, що склалась на певний момент часу внаслідок сукупної дії факторів та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт і характеризуються рівнем та динамікою цін на товари та послуги туризму.

Кон'юнктура є невід'ємною рисою функціонування ринку. Вона складається внаслідок сукупної дії внутрішніх та зовнішніх умов та чинників і характеризує стан ринку в даний час і в даному місці. Ознакою кон'юнктури є коливання та динамізм, підпорядковані циклічному розвитку світової економіки, що знаходить свій прояв на різних рівнях. На мікрорівні досліджуються короткотермінові коливання і зміни співвідношення попиту/пропозиції, що впливають на діяльність суб'єктів ринку, на макрорівні - середньо- та довгострокові тенденції розвитку ринку, які враховуються в галузевій та національній стратегії соціально-економічного розвитку.

Дослідження кон'юнктури туристичного ринку передбачає виявлення кола умов та чинників, що в даний час найсуттєвіше впливають на формування попиту та пропозиції на внутрішньому та міжнародному ринках (в залежності від масштабів та напрямку діяльності), визначення сили та напрямку їх впливу з метою прогнозування кон'юнктурних змін на певний термін. Основними етапами дослідження кон'юнктури ринку туристичних послуг є:

- а) поточні спостереження, зосереджені на зборі, оцінці, систематизації та первинній обробці інформації про стан ринку;
- б) аналіз кон'юнктурної інформації з метою визначення тенденцій та закономірностей формування кон'юнктури даного ринку;

в) прогноз кон'юнктури досліджуваного ринку, що є основою розробки стратегії і тактики діяльності туристичного підприємства з посилення конкурентних позицій.

Розрізняють кон'юнктуру попиту та пропозиції з подальшим поділом за конкретними ринками; цінову та товарну кон'юнктуру та форми її прояву (мал. 8). Попит і пропозиція формуються в результаті сукупної дії різних умов та чинників, до того ж в кожний момент часу їх співвідношення та сила впливу різні. Це визначає певні вимоги до добору та оцінки дії факторів: обов'язковим є врахування тотальної взаємодії всіх явищ соціально-економічного життя; неприпустимо тенденції розвитку кон'юнктури одного ринку механічно переносити на інший; необхідно забезпечити безперервність та послідовність спостережень за рівнем кон'юнктури з огляду на її постійну мінливість.

Мал. 8. Кон'юнктурна структура.

На кон'юнктуру туристичного ринку суттєво впливає ступінь державного регулювання ринкової діяльності взагалі та туристична політика держави на ринку туристичних послуг, розвиненість ринкових структур та механізмів. Цим визначаються умови конкуренції та бар'єри виходу на ринок, комерційні умови реалізації туристичних послуг та товарів.

Ринкова кон'юнктура характеризується динамікою цін та діловою активністю. Ділову активність ринку можна визначити за чисельністю укладених за певний термін угод. Ціна є барометром товарної кон'юнктури, який відбиває характерні ознаки турпродукту (якість, закладену в змістовних та сервісних характеристиках, характер та частоту попиту тощо).

Залежно від співвідношення попиту та пропозиції розрізняють варіанти низької та високої кон'юнктури.

Стабільна перевага пропозиції над попитом і відповідне падіння цін на турпродукт, скорочення ділової активності характерне в умовах понижувальної кон'юнктури. За умов максимального скорочення ділової активності, низького попиту та пропозиції, що прямують до рівноваги на мінімальному рівні, спостерігається низька кон'юнктура, що відображає перевагу пропозиції над попитом. Таке становище низької кон'юнктури та загострення конкуренції в умовах падіння прибутків підприємств називають "ринком покупця". Тривале переважання низької кон'юнктури ринку є сигналом до економічної кризи. Висока кон'юнктура притаманна ситуації "ринку продавця", для якої характерна зростаюча (підвищувальна кон'юнктура) та стабільна перевага попиту над пропозицією, як наслідок - зростання цін на турпродукт та пожвавлення ділової активності, зростання прибутків підприємств. Стан ринкової рівноваги, коли пропозиція за обсягом, видовою та територіальною структурою відповідає попиту є короткостроковим, ідеальним варіантом. Реальна кон'юнктура є результатом коливань між мінливим попитом та менш динамічною пропозицією.

Розрізняють за характером діяльності кон'юнктуру внутрішнього та зовнішнього ринків. Кон'юнктура внутрішнього ринку характеризує врівноваження внутрішнього попиту та попиту зарубіжного туризму пропозицією індустрії туризму національного ринку туристичних послуг. Кон'юнктура зовнішнього ринку орієнтована на експортно-імпорتنі механізми ціноутворення. Рівень світових цін на певний продукт визначається експортною ціною основних постачальників даного продукту на світовий ринок та імпортною ціною його провідних покупців, що коригується на міжнародних туристичних ярмарках, виставках, товарних біржах та аукціонах тощо.

Сегментація ринку відповідно до виду, напрямку, характеру та масштабів діяльності, визначення його ємності та кон'юнктури є визначальними позиціями для оцінки конкурентоспроможності певного суб'єкта ринкової діяльності. Конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається характером турпродукту, який пропонується та реалізується на ринку і залежить від обраної фірмою ринкової стратегії.

V. МАРКЕТИНГ ТУРУ

Маркетингові дослідження безперервно супроводжують всі етапи роботи туристичного підприємства. Маркетингові дослідження передують розробці тура, спрямовуючись на оцінку кон'юнктури ринку, його сегментації, виділення певного сегмента, його характеристики та подальшій розробці тура. Маркетингові дослідження супроводжують весь процес реалізації тура, відстежуючи його життєвий цикл, що має за мету визначити споживчу цінність (відповідність вимогам споживача) та конкурентоздатність продукту. Маркетингові дослідження спрямовані на підтримку турпродукта шляхом удосконалення окремих його складових відповідно до мінливих вимог споживача та умов ринкової діяльності.

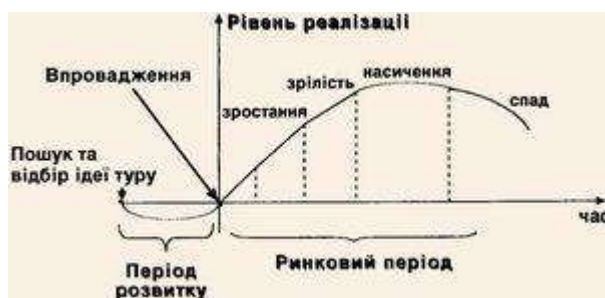
Тур, як продукт ринку туристичних послуг, для споживача завжди буде новим товаром, а з точки зору виробника - це товар, що знаходиться на певній стадії життєвого циклу. Теорія життєвого циклу турпродукта допомагає в виборі маркетингової стратегії, при розробці комплексу маркетингу.

Життєвий цикл кожного конкретного турпродукта визначає ринкова стратегія: його функціонування на ринку турпослугим довше, чим в більшій мірі він відповідає потребам споживача, тобто чим більший прибуток дає даний продукт. Але не тільки отриманням максимально можливого за даних ринкових умов прибутку керуються виробники туристичних послуг. Діяльність суб'єктів туристичного ринку в сучасних умовах глобалізації суспільного життя все більшою мірою спирається на концепцію соціально-етичного маркетингу, сутність якого полягає в збалансованості економічних інтересів підприємства, потреб споживачів та довгочасних інтересів всього суспільства.

