**Тема 2. Туроперейтинг та агентський бізнес в туризмі**

**Нормативно-правові вимоги організації туроператорського та турагентського бізнесу.**

Специфіка туристичного бізнесу полягає в комплектації турпродукту з різних видів сервісу - транспорту, харчування, розміщення, консульських служб і т. п. Звідси велика кількість правових і нормативних документів, що регулюють туристичну діяльність. Наприклад, адміністративним законодавством регламентується питання одержання в'їздних віз, валютним законодавством - форма розрахунків, митним - порядок пропуску через границю декларуючих товарів. Є нормативні акти Держстандарту України про сертифікацію туристичних послуг, акти державних антимо-нопольних органів про застосування до туристичних послуг законодавства в сфері прав споживачів і т. д. Основні документи нормативно-правової бази туризму: 1. Конституція України. 2. Цивільний кодекс України. 3. Господарський кодекс України. 4. Закон України "Про підприємства в Україні" від 27.03.1991 р. № 887-ХІІ. 5. Закон України "Про господарські товариства" від 19.09.1991 р. № 1576-ХП. 6. Закон України "Про правовий статус іноземців" від 04.02.1994 р. №3929-ХП. 7. Закон України "Про туризм" від 15.09. 1995 р. № 324/95-ВР. 8. Закон України "Про ліцензування окремих видів господарської діяльності" від 01.06. 2000 р. № 1775-ІП. 9. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію" від 29.12. 1995 р. № 1074. 10. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Програму розвитку туризму до 2005 року" від 28.06. 1997р. № 702. 11. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження переліку органів ліцензування" від 14.11. 2000 р. № 1698. 12. Постанова Кабінету Міністрів України "Про строки дії ліцензії на проведення певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу" від 29.11. 2000 р. № 1755. 13. Інструкція про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного і зарубіжного туризму (ліцензійних умовах), і контролі за їх дотриманням / Затверджена наказом Ліцензійної палати України і державного комітету України з туризму від 12.01.1999 р. № 5/1. 14. Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 16.04.1996 р. № 96/8. 15. Програма забезпечення захисту і безпеки туристів / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 08.10.1996 р. № 96/5. 16. "Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні" / Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму від 10.09.1996 р. № 77/44. 17. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. №37. 18. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. №37.

**Вимоги щодо ліцензування туроператорської діяльності.**

Діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг, підлягає ліцензуванню. При ліцензуванні в туристичній діяльності слід керуватися статтею 17 Закону України "Про туризм" з метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської та турагентської діяльності. Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність без отримання ліцензії на турагентську діяльність. Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 % їхніх статутних фондів. Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова "туроператор" і "турагент" без отримання ним ліцензії на здійснення відповідно туроператорської чи турагентської діяльності. Не може бути видана ліцензія на туроператорську чи турагентську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру. Ліцензуванню підлягають такі види туристичної діяльності: - організація іноземного туризму; - організація внутрішнього туризму; - організація закордонного туризму; - екскурсійна діяльність. Щоб одержати ліцензію, у відповідні органи подають документи відповідно до Закону про ліцензування. Згідно зі статтею 10 Закону про ліцензування, суб'єкт господарювання, що має намір здійснювати визначений вид ліцензованої господарської діяльності, особисто або через уповноважений ним Орган чи особу звертається у відповідний орган ліцензування із заявою встановленого зразка про видачу ліцензії. У заяві про видачу ліцензії повинні бути такі дані: 1) відомості про суб'єкта господарювання- заявника: найменування, місцезнаходження, банківські реквізити, ідентифікаційний код - для юридичної особи; прізвище, ім'я, по батькові, паспортні дані (серія, номер паспорта, ким і коли виданий, місце проживання), ідентифікаційний номер фізичної особи - платника податків та інших обов'язкових платежів - для фізичної особи; 2) вид господарської діяльності, зазначений відповідно до статті 9 дійсного Закону (цілком або частково), на здійснення якого заявник має намір одержати ліцензію. У випадку наявності в заявника філій, інших відособлених підрозділів, що будуть здійснювати господарську діяльність на підставі отриманої ліцензії, у заяві вказується їхнє місцезнаходження. До заяви про видачу ліцензії додається копія свідчення про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької чи діяльності копія довідки про внесення в Єдиний державний реєстр підприємств і організацій України, засвідчена чи нотаріально органом, що видав оригінал документа. Для окремих видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, до заяви про видачу ліцензії також додаються документи, перелік яких установлюється Кабінетом Міністрів України по представленню спеціально уповноваженого органа з питань ліцензування. Органу ліцензування забороняється вимагати від суб'єктів господарювання інші документи, не зазначені в дійсному Законі, крім документів, передбачених частиною п'ятої дійсної статті. Заява про видачу ліцензії і документи, прикладені до нього, приймаються з описом, копія якого видається заявнику з оцінкою про дату прийому документів органом ліцензування і підписом відповідальної особи. Законом про ліцензування передбачено, що орган ліцензування повинний прийняти рішення про видачу ліцензії або про відмовлення в її видачі в термін не пізніше 10 робочих днів з дати надходження заяви про видачу ліцензії і документів, прикладених до заяви. Повідомлення про ухвалення рішення про видачу чи ліцензії про відмовлення направляється заявнику в письмовій формі протягом трьох робочих днів з дати ухвалення відповідного рішення (раніше такий термін визначений не був). Орган ліцензування повинен оформити ліцензію не пізніше, ніж за три робочих дні з дня надходження документа, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії. Плата за ліцензію повинна бути внесена суб'єктом господарювання після ухвалення рішення про видачу ліцензії.

