**Тема 3. Технологія створення туристичного продукту, формування його асортименту та вартості.**

**Зміст робіт з туристичного проектування. Асортимент послуг туроператорів. Диференціація пропозицій туроператора. Етапи розробки туру. Вибір географії подорожей та сегментування на різних туристичних ринках. Мотивація подорожей та формування пакетів послуг. Графо-аналітнчні моделі програм обслуговування.**

Початкова стадія розробки створення турпродукту, яка безпосередньо ґрунтується і багато в чому визначається результатами маркетингового дослідження потреб туристичного ринку і пропозицій основних конкурентів на місцевому ринку, що пояснюється спочатку ринковою орієнтацією туроператора. Турпроектування проводиться в середньому за 2-3 місяці до позначених термінів туру або сезону, у разі проектування принципово нових напрямів або видів турів для місцевого ринку, приступати до даного етапу роботи необхідно набагато раніше. Результатом проектування туру є розробка проекту майбутнього турпродукту. Проект - це неконкретизоване уявлення про майбутню туристичну програму, яке звичайно містить наступну інформацію:

- визначення рекреаційної спеціалізації туристичного напряму;

- прокладений маршрут;

- перелік вживаних в турпродукті постачальників;

- можливості і якість надання додаткових продуктів в турі.

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

- бути компромісом між потребами туристів і можливостями самого оператора;

- бути орієнтованим на конкретний сегмент туристичного ринку;

- мати власну позицію на ринку; визначати напрям подальшої діяльності туроператора, метою якої, перш за все, є його подальша конкретизація (перетворення проекту туру безпосередньо в тур), популяризація, просування і продаж.

Проектування туру.

Початкова стадія розробки створення турпродукту, яка безпосередньо ґрунтується і багато в чому визначається результатами маркетингового дослідження потреб туристичного ринку і пропозицій основних конкурентів на місцевому ринку, що пояснюється спочатку ринковою орієнтацією туроператора. Турпроектування проводиться в середньому за 2-3 місяці до позначених термінів туру або сезону, у разі проектування принципово нових напрямів або видів турів для місцевого ринку, приступати до даного етапу роботи необхідно набагато раніше. Результатом проектування туру є розробка проекту майбутнього турпродукту. Проект - це неконкретизоване уявлення про майбутню туристичну програму, яке звичайно містить наступну інформацію:

- визначення рекреаційної спеціалізації туристичного напряму;

- прокладений маршрут;

- перелік вживаних в турпродукті постачальників;

- можливості і якість надання додаткових продуктів в турі.

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

- бути компромісом між потребами туристів і можливостями самого оператора;

- бути орієнтованим на конкретний сегмент туристичного ринку;

- мати власну позицію на ринку; визначати напрям подальшої діяльності туроператора, метою якої, перш за все, є його подальша конкретизація (перетворення проекту туру безпосередньо в тур), популяризація, просування і продаж.

Планування туру

Етап циклічної діяльності туроператора, в результаті якої з неконкретизованого проекту туру формується безпосередньо сам тур, як зіставлена за часом, місцем, послідовністю, якістю і вартістю сукупність туристичних продуктів різних підприємств туристичної інфраструктури, готовий до просування його на туристичному ринку називається плануванням туру.

Як вже було сказано, результатом планування туру є сам туристичний пакет, як вид продукту що відповідає наступним вимогам:

- обґрунтованість (туристичний пакет відповідає певній меті туру: відпочинок, відпочинок + лікування, пізнавальність і т.п.); надійність і безпека (тур повинен бути складений так, щоб давати туристам час на сон, відпочинок, харчування, відновлення життєвих сил, а також, щоб його просування і продаж не був пов'язаний з небезпекою для життя, здоров'я та майна туристів);

- цілісність (туристичний пакет повинен бути сформований так, щоб в ході його реалізації не виникали незаплановані нестиковки в наданні турпродукту);

- простота в експлуатації (ясність і максимальна повнота інформації про планований тур, нескладність процедур в бронюванні і реалізації туру);

- гнучкість і здібність до модифікації (чим більше перспектив для модифікації туристичного пакету - розширення готельної бази, переліку і якості пропонованих екскурсій, можливості харчування і додаткових турпродуктів туристам, - тим меншою стає можливість швидкого морального старіння турпродукту і витіснення його з ринку конкурентними пропозиціями);

- привабливість (турпродукт повинен задовольняти потреби певного кола споживачів - фокус-групи).

На підставі цілей планування турпродукту можна виділити його основні етапи:

- визначення схеми роботи туроператора при організації планованого туру;

- ідентифікація постачальників туристичних продуктів, задіяних в туристичному пакеті та оформлення договірної бази туру; ціноутворення туру на підставі ринкової позиції туру і цінових пропозицій постачальників турпродукту.