Життєвий цикл турпродукта складається з двох періодів: періоду розвитку та ринкового періоду. Період розвитку включає етапи пошуку та відбору ідеї, розробку задуму продукту, розробку стратегії маркетингу та аналіз маркетингових можливостей, власне розробку туру та його пробне впровадження. Це період комерційного випробування та впровадження нового продукту. Слід зауважити, що специфіка турів така, що цей продукт сприймається покупцем практично завжди як новий з усіма нюансами, властивими послугам (невизначеність та мінливість якості, неможливість продемонструвати переваги та цінності даного продукту тощо). Але поняття "новий турпродукт" неоднозначне. Тур може бути новим за цілою низкою ознак: задовольняти нові потреби; спрямовуватись на нового споживача; спрямовуватись на нову територію. Зміни в існуючому турпродукті також сприймаються як елементи новизни. Отже, тур на ринку турпослуг для конкретного покупця завжди виступає новинкою, оскільки більшість споживачів прагне урізноманітнити відпочинок. Комерційний успіх залежить і від споживацької поведінки, відповідно до якої можна поділити ринок

турпродукту на дві великі частини, перша з яких орієнтована на властивості тура, а друга - на надійність пропозиції. Відповідно етапам періоду розвитку зростають і витрати, збільшується ризик. Підраховали, що на ринку послуг не знаходять попиту та підтримки до 18% новацій на стадії комерційного освоєння. Тому період розвитку не повинен бути довгим та затягнутим.

Ринковий період починається з впровадження на ринок і охоплює фази впровадження, зростання, зрілості, насиченості, спаду (мал. 9). Ринковий успіх набувається поступово: спочатку він незначний, потім починається повільне зростання товарообігу внаслідок пробного продажу (купівлі) і одночасно зростають витрати на вдосконалення організації впровадження продукту та його реалізацію. Поступово продукт привертає увагу все більшої кількості споживачів, якщо він відповідає їх запитам, потребам та дає можливість реалізувати наміри щодо мети подорожування. Відповідно кількість пробних купівель збільшується, а отже збільшується і обсяг повторних продаж. У фазі зростання обсяг реалізації збільшується настільки, щоб швидше досягнути зони суми покриття. Фаза зростання характеризується значними темпами реалізації. Кульмінаційним моментом ринкового періоду є перехід у фазу зрілості, який характеризується все ще зростаючими обсягами реалізації туру, але темпи приросту сповільнюються. Але саме в цій фазі досягається задоволення попиту споживачів. Сповільнення, а потім і припинення абсолютного росту обсягів реалізації настає у фазі насиченості. При цьому не обов'язково межа насичення повинна проходити паралельно часовій осі, навпаки, внаслідок збільшення або зростаючого споживання на душу населення, вона може все ще тримати певну експансію. Явища застою в збуті також негативно впливають на рівень насиченості. Фаза насиченості переходить у фазу спаду, в якій спад реалізації не може більше утримуватись інтенсивним застосуванням інструментів маркетингової політики.



Мал. 9. Життєвий цикл турпродукту.

Таким чином, характерною ознакою ринку турпослуг є одночасне функціонування на ньому турпродуктів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. Основну частину ринкової продукції складають продукти, що знаходяться в фазі зростання та зрілості, оскільки саме вони приносять основний прибуток. На ринку в той же час будуть продукти стратегічного призначення, спрямовані на забезпечення майбутніх прибутків (це нові

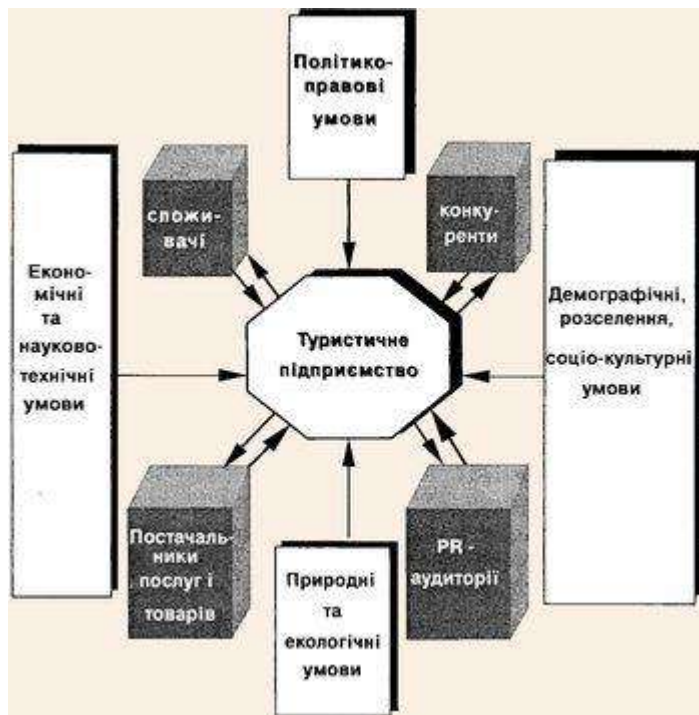
продукти в фазі комерційних випробувань) та продукти в фазі спаду, що мають тактичне призначення.

Концепція життєвого циклу турпродукту дозволяє краще зрозуміти і оцінити динаміку впровадження та по-зиціювання товару, його конкурентоздатність, місце на ринку, виробити відповідну маркетингову політику.

Методика вивчення ринку туристичних послуг на мікрорівні є маркетинговою діяльністю підприємства-суб'єкта ринку. Вона має за мету здійснення прибуткової діяльності шляхом створення конкурентоздатного турпродукту та зміцнення своїх позицій за даних ринкових умов. Маркетингове дослідження туристичного підприємства полягає в моніторингу ринку, тобто в системі постійного "слідкування" на мінливими умовами туристичного ринку з метою розробки ефективного комплексу маркетингу та впровадженню в практику його міроприємств.

Першим етапом діяльності турпідприємства на ринку є визначення кон'юнктури, сегментація та визначення певної маркетингової стратегії. Кон'юнктура ринку відбиває як співвідношення попиту/пропозиції, так і умови діяльності на певному ринку, є основою вибору певного сегмента і розробки комплексу маркетингу. Найяскравіше кон'юнктура певного ринку відбивається в динаміці цін на відповідний турпродукт. Кон'юнктура складається внаслідок сукупної дії багатьох чинників, які характеризують стан середовища ринкової діяльності турпідприємства.

Кожен суб'єкт ринку діє в конкретному ринковому середовищі. Ринкове середовище є системою відношень, що складаються між суб'єктами ринку, які діють в певному правовому полі. Моніторинг стану ринкового середовища передбачає аналіз та оцінку макросередовища ринкової діяльності, яка є для підприємства об'єктивними умовами функціонування. Макросередовище поділяють на зовнішнє, яке формується в результаті взаємодії чинників функціонування ринку туристичних послуг, та контактне, що безпосередньо взаємодіє з підприємством. До контактного середовища входять споживачі, конкуренти, постачальники послуг та товарів, посередники і РР-аудиторії (мал. 10).