Туристична ліцензія - це ліцензія на здійснення туристичної діяльності і необхідна для роботи компанії на ринку туристичних послуг. Туристичні ліцензії поділяються на турагентську та туроператорську. Наша юридична фірма пропонує послуги з підготовки та своєчасної подачі необхідних документів для ліцензування туристичної діяльності.

Ліцензування туристичної діяльності: Державна служба туризму і курортів Міністерства культури і туризму України

Види туристичних ліцензій:

Ліцензія на турагентську діяльність (скасована згідно ЗУ № 2608-VI від 19 жовтня 2010 р. "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності".

Ліцензія на туроператорську діяльність

Туристичні оператори (туроператори) - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туристичні агенти (турагенти) - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

Туристична ліцензія:

Термін отримання ліцензії: 2 тижні

Область дії ліцензії: вся Україна

Термін дії ліцензії: 5 років

Туристична ліцензія: перелік необхідних документів для отримання ліцензії на туроператорську діяльність:

1. Заява про видачу ліцензії на бланку встановленої форми.

2. Нотаріально завірена копія свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності.

3. Засвідчені в установленому порядку копії установчих документів;

4. Засвідчена в установленому порядку копія документа про призначення складу органу управління (виконавчого органу), призначення керівника суб'єкта господарської діяльності.

5. Засвідчені в установленому порядку копії документів, які підтверджують право власності суб'єкта господарювання або оренди ним службового приміщення (офісу) - не менше 50кв.м.

6. Засвідчені в установленому порядку копія диплома про вищу освіту та витяг з трудової книжки керівника суб'єкта господарської діяльності про стаж його роботи в туристичній галузі не менше 3 років.

7. Нотаріально завірена копія довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності суб'єкта господарської діяльності, у розмірі, визначеному Законом України "Про туризм".

8. Засвідчена в установленому порядку копія договору зі страховою компанією про здійснення обов'язкового страхування (медичне і від нещасного випадку) туристів, які направляються в туристичні подорожі.

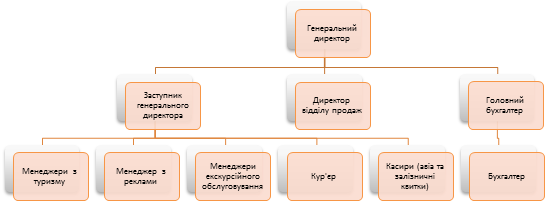
9. Засвідчена керівником суб'єкта або його заступником копія довідки статуправління про включення до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України.