Організація, просування і продаж турів.

Залежно від типу туроператора обирається схема роботи по реалізації туру. Відправляючий туроператор, як найбільш складний вид туроператора, здатний організовувати тури за двома схемами, які (схеми) базуються на безпосередньому контакті з постачальниками всіх туристичних продуктів, що беруть участь в туристичному пакеті та організації турів за участю посередника приймаючої туроператорської компанії.

Пряма організація турів здійснюється шляхом контакту відправляючого туроператора з усіма постачальниками туристичних продуктів: транспортом, засобами розміщення, екскурсійними бюро, організаціями, що надають дозволи тощо. Для прямої організації турів необхідно:

- відмінне знання працівниками туроператора всієї інформації про особливості роботи постачальників туристичних продуктів;

- особисті зв'язки менеджменту туроператора з керівництвом компаній постачальників туристичних продуктів (транспортом, хотельєрами, аніматорами та ін.);

- володіння іноземними мовами;

- наявність можливостей легального переведення грошових коштів за кордон.

Позитивними рисами такої схеми організації роботи відправляючого туроператора є:

- можливості укладення вигідних договорів оператора і хотельєрів (знижки за оптові покупки номерів на туристичний сезон), операторів і транспорту (фрахт транспортного засобу);

- безпосередня відповідальність туроператора за якість продуктів, які він продає;

- відсутність необхідності переплачувати за посередницькі послуги іноземним партнерам.

Негативні наслідки при організації "прямої" схеми роботи на відправляючому туроператорі:

- необхідність володіти колосальною інформаційною базою (щодо всіх засобів розміщення в асортименті оператора, анімаційних і екскурсійних фірм, транспорту), що, поза сумнівом, вимагає від туроператора значного штату працівників;

- необхідність відряджень в курортні місцевості (з метою укладення договорів про співпрацю з місцевими підприємствами - постачальниками туристичних продуктів), що істотно підвищує витрати оператора;

- необхідність міжнародних переказів грошових коштів;

- необхідність зважати на специфіку роботи персоналу зарубіжних фірм - постачальників туристичних продуктів;

- у разі виникнення судових процесів, пов'язаних з позовами туроператора до фірм-постачальників, не висока ймовірність їх вирішення на користь позивача;

- необхідність високих затрат на організацію турів;

- відсутність гарантії того, що номери, викуплені оператором, з успіхом не продаються на місці хотельєром. Для здійснення контролю над реальним станом викупленого номерного фонду зарубіжних готелів потрібна присутність постійного представника туроператора на курорті, що, зрозуміло, вимагає зростання витрат оператора.

Опосередкована організація зарубіжних турпоїздок, відрізняється від прямої появою у відносинах між вітчизняним туроператором, що відправляє і зарубіжними постачальниками туристичних продуктів якихось посередників, якими в даний час виступають приймаючі туроператорські компанії, що спеціалізуються на прийомі туристів з країни відправляючого туроператора. З огляду на те, що приймаюча туроператорська компанія розташована безпосередньо на курортах або в туристичних центрах, або мас там своїх представників, а її працівники - громадяни іноземної держави, можна припустити, що рівень інформованості їх персоналу в порівнянні з працівниками відправляючого туроператора значно вище. Крім того, в турпродукти приймаючі туроператорські компанії звичайно включають не тільки розселення в готелях курорту, але і організацію логістики з аеропорту і назад, екскурсійну і культурну програму, тобто, в повному обсязі надають так зване наземне обслуговування. Це призводить до значного спрощення в'їзного туроперейтингу (яке в даному випадку зводиться тільки до організації доставки туристів до місця відпочинку і назад і роботі з приймаючими туроператорськими компаніями).

Але основною перевагою роботи відправляючого туроператора із зарубіжними приймаючими туроператорськими компаніями є, як не дивно, економічна вигода. Хоча приймаючі туроператорські компанії в даній схемі роботи виступають посередниками, послуги яких повинні бути додатково сплачені, не можна забувати, що діяльність їх не обмежується одним-єдиним зарубіжним оператором. Приймаючі туроператорські компанії можуть успішно співробітничати з десятками і навіть сотнями операторів з різних країн, що дозволяє їм забезпечувати великі об'єми завантаження місцевих готелів. Тому найбільш серйозні приймаючі туроператорські компанії мають власні блоки місць в багатьох курортних готелях, активно співробітничають з місцевими хотельєрами і це часто призводить до значного здешевлення турпродуктів готелів і транспортних організацій, що купуються оператором через посередника - приймаючу туроператорську компанію.