Мал. 9. Макросередовище діяльності туристичного підприємства.

Ринкове середовище кожного підприємства індивідуалізоване, містить тільки йому притаманну сукупність взаємовідношень з постачальниками послуг, конкурентами, посередниками, клієнтами. І в той же час діяльність підприємств туристичної галузі підпорядкована дії загальних настанов. Тому одним з основних напрямків діяльності підприємства є постійне відстеження стану макросередовища туристичної діяльності: з одного боку, зовнішніх умов та чинників, а з іншого, ситуації в контактному середовищі.

В контактному середовищі пріоритетним напрямком діяльності є дослідження споживачів: їх потреб, вимог, уподобань, що дозволить оперативно реагувати на зміни споживацької поведінки пропозицією відповідного турпродукту. Створення якісного, конкурентоспроможного турпродукту передбачає знання ринку пропозиції товарів і послуг, що надаються іншими підприємствами індустрії туризму з послуг розміщення та харчування, транспортних перевезень, екскурсійного, торгівельного, інформаційного та інших видів обслуговування, необхідних при створенні турпродукту, їх обсягу, якості, цінової політики виробників. Туристичне підприємство значною мірою залежить від ставлення до нього як окремих підприємств та установ, так і фізичних осіб, які реально чи потенційно впливають на його діяльність. Тому створення у таких контактних аудиторій позитивного (чи нейтрального щонайменше) ставлення до власного підприємства, запобігання певним діям по відношенню до підприємства, пошук засобів до конструктивної співпраці з ними є одним з нагальних завдань перш за все керівництва туристичною фірмою. Такими контактними аудиторіями для туристичної фірми можуть бути і фінансові кола (банки,

страхові компанії, інвестиційні і фонди тощо), засоби масової інформації, різні громадські об'єднання.

Туристичне підприємство діє на ринку в більшості випадків за умов значної конкуренції. Це конкурентне середовище, яке складається з умов взаємодії між туристичними фірмами в відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, оскільки саме конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Саме конкурентне середовище формує критерії якості турпро-дукта, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо.

Оцінка конкурентного середовища передбачає виявлення конкурентів, визначення їх цілей, стратегій та можливостей в конкурентній боротьбі. Дослідження конкурентного середовища можна виділити в самостійний напрямок маркетингової діяльності туристичного підприємства, оскільки стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії фірми, визначає пріоритетність її діяльності на певних напрямках. Конкуренція проявляється в функціональній, видовій чи предметній формах. Функціональна конкуренція в туризмі - це перш за все конкуренція між організованими та неорганізованими формами проведення дозвілля; видова конкуренція проявляється в конкуренції між турпродуктами, призначеними для задоволення певної мети; предметна конкуренція є конкуренцією між туристичними фірмами, які реалізують на ринку подібний за властивостями товар.

Посилена конкуренція на туристичному ринку є наслідком зростання чисельності туристичних підприємств, які до того ж мають співставні можливості та недостатньо диференційований туристичний продукт, що ускладнює споживацьку поведінку. За умов повільного зростання попиту конкурентна боротьба переноситься в сферу "переманювання" клієнтів від конкурентів, що потребує нових стратегічних ідей та нестандартних маркетингових рішень. В свою чергу, зростання успішності запровадження таких рішень провокує новий виток конкурентної боротьби, пов'язаний зі швидкістю реакції конкурентів на запроваджені міроприємства. Посиленню конкурентної боротьби сприяє також сезонність попиту на послуги туризму. Таким чином, конкуренція з цінової переноситься на якісну, коли основна увага концентрується на змістовності, комфортності дозвілля, на співвідношенні ціна/якість.

Конкурентоздатність підприємства визначається насамперед відповідністю запропонованого ним турпродукту за своїми комерційними, змістовними параметрами та рівнем комфорту вимогам ринку. За умов концентрації виробництва конкурентоздатність підприємства досягається завдяки удосконаленню менеджменту, системи реалізації продукції, підвищенню якості обслуговування.

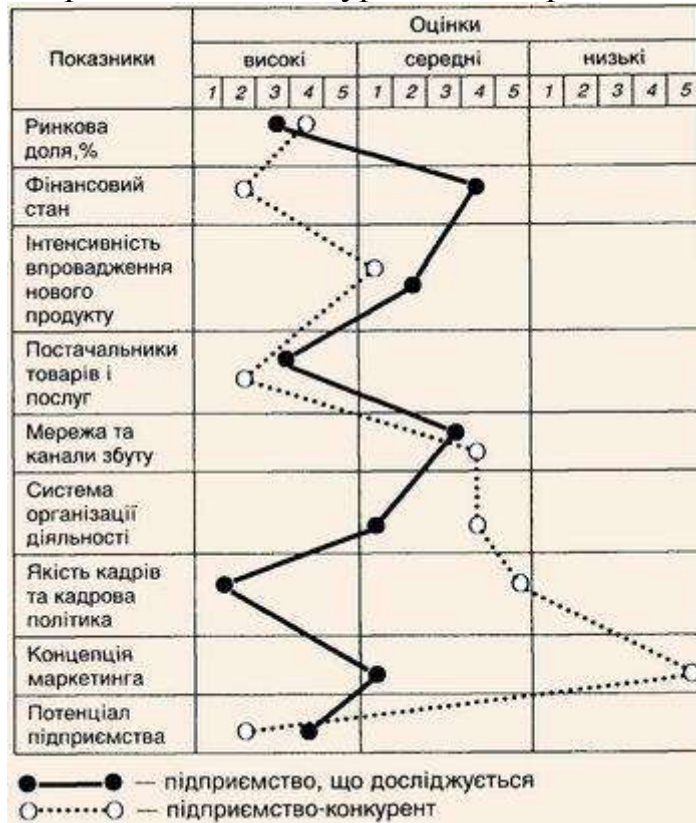
Оцінка власних конкурентних позицій передбачає наявність інформації про ємність певного ринку туристичних послуг: це може бути видовий, споживчий чи територіальний ринок, на якому працює чи бажає працювати підприємство. Відповідно, конкурентність оцінюється чи з позицій діючого суб'єкта ринку, чи з позицій виходу на певний ринок. В першому випадку інформаційна забезпеченість є більш надійною і повною, що дозволяє об'єктивніше оцінити ситуацію.

Оцінка конкурентних позицій підприємством передбачає визначення загальної ємності даного ринку. Методи оцінки ємності в даному випадку дещо відмінні від тих, що пропонуються при комплексному аналізі національного ринку. Визначення ємності певного ринку спирається на інформацію про загальний обсяг туристичних послуг, які були реалізовані на ньому протягом певного часу (за рік чи за сезон). При оцінці ємності ринку слід враховувати властивості пропонованого турпродукту та діючі ціни. Це допоможе зорієнтуватися в перспективності обраного для діяльності ринку. В цьому показнику опосередковано відбивається попит та ринкові умови. Але слід зважати на те, що значні обсяги діяльності можуть вказувати не тільки на наявний попит, а й на перенасиченість такого ринку пропозицією, що ускладнює конкурентну боротьбу і потребує додаткових витрат на маркетингові міроприємства з посилення конкурентних позицій. Незначні обсяги діяльності на обраному ринку також можна оцінити по-різному: з одного боку, це може свідчити про ризикованість даного вибору, оскільки витрати на розробку та впровадження турпродукту можуть не окупитися з-за незначного попиту, з іншого боку, це може вказувати на нерозробленість даного напрямку і необхідність більш інтенсивних дій по впровадженню власного турпродукту. Тому цей показник обов'язково розглядається разом із показником ринкової частки, яка припадає на власне підприємство на ринку, що аналізується.