**Регуляторні вимоги щодо організації туроператорського та турагентського бізнесу.**

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на: - захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля; класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля; - підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів; - забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій; - взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію; - створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг. Сертифікація товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності здійснюється з метою: - запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров'я людей, майна і довкілля; - сприяння споживачам у свідомому виборі товарів, робіт, послуг; - забезпечення дотримання обов'язкових норм, правил, вимог щодо охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки; - гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, що стосуються вимог до об'єктів відвідування і туристичних послуг, взаємодії туроператорів, використання обмежених туристичних ресурсів, якості і видів туристичних послуг. Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України відповідно до закону. Підтвердження відповідності туристичних послуг здійснюється в установленому порядку.

Оскільки реалізація туристичного продукту здійснюється на підставі договору, то його форма і зміст не повинні суперечити українському законодавству, в тому числі законодавству в сфері захисту прав споживачів. Турист має право зажадати від постачальника (туроператора чи турагента) надання йому всіх послуг, що входять у тур, незалежно від того, хто реалізує ці послуги. Якщо ж настають умови, що істотно змінюють обставини, з яких сторони виходили при заключенні договору (наприклад, погіршення умов подорожі, зміна термінів його здійснення, непередбачений ріст транспортних тарифів, податків, зборів, різка зміна курсів валюти, недобір мінімальної кількості туристів у групі і т. п.), то кожна зі сторін вправі вимагати зміни чи розірвання договору, а також відшкодування збитків. Суб'єкти туристичної діяльності мають право: - виробляти і реалізовувати туристичні послуги згідно із законодавством; - вносити пропозиції щодо охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядку використання; - вносити пропозиції щодо вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму; - на встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо), власниками яких вони є, відповідної категорії; - на отримання в установленому порядку інформації, необхідної для здійснення їх діяльності, в органах державної влади та органах місцевого самоврядування; - брати в установленому порядку участь у розробці програм розвитку туризму та курортно-рекреаційної сфери; - визначати та оприлюднювати шляхом опублікування загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг; - визначати мінімальну кількість туристів (екскурсантів) у групі; - на відшкодування збитків, заподіяних внаслідок незаконних рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб чи заподіяних суб'єктами туристичної діяльності. Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані: - проводити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності ліцензій; - надавати туристичні послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації, після проведення такої сертифікації в установленому порядку; - залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам, а у випадках, визначених цим Законом, також мають відповідні дозволи на право здійснення туристичного супроводу; - надавати туристам необхідну і достовірну інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки туристів (екскурсантів), умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію, передбачену цим Законом; - надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором; - виконувати вимоги закону щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля; - вести облікову та іншу визначену законодавством документацію, надавати в установленому порядку бухгалтерську та статистичну звітність; - відшкодовувати в установленому порядку збитки, завдані туристам (екскурсантам), іншим особам та довкіллю. Туристи і екскурсанти мають право на: - реалізацію закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, захист і повагу людської гідності; - необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища; - інформацію про наявність ліцензії у суб'єкта, що здійснює підприємницьку діяльність у галузі туризму, дозволів, сертифікатів, інших документів, наявність яких передбачена законодавством; - отримання обов'язкової інформації, що передує укладенню договору; - отримання туристичних послуг, передбачених договором; - особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна; - одержання відповідної медичної допомоги; - відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору; - сприяння з боку органів державної влади України в одержанні правових та інших видів допомоги, а громадяни України також і за її межами; - реалізацію інших прав. Туристи і екскурсанти зобов'язані: - не порушувати прав та законних інтересів інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування; - виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила; - поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування; - зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування; - дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання туристичних послуг; - надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту; - дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки; - відшкодовувати збитки, завдані їх неправомірними діями. Виконувати інші обов'язки, передбачені законодавством України та законодавством країни тимчасового перебування.