З одного боку можна вважати, що робота відправляючого туроператора, пов'язана з готелями і транспортними організаціями через приймаючу туроператорську компанію, не є посередницькою. Проте слід відзначити, що сам по собі пакет турпродуктів зарубіжної приймаючої туроператорської компанії даремний для туристів, яких цікавить перш за все організація доставки до місця відпочинку і назад. Тому той факт, що оператор, який набуває послуги приймаючої туроператорської компанії, паралельно співробітничає з транспортом, доповнює турпакет не тільки перевезенням, але і страхуванням, сприянням в отриманні візи, доводить туроформуючий характер його діяльності, яка в цьому випадку вважатиметься посередницькою.

До достоїнств організації роботи туроператора за допомогою турпродуктів приймаючої туроператорської компанії можна віднести:

- поточна інформація про пропозиції хотельєрів, наявність місць, опис готелів і т.п. надається від одного джерела (приймаючі туроператорські компанії), що істотно полегшує роботу менеджерів оператора;

- роботу з приймаючою туроператорською компанією, що обіцяє значно менші витрати, ніж пряма організація турів (немає необхідності в тривалих і частих телефонних переговорах, відрядженнях і т.д.);

- визначення єдиної відповідальної за якісне надання сплачених оператором продуктів;

- економічну вигоду - можливість отримувати турпродукти "наземного обслуговування" у крупних зарубіжних приймаючих туроператорів, які, за рахунок наявності жорстких блоків місць у ряді місцевих готелів, мають значні знижки на продукти хотельєрів. Часто придбання продуктів готелю безпосередньо виходить значно дорожчим, ніж при покупці їх у приймаючої туроператорської компанії;

- спрощення або значне полегшення процедури міжнародних переказів валюти. В цьому випадку валютні розрахунки обмежуються одним іноземним одержувачем платежів, потрібен всього лише один договір про співпрацю сторін. Крім того, необхідно врахувати, що багато зарубіжних приймаючих туроператорських компаній можуть мати свої повноважні представництва на території країни відправляючого туроператору, що дозволяє уникати переказів коштів за рубіж і навіть мати готівкові розрахунки в національній валюті туроператора.

Недоліками співпраці туроператорів, що відправляють і туроператорів, що приймають при організації зарубіжних турів прийнято вважати дорожчання пропонованих постачальниками продуктів. Проте, як вже було зазначено вище, крупні приймаючі туроператорські компанії звичайно не збільшують відпускні ціни готелів або транспортних організацій, вдаючись до їх зменшення за рахунок специфіки власних схем співпраці з хотельєрами і транспортом.

Дійсною ж проблемою посередницької схеми організації міжнародного виїзного туризму є перспектива посилення лобізму крупних приймаючих туроператорських компаній відносно невеликих туроператорів, що відправляють. В результаті, крупна приймаюча компанія завжди дасть мінімальні ціни "наземного обслуговування", і тому залишить туроператору, що відправляє іншої альтернативи спільної роботи, вона дістає реальну можливість здійснення впливу на оператора (особливо, якщо він - невелика фірма). Але якщо цих нюансів роботи завжди можна уникнути, налагодивши дружні і партнерські відносини з менеджерами приймаючих туроператорських компаній, то у іншої тенденції, а саме проникнення іноземних приймаючих туроператорів на зарубіжні ринки в збиток інтересів національних туроператорів, що відправляють, можуть бути досить печальні для всього вітчизняного бізнесу виїзного туризму наслідки. Цілком можливо, що українське представництво зарубіжної приймаючої туроператорської компанії може відмовити українським же туроператорам у продажу тільки наземного обслуговування, організувавши власний чартерний рейс на пропонований курорт і торгуючи повними туристичними пакетами.

Це дійсно загроза українському посереднику, оскільки у більшості вітчизняних операторів немає ні ринкових, ні фінансових можливостей для ведення тривалої конкурентної боротьби. А збільшення обсягу присутності на вітчизняному ринку зарубіжних туроператорів призведе до того, що без роботи і коштів для існування можуть залишитися сотні вітчизняних операторів, транспорту (оскільки, зарубіжні компанії вдаються до продуктів іноземних авіакомпаній), страхових компаній. Проте, не зважаючи на реальність настання негативних наслідків, схема роботи відправляючих туроператорів через посередника - приймаючу туроператорську компанію на сучасному українському ринку найбільш поширена. Саме до такої схеми роботи вдаються більшість невеликих або багатопрофільних туроператорів, а також операторів, що працюють на масових і популярних напрямах. Тоді як схема прямої організації турів типова для солідних туроператорів, що працюють на індивідуальних напрямах.