З метою оцінки конкурентних позицій підприємства на певному ринку турпослуг в процесі аналізу розробляються критерії такої оцінки, які повинні охоплювати всі аспекти підвищення конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його продукції: місце на ринку, якість турпродукту, маркетингова політика та стратегія фірми, фінансовий стан, умови співпраці з постачальниками товарів і послуг, місцезнаходження та канали реалізації, кадрова політика та організація діяльності тощо. Обрані критерії конкретизуються через систему показників, які оцінюються за певною шкалою. Оцінка конкурентного середовища, крім добору критеріїв та їх оцінки, передбачає добір конкурентів. Аналізу підлягають ті туристичні підприємства, діяльність яких співставна за параметрами з власною діяльністю. Таким чином, добір конкурентного середовища та критерії його оцінки є результатом професійної придатності маркетолога, його поінформованості зі стану певного ринку.

Матриця оцінки конкурентного середовища може виглядати таким чином (табл. 6):

Таблиця 6
Матриця оцінки конкурентного середовища туристичного підприємства.



Таким чином, дослідження конкурентного середовища має за мету удосконалення захисту та розширення позицій підприємства на ринку туристичних послуг. Маркетингові дослідження конкурентного середовища дозволяють виробити стратегію максимально можливої нейтралізації сильних сторін в діяльності конкурентів, швидше реагувати на їхні дії та визначати власні пріоритети, підвищити конкурентоздатність власного турпродукту та туристичного підприємства в цілому.

Розрізняють конкурентні стратегії, орієнтовані на цінову та якісну конкуренцію. До першої категорії відносяться стратегії абсолютних переваг за видатками, спеціалізації та концентрації, які дозволяють зменшити собівартість продукту і таким чином вплинути на ціну. До другої категорії, орієнтованої на споживчу вартість продукції, належать стратегія функціональних переваг, тісного зв'язку зі споживачами та лідерських позицій, основу на постійному оновленні пропозиції.

Конкурентоздатність туристичного підприємства, як і ефективність його діяльності взагалі, залежить значною мірою від внутрішнього середовища. Внутрішнє середовище туристичної фірми є системою відносин, що склалися

всередині підприємства, контролюються ним і містять той потенціал, завдяки якому фірма функціонує на ринку. Цей потенціал представлений перш за все персоналом фірми. Кадровий склад, добір, підготовка та перепідготовка кадрів, мотивації до праці, відношення до власного підприємства, психологічний клімат на підприємстві тощо складають основу внутрішнього маркетингу, метою якого є така організація праці, яка орієнтована на задоволення потреб споживача, забезпечує високу якість роботи, дотримання культури виробництва.

Маркетинговий аналіз внутрішнього середовища передбачає також удосконалення організації управління, розвиток ресурсної бази, фінансів та дотримання певної маркетингової стратегії. Результатом такого аналізу є оцінка конкурентних переваг та вразливих позицій підприємства на певному ринку, що повинно стимулювати вибір оптимальної відповідно до цілей маркетингової стратегії.

Маркетинговою стратегією обумовлений й вибір напрямку та виду конкуренції. Найпоширенішею є цінова конкуренція, яка передбачає оцінку кон'юнктури ринку за показниками рівня та динаміки цін на відповідний турпродукт. Коливання цін відбивають, з одного боку, купівельну спроможність туристів, а з іншого, умови створення та реалізації турпродукта. В той же час коливання цін є об'єктивним параметром сезонності ринку туристичних послуг. Саме за рахунок сезонних знижок і націнок досягається як економічна, так і соціальна мета туризму: залучення до туризму різних за рівнем прибутку верств населення при зростаючій ефективності діяльності туристичної галузі. Зменшувати ціну, залишаючи гарантовано високою якість турпродукту - основа конкуренції на ринку туристичних послуг.

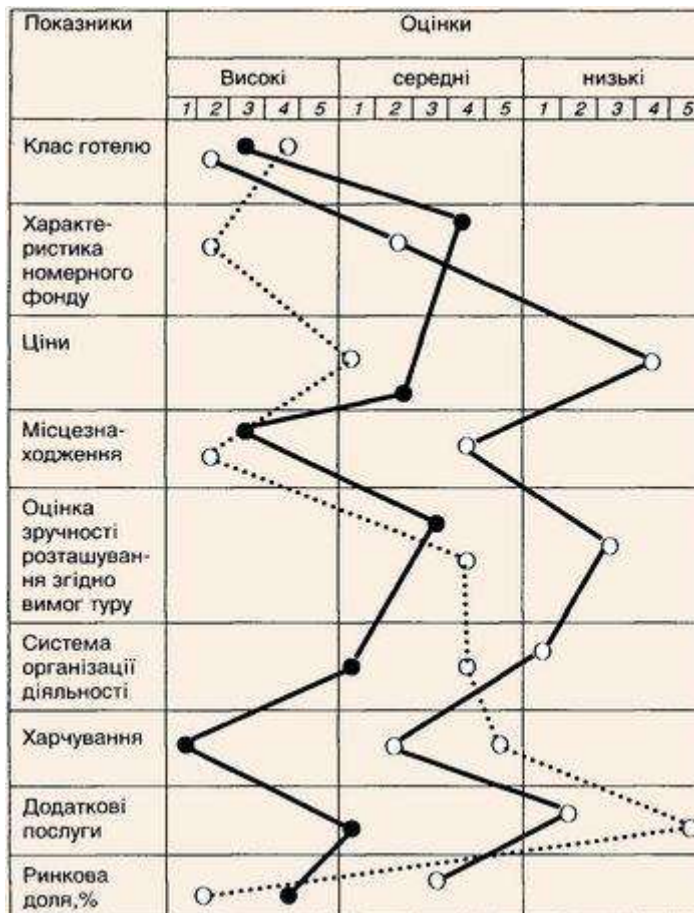
Туристичне підприємство діє на ринку в більшості випадків за умов значної конкуренції. Це конкурентне середовище, яке складається з умов взаємодії між туристичними фірмами в відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, оскільки саме конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Саме конкурентне середовище формує критерії якості турпродукта, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо.

Оцінка конкурентного середовища передбачає виявлення конкурентів, визначення їх цілей, стратегій та можливостей в конкурентній боротьбі. Дослідження конкурентного середовища можна виділити в самостійний напрямок маркетингової діяльності туристичного підприємства, оскільки стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії фірми, визначає пріоритетність її діяльності на певних напрямках.