**Типова організаційна структура туроператора: взаємозв’язок роботи і підрозділів.**

****

**Характер контрактних стосунків між туроператором і турагентством. Контрагентська мережа і основні умови агентських угод.**

Туроператори левову частку подорожей продають через незалежних роздрібних торговців – турагентства, виплачуючи їм комісійні від продажної ціни мандрівки. Туристичні агентства не мають права власності на тури, якими вони торгують. Тому, щоб продавати їх, вони повинні укласти агентські угоди з туроператорами. Агентська угода передбачає передачу турагентству права на продаж окремих видів послуг та інклюзив-турів від імені та за рахунок туроператора. Договір містить у собі чіткі інструкції щодо реалізації турів, територіальні обмеження сфери діяльності, права та обов'язки сторін, а також порядок виплати і розмір комісійної винагороди.

Обсяг і характер вимог, які висуваються до агентства при укладанні угоди, залежать від конкретних умов, що існують на туристичному ринку. Найчастіше договір містить такі умови:

агентство зобов'язане здійснювати свою діяльність тільки в приміщенні і за адресою, на яку видано дозвіл (ліцензія);

агентство повинно продавати тури тільки за цінами, установленими туроператором;

агентство за свою діяльність одержує комісійну винагороду в розмірі від 5% до 15% продажної ціни подорожі. На кожен тур встановлюється свій відсоток у вищевказаних інтервалах, що зазначається в додатку до угоди. Знижки з цін надаються клієнтам не за рахунок комісії;

усі кошти, що одержує від реалізації подорожей турагентство, не належать йому та відокремлюються від його власних коштів;

уся документація, що стосується торгівлі подорожами туроператора, може бути в будь-який момент перевірена ним.

В угоду може бути внесена умова, що надає турагентству ексклюзивне право продажу подорожей туроператора. Роздрібний торговець у такому випадку буде називатися генеральним агентством. Разом з цим у договорі може висуватися вимога не продавати туристичні поїздки конкурентів. Ці умови відображають конкурентну боротьбу між окремими фірмами.

Агентська угода, з одного боку, дозволяє працювати на споживчому ринку без ризику і великих витрат, що пов’язані з купівлею туристичних послуг, і які бере на себе туроператор, з іншого боку, він привласнює весь прибуток, виплачуючи агентству лише комісійні. Крім того, роздрібного торговця такий договір позбавляє самостійності і ставить у велику залежність від туроператора. Саме тому туристичні агентства часто купують подорожі як готову продукцію, а потім реалізують їх на ринку. У цьому випадку угода являє собою договір купівлі-продажу, згідно з яким на підставі заявки агентства туроператор розробляє подорож і укомплектовує її всіма необхідними послугами. Турагентство купує цю подорож для подальшої реалізації.

**Види та форми агентської роботи. Класифікація турагентів. Основні функції турагентів. Роздрібні й оптові туристичні фірми і їх місце в структурі каналів збуту. Роль турагентств в турбізнесі.**

Класифікувати сучасні агентства можна по ряду ознак. Перш за все, від ступеня залежності від туроператора, агентства можна розділити на:

- незалежні - що продають тури будь-якого туроператора на власний розсуд. Агент сам вирішує, з яким оператором йому працювати, засновуючи свій вибір на асортименті туроператорів, власному досвіді роботи, комерційних інтересах (аналізуючи відпускні ціни туроператорів і розміри комісійних) і т.п.;

- частково залежні - ті, що зобов'язані продавати тури певного туроператора на конкретному напрямі роботи. Наприклад, агентство пропонує тури будь-яких туроператорів на всіх напрямах, окрім Туреччини, поїздки в яку пропонуються тільки від конкретного оператора;

- уповноважені - що пропонують тури тільки конкретного оператора, тобто що є своєрідними представництвами оператора на регіональних ринках;

- роздрібні - відомий туроператор дає агенту право користування власною маркою (найменування, логотип, слоган) в рекламних цілях, здійснює навіть деякі капіталовкладення в агента (наприклад, для придбання або ремонту офісу, покупку оргтехніки, рекламну кампанію). У обмін на це агентство, що стало роздрібним зобов'язується поставляти туроператору певну кількість туристів кожен звітний період (наприклад, сто чоловік в місяць). На відміну від франчайзингу, роздрібні взаємовідносини між туроператором і турагентом не припускають окремої платні останнього за користування маркою (і навіть капіталом) туроператора, навпаки, з кожної проданої поїздки туроператора агент одержує певну комісійну винагороду. Єдиним обов'язком агента є необхідність продажу певного числа турів оператора в звітний період. Також варто відзначити, що роздрібне агентство не є уповноваженим. Воно має право торгувати не тільки турами оператора, чиєю маркою воно користується.