Якість турпродукту значною мірою залежить від послуг, які пропонуються постачальниками (засобами розміщення та харчування, транспортування та екскурсійного обслуговування тощо). Сегментація ринку поставок є важливим маркетинговим завданням, від оптимального вирішення якого залежить якість пропонованого турпродукту. Для оцінки постачальників можна також використати запропоновану матрицю конкурентного середовища, відповідним чином параметризувавши її до вимог оцінки ринку постачальника певних послуг. Наприклад, оцінку послуг розміщення слід починати з вибору певного критерія відповідно до вимог туру: за економічним критерієм для аналізу добираються готелі одного класу; за критерієм місцезнаходження - готелі різного класу, але розташовані в даному місці (курортній зоні чи районі). Тоді матриця оцінки ринку постачальників готельних послуг може виглядати таким чином (таблиця 7).

Таблиця 7

Матриця оцінки ринку постачальників послуг та товарів туристичного призначення.



До показників можна включити не тільки об'єктивні, а й суб'єктивні показники, такі як тривалість спільної роботи та її умови, доброзичливість персоналу та психологічний клімат в готелі, кваліфікація виконавців та професійний рівень керівництва тощо.

Аналогічний метод доцільний і при аналізі ринку посередників. Він дозволяє більшу увагу приділити саме добору критеріїв та показників аналізу, відокремити об'єктивні умови та суб'єктивні чинники, ввести елементи кон'юнктури ринку, унаочнює маркетинговий аналіз.

Добір посередників є елементом маркетингової політики з просування та реалізації турпродукта. Тому його слід розглядати як один з каналів реалізації разом із рекламою, що призначена також стимулювати збут. Турпродукт переважно створюється та реалізується на ринку туроператорами. Для реалізації турпродукту туроператор може мати власну мережу підприємств, що діє за єдиною системою збуту, або вдаватися до послуг посередників на підставі різних форм організації діяльності. З метою поширення впливу на певному ринку при мінімальних витратах, туроператор добирає посередників переважно серед підприємств малого та середнього бізнесу, яким за оптовими цінами реалізує свій турпродукт. Таку схему можна розглядати як вертикальну збутову інтеграцію. Горизонтальна збутова інтеграція також має місце на ринку і досягається через заключення угод про взаємореалізацію дрібнооптових партій певного турпакета між суб'єктами середнього та малого підприємництва в туризмі. При цьому можуть діяти різні форми організації - від франчайзингу до разових угод з купівлі/продажу певного продукту. Аналізуючи ринок посередників, слід звернути увагу перш за все на потенціал фірми або спроможність охопити певний споживчий ринок. Базовими показниками аналізу можуть бути динаміка ринкової долі, кадрова політика та прийнята концепція маркетингу, розташування підприємства, прийнята схема реалізації, рекламна активність, характер організації двостороннього співробітництва тощо.

Ринкова діяльність туристичного підприємства є комерційною діяльністю зі створення турпродукту відповідно до потреб туристів, його просування та реалізації на ринку, що забезпечується ефективністю рекламної діяльності. Як складова маркетингу, реклама призначена для просування турпродукту на ринку збуту шляхом цілеспрямованого інформаційного впливу на споживача. Рекламу визначають як "неособові форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування" [Котлер, 1991, с. 511]

Відповідно до маркетингової політики підприємства, реклама може застосовуватись з різною метою: для створення іміджу туристичної фірми (реклама престижу); для поширення інформації про певні тури, послуги та товари (рубрична реклама); для інформування про певні акції (реклама розпродажу); для просування ексклюзивного продукту (реклама марки); для просування певної ідеї (пояснювально-пропагандистська реклама). Таким чином, рекламу можна розглядати як:

а) компонент стратегічного маркетингу, коли реклама спрямована на створення та підтримку позитивного іміджа підприємства (підвищення популярності, покращення цінового або сервісного іміджу);

б) компонент маркетингової політики, спрямований перш за все на поінформування про продукцію або заходи турфірми.

Рекламу в туризмі класифікують залежно від характеру, спрямованості, масштабності, засобів поширення та інших ознак (таблиця 8).

Таблиця 8

Класифікація видів реклами в туризмі.

Класифікаційна ознака	Види реклами
Об'єкт рекламування	Товарна Престижна
Спрямованість	Реклама можливостей Реклама потреб
Характер та особливості рекламного звернення	Інформативна Переконуюча Нагадуюча
Спосіб впливу на цільову аудиторію	Раціональна Емоційна
Сконцентрованість на певному сегменті	Селективна Масова
Масштабність (територіальність)	Локальна Регіональна Національна Міжнародна
Джерело фінансування	Фірмова (реклама окремих туристичних фірм) Корпоративна (спільна реклама декількох суб'єктів ринку)
Засоби поширення	Реклама в пресі Друкована реклама Аудіовізуальна реклама Радіо- і телереклама Рекламні сувеніри Пряма поштова реклама Зовнішня реклама Комп'ютерна реклама тощо

* Складено за Дуровичем А.П., Копаневым А.С., 1998, с.273.

За спрямуванням виділяють рекламу, спрямовану на потенційного споживача і рекламу, адресовану туристичним фірмам. В першому випадку більше уваги приділяють візуальним засобам реклами, створюючи образ,

відповідний способу життя; в основі другого - професійно-орієнтована інформація. За змістом реклама також повинна бути адресною, чітко спрямованою на певний споживчий сегмент, тоді вона досягне поставленої мети: бути побаченою + прочитаною + усвідомленою + засвоєною і спонукати до певного вибору (дій).

Сутність і мета реклами підпорядковані цілям маркетингу: комерційна мета полягає в розширенні збуту, але вона може бути реалізована тільки в сполученні з соціальною метою - утвердження стилю життя, яке передбачає проведення вільного часу в подорожі, залучення до туризму верств населення, які до того не брали активної участі в ньому, розширення знань постійних клієнтів про можливості певних місць відпочинку, туристичних підприємств, індустрії туризму в цілому.

Реклама є важливою складовою позиціонування турпродукту на ринку залежно від його життєвого циклу: на етапі впровадження реклама має переважно інформативний характер, який сприяє створенню первинного попиту (цікавості) до нового продукту: на етапі зростання попиту фірма використовує в конкурентному змаганні запобіжну рекламу; на етапі зрілості турпродукту для підтримки цікавості і підтвердження правильності вибору споживача використовується реклама-нагадування.

Вибір засобів та видів реклами обумовлений комунікаційною політикою фірми, її фінансовими можливостями. Розробка програми рекламної діяльності передбачає визначення мети комунікації, рішення про розробку бюджету, про рекламне звернення та засоби поширення інформації, оцінку рекламної програми. Розробка рекламного бюджету може спиратися на різні методи: "цільовий" або досягнення бажаного результату, "реалістичний" або на обчислення від наявних коштів, "від продажу" або на обчислення відсотку від суми реалізації, на метод конкурентного паритету. Вибір рекламних засобів залежить від мети реклами та специфіки рекламного продукту і базується на оцінці їх впливу на контактну аудиторію, ефективності, інтенсивності, цінової політики засобів реклами з урахуванням ступеня довіри до них тощо.