Аналогічно туроператорам, агентства можуть бути монопрофільними (що пропонують вузький асортимент турів і напрямів) і багатопрофільними.

Залежно від виконуваних агентствами функцій можна виділити:

- агентства-імітатори. що продають туристам турпродукт, повністю придбаний у туроператора:

- агентства-новатори, що комплектують турпродукт, що купується у туроператора рядом додаткових турпродуктів, роблячи в результаті тур більш адаптованим до особливостей регіонального туристичного ринку (наприклад, агенти, організуючі додаткові трансфери, візову підтримку, страхування туристів);

- агентства-розробники, що займаються формуванням турів по окремим туристичних продуктам, що набувають у різних туроператорів.

За об'ємом виконуваної роботи і формами співпраці з агентств і операторів можна виділити;

- агентства, що працюють за безризиковими схемами - тобто бронюють путівки у туроператора тільки за наявності реального клієнта (що звичайно вніс певну передоплату). Дана форма співпраці агента і оператора носить найменш ризиковий характер для агентства, хоч і розміри комісійної винагороди агента стандартні. Крім того, агентства, що уникають ризику з великою ймовірністю не зможуть обслуговувати велику кількість клієнтів, особливо в пікові дати (унаслідок того, що у момент появи реальних клієнтів може просто не залишитися вільних місць у пропонованих оператором турах);

- агентства, що працюють за ризиковими схемами, - припускають в своїй роботі можливість покупки або безвідкличного бронювання блоків місць в турах, пропонованих оператором, з метою гарантованого розселення майбутніх клієнтів агентства. Це означає, що, маючи власний блок місць на організовуваних туроператором турпоїздках, агент одержує можливість відправити до поїздки всіх своїх клієнтів без попереднього узгодження наявності місць у туроператора. Це не тільки спрощує поточну роботу агентства, але і може бути матеріально вигіднішим, ніж робота по разових заявках, оскільки будь-який туроператор дасть збільшену комісію своїм "оптовим" агентам. З іншого боку, агентство може йти на ризиковані форми співпраці з оператором тільки у випадках, коли його менеджмент максимально упевнений в повній реалізації заброньованого числа місць в турі оператора. Ризикові форми співпраці можуть призвести до такої ситуації, коли сам оператор звертається до свого агента для придбання через нього місць на власні тури. Це цілком нормально у ситуації, коли всі місця на турпоїздку реалізовані, і лише в квоті, сплаченій агентом, залишилися вільні крісла і номери в готелях. У такому разі оператор просто вимушений просити агентство продати йому необхідну кількість місць зі своєї квоти (зрозуміло, вже за відпускною ціною агентства). Суть тур-брокерської роботи полягає в завчасній скупні блоків місць у операторів і подальшому їх перепродажу в "гарячіший" сезон за підвищеними цінами. На відміну від операторів туру, ризик брокерів туру набагато нижче, оскільки вони викупляють у операторів заїзди на самі пікові дати сезону. Наприклад, якщо хотельєри ставлять оператора в жорсткі рамки, вимагаючи від нього придбання блоків на весь сезон, включаючи не тільки пікові, але і менш популярні дати (готелі Криму ставлять умовою блокової покупки терміни з кінця травня по середину вересня, хоча піковими датами відпочинку на морі завжди залишаються кінець липня і серпень), то брокери туру звичайно викупляють у операторів тільки найбільш "ходові" лати, чим і пояснюється менший ризик їх роботи. Часто така діяльність навіть привабливіша, ніж посередницька (туроператорська і турагентська) (менший ризик і можливість, користуючись підвищеною туристичною активністю населення, завищувати ціни на відпочинок), хоч і вимагає іноді істотних капіталовкладень, налагоджених зв'язків з туроператорами та іншими агентствами. Діяльність будь-якого туроператора орієнтована на побудову розгалуженої і ефективно працюючої агентської мережі, оскільки це один з найважливіших чинників процвітання і високої рентабельності туроператора або турагента. Побудова агентської мережі - тривала процедура, що вимагає від оператора величезних зусиль і часу, адже йому необхідно не тільки привернути, але і утримати агента, стимулювати його до продажу власних турів, і все це в умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку.