Туроператори здебільшого мають рекламні відділи, обов'язком яких є визначення мети рекламної компанії, визначення цільової аудиторії, вибір засобів розповсюдження реклами, вибір рекламних аргументів, створення рекламних звернень, координація реклами з іншими видами стимулювання збуту, складання бюджету витрат на рекламу та контроль за його використанням, оцінка та контроль за ефективністю реклами. Невеликі туристичні агенції ставлять ці завдання в обов'язок співробітнику відділу маркетингу. Але в усіх випадках рекламна діяльність туристичного підприємства здійснюється через рекламне агенство. Туристичні підприємства є одними з найбільших рекламодавців. В середньому, як

засвідчує світовий досвід, туристичні фірми витрачають на рекламу 5-6% від доходів.

Реклама як елемент маркетингової стратегії і політики туристичного підприємства є в той же час інформацією про його діяльність на ринку туристичних послуг.

РЕЗЮМЕ

Тур - це складена з урахуванням індивідуальних побажань програма, призначена задовольнити мету подорожі туриста, і комплекс заходів по її реалізації, який включає надання послуг гостинності (розміщення, харчування, транспортне та екскурсійне обслуговування), додаткових послуг з організації дозвілля тощо. Таким чином, тур на ринку послуг виступає продуктом ринкової діяльності суб'єктів туристичного ринку. Цей продукт завжди комплексний, складний, багатокomпонентний, підвладний коливанням попиту, впливу моди, кон'юнктури світового ринку та інших чинників.

Тури розрізняються за мотивацією, напрямком, видами та формами, характером споживання, способами долання маршруту та схемою маршруту, іншими параметрами.

Виробництво турпродукту можна поділити на такі етапи:

- а) маркетингові дослідження;
- б) інформаційне забезпечення програми;
- в) генералізація інформації відповідно до обмежень по туру;
- г) вибір схеми маршруту та засобів його долання;
- д) забезпечення комплексу гостинності;
- е) пропозиції з додаткових послуг;
- є) обрахунки собівартості та продажної ціни туру відповідно до обмежень (сезон, термін, строки, транспортні засоби, додаткові послуги тощо);
- ж) розробка організаційно-технічних заходів щодо впровадження туру;
- з) маркетинг нового турпродукту.

Розробка туру є складним завданням, яке потребує володіння значною інформацією з ресурсного забезпечення, з розвитку матеріально-технічної бази туризму, знання кон'юнктури попиту та пропозиції на відповідних ринках, співпраці з суб'єктами ринкової діяльності.

Розробка турів провадиться в індустріальних масштабах (за принципом масового виробництва), але їх реалізація здійснюється на індивідуальній основі. Використовується як якісна, так і цінова конкуренція. Зменшення

ціни досягається як шляхом масовості виробництва, так і гнучкого використання партнерів-продуцентів послуг, а також сезонності попиту. Діяльність туроператорів реалізується по багатьох напрямках (як в географічному, так і в економічному плані). Туроператори все більше використовують надлишки потужностей готелей та авіакомпаній в період міжсезоння для розробки чартерних турів, соціалізують окремі види турпродукту за рахунок використання різноманітних фондів, вводять спрощені форми обслуговування (самообслуговування в харчуванні, наприклад). Комплексні тури дуже різноманітні за видами, формами, сезонами, термінами, класом обслуговування, набором послуг, видами пересування та іншими параметрами, тобто туроператори намагаються максимально пристосувати їх до існуючого попиту та створити попит, просуваючи весь час новий товар на туристичний ринок.

Таким чином, основним ринковим продуктом туристичної фірми на ринку туристичних послуг є комплексний продукт - тур або окремі його складові (транспортне обслуговування, включаючи бронювання та продаж квитків, екскурсійне обслуговування тощо). Туристичне підприємство організує споживання туристичного продукту шляхом укладання партнерських угод з обслуговування туристів. Діяльність туристичного підприємства спрямована на розробку та реалізацію такого туристичного продукту, який би за своїми якісними властивостями та ціною задовольняв потреби населення в змістовному відпочинку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азар В. И. Экономика и организация туризма. - М.: Профиздат, 1993
2. Атаев А. А. Управленческая деятельность. Практика и резервы организаций. - М.: Экономика, 1988
3. Бабарицька В. К., Любіцева О. О. Організація туризму. Навч. посібник. Част. I. - К.: КУ, 1998
4. Бабарицька В. К., Любіцева О. О., Федорченко В. К. Організація туризму. Учебно-метод. посібник. - К.: ІТЕП, 1994
5. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 1999. -176 с.
6. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії. - К.: Ін-т туризму, 1998
7. Браймер Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства. - М.: Аспект Пресе, 1995
8. Бюллетень туристичної інформації. 1994-1998 рр.
9. Гезгала Ян. Туризм в народном хозяйстве. - М.: Прогресе, 1974
10. Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса. Учебн. пособие. - Одесса, "Черноморье", 1997
11. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. -М.: Номедж, 1996

12. Даниэльс Д. Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес. - М.: Дело МД, 1994
13. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. - Минск, Экономпресс, 1998
14. Збірник нормативних документів. Випуск 1. - К.: Держ-комтуризм України, 1997
15. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 256 с.
16. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 320 с.
17. Крачило Н. Г. География туризма. - К.: Вища школа, 1987
18. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
19. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж, Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. - 2-е европ. изд.. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме", 1999. - 1152 с.
20. Любіцева О. О., Бабарицька В. К, Мельник О. П. Туристична сфера, готельне господарство та форми їх організації у світі. Конспект лекцій - К.: КДТЕУ, 1995
21. Любіцева О. О., Бабарицька В. К, Мельник О. П. Організація туризму в Україні. Конспект лекцій. - К.: КДТЕУ, 1995
22. Международная торговля услугами, связанными с туризмом, проблемы и возможности для развивающихся стран. /ООН. Конференция по торговле и развитию/, 1998
23. Немоляева М. Э. Маркетинг международного туризма. - М.: ВШТ, 1991
24. Немоляева М. Э., Ходорков Л. Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. - М., 1985
25. Нормативные акты по туристско-экскурсионной работе. - М.: Профиздат, 1989
26. Основы туристической деятельности: Учебник/Г.И. Зорин, Е.Н. Ильина и др. - М.: Советский спорт, 2000. - 224 с.
27. Періодичні видання: журнали "Міжнародний туризм", "Туристские новости", "Вояж"; газети "Урядовий кур'єр", "Галицькі контракти", "Посредник" тощо
28. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 1998
29. Пузакова Е. П., Честникова В. А. Международный туристический бизнес. - М.: Экспертное бюро, 1997
30. Смолін І. Генезис видів конкурентоспроможності підприємства та їхня взаємодія // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету, 2000, №5, с. 59-69
31. Туризм на порозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія.: Матеріали Міжнародної наук-практичн. конф. -К.: вид-во КІТЕП, 1999. - 268 с.

32. Туристично-краєзнавчі дослідження. Матеріали III Всеукр. наук. - практичної конференції "Туризм в Україні: економіка і культура". - К.: ФП України, Ін-т туризму, 1998, ч. I-II
33. Тускоз Ж. Міжнародне право: Підручник. Пер. з франц. - К.: АртЕк, 1998. - 416 с.
34. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ.- М.: ЮНИТИ, 1999. - 463 с.
35. Чеботарь Ю. М. Туристический бизнес. Практическое пособие для турфирм и их клиентов. - М.: Мир деловой книги, 1997
36. Экономика и организация международного туризма (под. ред. Л.Ф. Ходоркова). - М.: Экономика, 1994
37. Экономика современного туризма. Рыночное регулирование. Основы управления и маркетинг. Бухгалтерский учет и налогообложение, (под ред. Г.А. Карповой). - М. -СП: изд. Торг. Дом "Герда", 1998
38. Экономика туризма. Учебное пособие, (сост. Ю.Н. Борисова, Н.И. Гаранин и др.).- М.: РМАТ, 1996
39. James R. Abbey, Ph.D., CHA. Hospitality Sales and Advertising. Second Edition, 1993
40. Liberalizing International Transactions in Services: a Handbook. UNCTAD. World Bank. -Geneva, 1994
41. Statistical Guidelines in Tourism. - UNESCO, 1989
42. The Economist.: June 12, 1993; October 30, 1993
43. The Worldwide Timeshare Industry and its European Perspective/European Timeshare Federation Study. -1992
44. Tourism Management. September, 1992.

ДОДАТКИ

ДОДАТИ

Додаток I

Орієнтовна схема представлення туру

1. Назва рекламного характеру з підзаголовком роз'яснювального змісту.
2. Вид туризму_3. Сезон_
4. Термін подорожі_5. Форма організації_
6. Склад подорожуючих_7. Клас обслуговування_

8. Схема маршруту (з позначенням напрямку руху, пунктів поселення та решти елементів маршруту згідно методики).

9. Параметри маршруту (можуть бути позначені на схемі, але, щоб її унаочнити і не перевантажувати, краще їх подати в табличній формі).

Таблиця

Параметри маршруту	Пункти	Відстань, км	Спосіб долаття	(вид транспорту, його клас)	Час перебування в дорозі (год.)
A- B	180	Автобус	ЛАЗ-Турист		2,0
B - C	225	-,-			2,5

10. Програма перебування (перелік ключових елементів по пунктах маршруту). Обов'язково вказати загальний бюджет часу.

11. Послуги гостинності: основні (перелік засобів розміщення, їх категорія, характеристика номерного фонду, умови харчування по пунктах маршруту) та додаткові (за вибором туристів).

12. Обрахунок вартості туру (покомпонентно).

Додаток II

ЗРАЗКИ ДОКУМЕНТАЦІЇ ДО РОЗРОБЛЕНОГО ТУРУ

КАРТОНКА ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ №_

(назва маршруту)

Основні показники маршруту

Вид маршруту_

Категорія складності_.

Кілометраж походної частини маршруту_

Тривалість маршруту (діб)_____

Кількість туристичних груп_

Кількість туристів в групі_

Всього туристів по маршруту__

Кількість путівок по маршруту__

Всього людино/днів обслуговування_

Початок обслуговування першої групи за маршрутом_

Початок обслуговування останньої групи за маршрутом_

Закінчення обслуговування останньої групи за маршрутом_

Вартість путівки (подорожі)_ заїзду туристичних груп по місяцях	Місяць	Туристів за місяць Груп за місяць	Графік
01 січень			

12 грудень

Населені пункти, відстань між ними, засоби пересування, час прибуття в пункт та виїзду з нього Назви готелів (засобів розміщення) та умови розміщення в них туристів Порядок обслуговування Примітки
Сніданок Обід Вечеря Ночівля

ЗАТВЕРДЖЕНО

наказом Держкомтуризму України від 16.08.1996 №40

Повна назва суб'єкта туристичної діяльності-власника ваучера,

його юридична адреса,

номер телефону, факсу, телекса

ВАУЧЕР № 00-0000-000000 А/ОПСНЕН/

1. Ліцензія Державного комітету України по туризму №.....

/Усе перше о(Іне Зіаіе Согтіїее о! ІЛ<гаіпе (ог Тоип'зт/

від «...»..... 200... року.

2. Має бути пред'явлений.....

/То Ёе ррезепі Іо/ (назва, адреса, телефон, факс приймаючого туристичного підприємства) (пате, асігігезз, іеіерпопе, тах о! гесеіуіпд іо иг адепсу)

3. Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож індивідуально, або керівника туристичної групи.....

ЛЧате, зигпате оі іпо'іуіо'иаі іоигізі ог дгоир Іеасіег/

4. Кількість туристів (цифрою та прописом).....

/МитЅег оі Іоигізіз (іп Ядигез & іп іи\\)/

5. Термін туру з «...».....200.. р. по«...»200.. р.

/бигаїіоп о! Іоиг (гот.....ІіП...../

6. Маршрут та вид транспорту.....

/Іііпегагу апсі тосіе о(Ігапзрогіаііоп/

7. Назва готелів.....

/№те оі поіеіз/

8. Додаткова інформація.....

/АсШіопаІ іпїогтаїіоп/

9. Відмітка про оплату туру.....

/N046 оі Іоиг раутепі/

10. Підпис керівника туристичного підприємства.....

/Аиіпогігесі зідпаїге оі (оиг адепсу/

Дата видачі «...».....200... р. Печатка

ЛЗале оі іззие/ /Зіатр о(Іоиг адепсу/

11. Фактично надані послуги.....

/РгОУІСІеб 5еп/ісе5/

12. Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства.....

/Аиіпогігео! зідпайиге оі гесеіуіпд Іоиг адепсу/

Дата «...»..... 200... р. Печатка

Юаіе/ /Зіатр оі Іоиг адепсу/

ЛИСТ БРОНЮВАННЯ* _____

Туриста, ЩО ВИЇЖДЖАЄ ДО_ Логотип туристичної
фірми

1. Прізвище (за національним паспортом) _

Прізвище (за загранпаспортом) _

2. Дата відправлення_ 3. Дата повернення_

4. Готель_5. Номер__

6. Дівоче прізвище (для жінок)_.___

7. Прізвище батька_

8. Прізвище матері

9. Стать _10. Дата народження_

11. Місце народження _

12. Сімейний стан_.___

Супруг(а) _._

(дівооче прізвище, ім'я та місце народження, громадянство.

дата та місце реєстрації шлюбу) Діти до 18 років (вказати, навіть, якщо вони не їдуть з батьками)

А) _ _ -

Б) _

13. Тип паспорту _ 14. Серія та № паспорта _

15. Дата видачі _ 16. Ким і коли виданий _

17. Дійсний до _

18. Серія і № старого паспорта ____

19. Домашня адреса. _

21. Професія (за дипломом) _

22. Місце роботи _

(повна адреса підприємства) Дата прийняття на роботу, зарплата _

23. Посада _ 24. Робочий телефон _

25. Мета поїздки: туризм; лікування; навчання; ділова

(потрібне підкреслити)

26. Попередня поїздки в країну (або країни Шенгенської угоди), їх мета _

27. Чи було Вам коли-небудь відмовлено в наданні візи в країну слідування (або в країни Шенгенської угоди)

28. Додаткові послуги _ . ____

Дата заповнення Листа бронювання _

З правилами бронювання ознайомлений, з умовами Угоди згодний.

Підпис

" після підписання Угоди Лист бронювання втрачає силу.