**Агентські мережі. Власні бюро продажів туроператора та їх головні функції. Види ринкових каналів просування туристичного продукту. Формування збутової мережі туроператорів. Формування збутової мережі. Види та форми інтеграції на ринку туристичних послуг.**

Сучасна агентська мережа набула широкого поширення останнім часом завдяки розвитку Інтернет-комунікацій.

Характерною рисою сучасних агентських мереж є наявність посередника у відносинах між декількома туроператорами і агентами у вигляді бази даних. Ця база постійно поповнюється пропозиціями декількох операторів, а агент, що має доступ до даної бази, самостійно обирає той тур якого туроператора він реалізовуватиме, ґрунтуючись на якості і ціні пропозицій.

При створенні агентської мережі слід враховувати евентуальні негативні наслідки при збільшенні числа посередників між оператором і споживачем:

- дорожчання кінцевої ціни турпродукту (за рахунок зростання числа учасників ринку, чиї комерційні інтереси у продажу турпутівки необхідно задовольнити);

- можливість спотворення достовірної інформації про умови туру, що неминуче призводить до зниження якості турів, що продаються, і підвищення ймовірності негативних вражень туриста про поїздку;

- ослаблення контролю туроператора за роботою своїх агентів, що може принести серйозну шкоду іміджу туроператора;

- плідний грунт для появи міжфірмових конфліктів.

Який би варіант побудови агентської мережі не обрав туроператор, необхідно, щоб мережа була максимально ефективною. Ефективність агентської мережі виражається в рентабельності її роботи, тобто в максимальній віддачі (у вигляді числа путівок, що продаються) на кожну гривню засобів, вкладених туроператором у створення агентської мережі. Основними витратами туроператора за утримання агентів є:

- комісійна винагорода агентств;

- розповсюдження експозиційного і рекламного матеріалу серед агентств;

- організація інформаційних турів;

- участь туроператора в регіональних виставках, метою яких є залучення нових агентств і мотивація до роботи існуючих агентів;

- оплата праці працівників туроператора, що займаються роботою з агентствами.

Ефективно працююча агентська мережа забезпечує значне зростання прибутку туроператора, просуває його турпродукт на регіональних ринках, формує популярність і позитивний імідж туроператора в межах всієї країни. З іншого боку, малоефективна мережа агентств, що не забезпечує бажаний об'єм продажів і якість роботи, навпаки, не тільки завдають збиток туроператору, але і псують його репутацію та імідж на регіональних ринках.

Пріоритетними є наступні аспекти для створення ефективно працюючої агентської мережі:

по можливості одержати інформацію про профіль і досвід роботи туристичної компанії - потенційного агента (для цього перш за все необхідна вимога наявності ліцензії на право здійснення агентської діяльності, сертифікатів відповідності туристичних продуктів, що продаються на ринку, даних про попередню роботу туристичної компанії);

- забезпечувати агентству так звану "зону впливу" для того, щоб уникнути зайвої конкуренції між агентами на регіональних ринках;

проводити перманентний моніторинг якості і об'єму роботи агентств, паралельно заохочуючи найбільш видатних посередників і відмовляючись від подальшої співпраці з малозначними;

- розподіляти додаткові засоби стимулювання (наприклад, підвищена комісія або бонуси) тільки серед гідних турагентів; відносини з агентствами будувати тільки на агентських договорах або угодах, регулюючих всі можливі сфери подальшої спільної роботи.