ЛОГОТИП ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ
Вихідні дані

ПРОГРАМА ТУРУ ДО ТУРЕЧЧИНИ

АНТАЛІЯ

(7 ДНІВ)

Субота реєстрація на рейс \Л/ 235 о 1025.

Виліт о 1225, приліт до Анталії о 1500. В аеропорту Вас зустрічає представник фірми-партнера з табличкою, де буде зазначена назва нашої фірми, та організує трансфер до готелю.

Вільний час. Харчування за умовами туру.

Екскурсійна програма за додаткову оплату (сплачується за місцем відпочинку).

Субота сніданок (розрахунковий час в готелі 12м),
трансфер до аеропорту, реєстрація на рейс \А/ 236 о 1400.

Виліт до Києва о 1600, прибуття до Києва о 1840.

Туристична фірма-партнер "Репіпсиа Тоигз"

Адреса та телефони в Куша даси_

Телефон офісу в Анталії_

Телефони та імГя представників фірми в Анталії:_

Посольство України в Туреччині (Анкара) - (90312) 4399973,
4406815

ТУРИСТИЧНА ФІРМА БАЖАЄ ВАМ ГАРНОГО ВІДПОЧИНКУ!
ЛОГОТИП ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Вихідні дані

ПРОГРАМА ТУРУ ДО ЄГИПТУ

ХУРГАДА

(7 днів)

Субота реєстрація на рейс РЗ 2305 в 1400.

Виліт о 1600. Прибуття до Хургади о 2000.

В аеропорту Вас зустрине представник фірми, що здійснює прийом з табличкою:

"НАЗВА ТУРФІРМИ-ПАРТНЕРЛ, що організує трансфер до готелю.

Вільний час. Харчування за умовами туру.

Екскурсійна програма за додаткову оплату в місці відпочинку.

Субота сніданок (розрахунковий час в готелі 1200), трансфер в аеропорт, реєстрація на рейс РЗ 2306 о 2130. Прибуття до Києва о 0330 (наступного дня).

Фірма-партнер "ІпієгдіоБ"

Адреса в Каїрі_

Телефони офісу в Хургаді_

Телефони та ім'я представників фірми "ІпієгдіоБ" в Хургаді:

Телефон та ім'я представника турфірми в Хургаді_

Консульський відділ Посольства України в Єгипті (Каїр) (202) 3786871, 3786872

ТУРИСТИЧНА ФІРМИ БАЖАЄ ВАМ ГАРНОГО ВІДПОЧИНКУ!

"ЗАТВЕРДЖУЮ" Керівник підприємства

КАЛЬКУЛЯЦІЯ

вартості туру_

(в розрахунку на одну особу)

№ п/п

Статті витрат

2

особи в

номері

1

особа в

номері

Дорослий на

додат-ковому

ліжку

Дитина до 12 років

на додат-ковому ліжку

К-ть ночівель

К-ть ночівель

К-ть ночівель

К-ть ночівель

1

Обслуговування: Готель Харчування Додаткові послуги_

2

Проїзд

3

Внутрішній трансфер

4
Віза

5
Вартість туру для супроводжуючого

6
Страхування

7
Розрахунки з банком

со
Комісійні агентам

9
Непередбачені витрати, в т.ч. менеджерські

10
Всього:

11

Плановий прибуток туристичної фірми, %

12

Вартість туру, гр. (у.о.)

Менеджер_ Голов. бух._

Форма № до "Технології формування завантаженості на рейсах, проведення взаєморозрахунків з перевізниками та турагентами"

КАРТКА БРОНЮВАННЯ N0_

Заявка від__" "__200..р.

(прізвище менеджера) Узгоджено з__

(прізвище та підпис) Узгоджено з__

(прізвище та підпис)

Напрямок перевезення клієнтів

Д

ата

Кількість місць

Зміни

Заїзду

Повернення

Дата

Підпис

Прізвища клієнтів (латинськими літерами згідно закордонного паспорту)

1.
4.
7.
10.

2.
5.
8.
11.

3.
6.
9.
12.

2. Бронювання місць за заявкою виконав (ла) _ " _ 200....р.

(прізвище диспетчера та підпис)

Рейс

Дата

Броня

Тайм-ліміт на:

Тариф

Замовлено місць

Код

Вид

Депозит
Викуп
Список
Клас
База
Такси

З інформацією ознайомлений (а) _ " _ 200...р.

(прізвище менеджера та підпис) 3. Дані про оплату авіакомпанії
вартості перевезення згідно службовим замовленням

2

Тариф і такси в гривнях

К-сть місць

Сплачено (виписаний МЗО)

Пасажир

Клас

База

Такси

Всього

Депозит

Враховано

Всього

Дорослі

СШ

Повернення пасаж.

ІМР

таксі

Всього

Місяця, зняті після сплати депозиту

Місяця, зняті після повної оплати

Карта передана в відділ взаєморозрахунків "__"__200....р.

(прізвище та підпис диспетчера) Отримання підтверджую "__"__200....р.

УГОДА З КЛІЄНТОМ

Далі йде типова угода, що містить права та обов'язки сторін. Правила бронювання послуг

На звороті:

УГОДА №_від_200. р.

(повна назва туристичної фірми)

що має офіс за адресою_

з однієї сторони та особа, що відправляється в подорож із переліченими нижче особами від власного імені та за їх дорученням, що в подальшому іменується "Довіритель", з іншого боку, уклали дану Угоду про наступне:

1. Предмет Угоди

Довіритель отримує, а Виконавець приймає на себе обов'язки з придбання у незалежних постачальників України та за кордоном від імені Довірителя, за його дорученням і за його кошти послуги, перелічені в ст. 2 Угоди, на умовах діючої Угоди і в відповідності з ними та сформувані за дорученням Довірителя пакет, вартість якого складається з вартості послуг незалежних постачальників та вартості послуг Виконавця, що представляє інтереси Довірителя (далі "Пакет послуг").

2. Перелік послуг

3. Загальні умови Угоди

В повному обсязі умови взаємовідносин Довірителя та Виконавця наведені в Правилах бронювання, що є невід'ємним додатком до діючої Угоди, і являють собою опубліковані умови надання послуг Виконавцем та доступні для ознайомлення в офісах Виконавця. Правила бронювання є публічною офертою (пропозицією про заключення угоди). Діюча Угода з підписом Довірителя є акцептом (прийняттям пропозиції) вказаної публічної оферти від імені самого Довірителя та осіб, що подорожують з ним і поіменовані в даній Угоді. Довіritel, підписуючи Угоду, тим самим стверджує, що він та особи, що з ним подорожують, ознайомлені і згодні з умовами Угоди та Правилами бронювання.

Сторони беруть на себе зобов'язання і несуть відповідальність у відповідності з діючою Угодою і Правилами бронювання. Угода складена в двох екземплярах, по одному для Довірителя та Виконавця, кожен з них має рівну силу.

За Виконавця За Довірителя

Прийом замовлення та оформлення договірних послуг виконав диспетчер.

Заявка

на індивідуальних туристів Країна _____

Дата заїзду _____

Готель _____

Прізвище _____

Менеджер _____

Маршрут _____

Кількість днів _____

Тип розміщення _____

Оплата _____

Членство в клубі _____

Заявка від _____

Менеджер за напрямком, що прийняв заявку