У бізнесу туризму виділяють три варіанти стратегій створення агентських мереж:

- інтенсивна стратегія туроператора проявляється, коли останній зацікавлений в залученні в свою агентську мережу максимального числа регіональних розповсюджувачів турів. Ця стратегія найчастіше застосовується відносно недорогих групових інклюзив-турів на популярні напрями. Продаж такого турпродукту не вимагає спеціальної підготовки агентів (оскільки інформація про напрями давно відома як серед гравців, так і серед споживачів туристичного ринку, а самі тури в більшості своїй стандартні), а велика кількість агентств в регіонах дозволяє туроператору здійснювати власні групові програми (наприклад, "піднімати" чартерні рейси, завантажувати викуплені готелі і т.п.);

- селективна стратегія має на увазі вибіркове відношення до потенційних агентів, якийсь конкурс серед них, після якого до спільної роботи з оператором допускаються туристичні компанії, що максимально відповідають вимогам оператора. Застосовується така стратегія у випадках, коли оператор пропонує на ринку складніші, часто індивідуальні або замовлені тури, або ж тури, для здійснення яких потрібне виконання великого числа формальностей (наприклад, поїздки в країни з жорстким візовим режимом). В процесі продажу таких туристичний пакетів сам оператор повинен бути впевнений, що агент доніс споживачу максимально достовірну інформацію, зібрав всі необхідні дані про туриста, документи. Тому довіряти таку відповідальну роботу кому доведеться було б ненормально;

- ексклюзивна стратегія - є володіння єдиним на регіональному ринку агентом правом продажу нового турпродукту або турпродукту, дуже перспективного в майбутньому. Застосовується, в основному, як додаткова міра заохочення найбільш ефективно працюючих туристичних агентств.

У своїй повсякденній роботі з агентствами туроператор приділяє значну увагу стимулюванню агентської діяльності. Основне призначення всіх способів стимулювання агентів - розширення агентської мережі, засноване на залученні в мережу нових туристичних фірм в різних регіонах країни (так звана екстенсивна функція) і збільшення ефективності роботи існуючих агентів, засноване на зростанні числа туристичних пакетів оператора, що продаються, поліпшенні якості обслуговування туристів агентствами, скороченні ймовірності виникнення конфліктних ситуацій в ході реалізації турів (так звана інтенсивна функція).

Способи стимулювання діяльності агентів можна умовно розбити на чотири категорії - матеріальні (безпосередньо пов'язані з грошовою винагородою працюючих агентів), технологічні (пов'язані з удосконаленням технологій спільної подальшої роботи), освітні (пов'язані з підвищенням професіоналізму агентів і направлені на підвищення якості обслуговування туристів) і нематеріальні.

До матеріальних способів стимулювання агентської активності можна віднести:

- "плаваючий" розмір комісійної винагороди. Регулювання розміру комісійної винагороди та індивідуальний підхід до встановлення відсотка комісії на сьогодні є провідним стимулюючим фактором агентської активності. Більшість туроператорів вдаються до підвищення комісії для найбільш активних і якісно працюючих агентів (наприклад, збільшення комісії при досягненні певного числа відправлених туристів, проданого "людино-дня" або загальної суми продажів). Єдиною умовою зростання ефективності цього способу стимулювання є інформування агентів про можливе подальше підвищення агентської винагороди (прогресивна шкала розміру комісії звичайно додається до типового агентського договору), щоб агентство спочатку прагнуло до досягнення заповітної суми або числа відправлень;

- бонусно-накопичувальну систему заохочення агентів, яка є схемою роботи, за якою при продажі агентством певного туру або туристичного пакету на "особовий рахунок" агентства туроператор відкладає або певну суму грошей, або заохочувальний турпродукт, якими агент надалі може реально скористатися;

- повернення грошових коштів, сплачених агентством за участь його менеджерів в інформативних або пізнавальних турах, після відправки турагентом певного числа туристів в даному напрямі. Умовою такої схеми заохочення агентств є інформування агентів-учасників інформативних турів про можливість "відпрацювати" сплачені за участь в поїздці кошти протягом прийдешнього туристичного сезону. Використовуючи таку заохочувальну схему, туроператор не тільки привертає більшу кількість агентів в сам інформаційний тур, але і стимулює їх до роботи з даним туристичним напрямом, що дозволяє забезпечувати максимізацію якості обслуговування туристів;

- капіталовкладення в діяльність турагента - особливо поширені у разі організації роздрібної агентської мережі. В цьому випадку оператор інвестує в діяльність агентства певну суму грошей (наприклад, на придбання або ремонт офісу, покупку оргтехніки, рекламу і т.д.) на умовах гарантій певного об'єму продажів агента щомісячно;

- сумісна реклама туроператора і його найбільш ефективно працюючих агентів. Сенсу сумісна реклама набуває тільки в тому випадку, якщо аудиторія пропонованого оператором рекламного повідомлення досить широка, а сама реклама охоплює багато регіонів країни. В цьому випадку в повідомленні крім інформації про самого оператора зазначається найменування і телефони агентств в різних регіонах, споживачі яких є адресатами реклами.

Серед технологічних способів стимулювання роботи агентств можна виділити найбільш поширені наступні:

- пріоритетність розгляду заявок ефективно працюючих туроператорів, що в свою чергу зумовлює першочерговість обробки заявок і їх підтвердження як заохочувальна міра агентам, що відзначилися;

- введення on-line бронювання або роботи по ICQ. Електронні форми співпраці між туроператором і агентством набувають все більшу популярність в світі.

Зрозуміло, у разі введення оператором можливості спілкування і бронювання в режимі реального часу (що виключає необхідність додаткових дзвінків туроператору, дорогого факсимільного зв'язку і т.п.) залучаться нові агентства, та активізується продаж у існуючих партнерів;

- регулярне інформування агентів, особливо це стосується введення нових турів або напрямів, змін цін або розміру комісійної винагороди, наявності місць на прийдешні заїзди і т.п.; підвищення оперативності підтвердження заявок. Наприклад, багато туроператорів при залученні нових агентств роблять ставку на те, що майбутні заявки на бронювання агентів підтверджуватимуться при перебігу короткого часу (І годину або менш);

- спрощення схем взаєморозрахунків, наприклад, надання агентам можливості готівкового розрахунку (коли спеціальний кур'єр туроператора безкоштовно для агентства зустрічає відправлені суми грошових коштів на вокзалах або аеропортах), відстрочень платежу і т.п.;

- можливість надання агентам пільгових квот або блоків місць. Цей спосіб стимулювання найбільш актуальний відносно агентів, що мають високі об'єми продажів. Туроператор може надати таким агентствам квоту місць (наприклад, гарантованих 10 місць) на майбутні тури в найбільш пікові періоди. Суть же пільг полягає в тому, що оператор може не вимагати від агента повної передоплати блоку, надавати йому розстрочку платежів і т.п.

Освітні способи стимулювання агентської активності загалом направлені на збільшення інформованості та професіоналізму агентів, що в подальшій роботі призводить до підвищення якості обслуговування туристів. Крім того, регулярне підвищення кваліфікації агентів за рахунок сил і засобів туроператора, розрекламоване на туристичному ринку, може привернути і нові агентства до спільної з оператором роботи. До основних освітніх засобів стимулювання агентської активності можна віднести:

- регулярна розсипка всім працівникам агентської мережі каталогів та іншої інформаційно-рекламної продукції (буклети, відеофільми);

- проведення майстер-класів для зацікавлених агентств. Звичайно майстер-клас має вузьку тему і напрям, проводиться тільки для зацікавлених в отриманні нових знань і навиків працівників туристичних агентств за участю відповідальних за напрям менеджерів туроператора. Основна мета майстер-класу - підвищення об'ємів продажів за рахунок зростання якості обслуговування клієнтів і професіоналізму працівників туристичних агентств;

- проведення семінарів і презентацій, стосовно найбільш важливих і актуальних проблем туристичного бізнесу. Семінари, певна річ, присвячуються розгляду нових технологій або схем роботи і співпраці в туризмі. Також під час семінарів зазвичай заслуховують виступи юристів, плановиків, представників органів державної влади, найбільш впливових і досвідчених працівників турбізнесу. Презентація присвячена представленню на ринку нового туру або маршруту, нових постачальників, форм співпраці, технологій спільної роботи і т.п. До участі у семінарах і презентаціях також запрошуються найбільш активно працюючі туристичні агентства;

Але безперечно, основним інструментом підвищення професіоналізму і якості обслуговування клієнтів є організація туроператором інформаційних і так званих пізнавальних турів.