**Позиціонування турів та туроператорів на конкурентному ринку.**

Тури в більшість країн продаються не цілий рік, а тільки у визначені місяці, так званий "високий сезон". В інші місяці тури продаються, але дуже слабко. Крім періодів "високого" і "низького" сезону також варто брати до уваги, що в році є ще кілька періодів, коли продажі турів зростають:

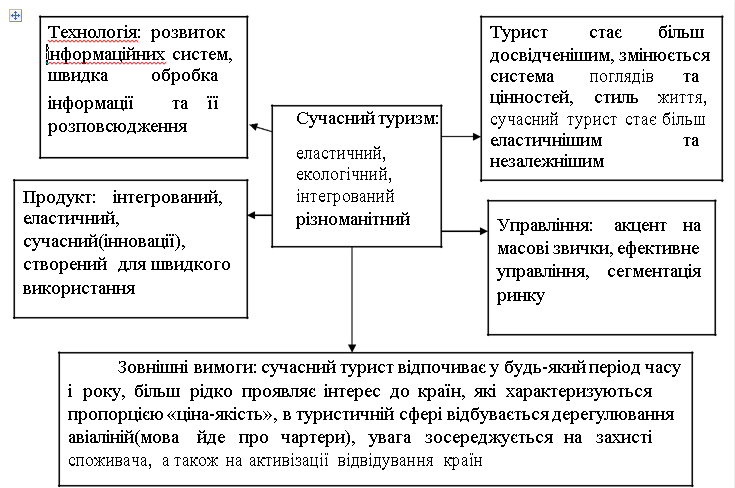
- перед новим роком (новорічні і різдвяні тури);

- перед травневими святами;

- у літній період

Усі ці тимчасові фактори дуже важливо враховувати при плануванні робіт із просування. Починати роботи з просування краще за кілька місяців до початку "високого" сезону. У період різкого росту продажів турів (новий рік, літо, травневі свята) можливо планувати спеціальні рекламні акції, які потрібно починати продумувати за 1-2 місяця до активізації продажів.

**Визначення портрету споживача й потреб туристів.**

****

**Стадії планування туристичного пакету.**

****

**Договірний план та переговори з постачальниками послуг.**

Взаємовідносини з партнерами - постачальниками послуг оформляються у контрактній формі (шляхом укладання договорів). Кожному році роботи (або іншому робочому періоду) передує договірна кампанія, під час якої і укладаються договори. Перед договірної кампанією зазвичай складається договірний план, що включає наступні розділи:

• найменування партнера

• основний предмет договору;

• термін дії договору

• терміни укладання договорів;

• особливі відомості.

Цей план дозволяє скласти реальну картину - схему дії працівників туристської фірми по забезпеченню послуг на турі. Склад договірного плану залежить від виду туру і передбачуваних послуг. При декількох видах турів спочатку складаються окремі субплани по кожному виду туру, а потім - зведений план, де партнери групуються за термінами укладання договорів або за географічним принципом. Перед складанням договірного плану необхідно вже чітко уявляти собі передбачуваних партнерів, а також бути готовим і укладання договорів на стадії переговорів.

При перспективної опрацюванні договірної кампанії туристські фірми широко користуються різними довідково-інформаційними збірниками туристично-готельної спрямованості. Довідники туристських агентств, готельно-ресторанного бізнесу, що видаються міжнародними туристичними організаціями, включають інформацію щодо можливостей організації відпочинку і подорожей, розміщення та готельного обслуговування з зазначенням основних видів послуг, що надаються туристам. Регулярно видаються також національні, місцеві і корпоративні довідники. Путівники, довідники маршрутів, пам'яток, календарі місцевих подій, тобто все, що використовується при організації турів та програм обслуговування, є літературою, якою користуються туроператори при розробці нових маршрутів і складанні договірного плану.

**Узгодження плану туристичного обслуговування з постачальниками.**

Для здійснення своєї діяльності туристична агенція заключає договори про співробітництво з організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, які беруть участь у формуванні і просуванні тур продукту. При організації туристської діяльності фірма укладає письмові договори з постачальниками і підрядчиками – вітчизняними і зарубіжними партнерами, які забезпечують туристів належними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій та відпочинку, страхування тощо. Договір про співробітництво між тур фірмою та іншими організаціями, які беруть участь в обслуговуванні туристів повинен містити повну інформацію про послуги, вимоги щодо забезпечення захисту і безпеки туристів, їх майна в Україні і за кордоном, визначати відповідальність сторін за якість надання послуг, сервісного забезпечення тур продукту.

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 тур продукту (угоди ринку споживача). За терміном дії виділяють угоди довгострокові та кореспондентські. Залежно від напрямку діяльності туроператора при проведенні переговорів з парнерами 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.

Туристична агенція укладає договори з: готельними підприємствами, з закладами харчування, автотранспортними підприємствами, авіакомпаніями, залізницями, екскурсійними бюро, музеями, тощо.

Угода між агенцією 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, часу надання послуг харчування, додаткових послуг та додаткових зручностей, строків бронювання та зняття броні без штрафних санкцій та штрафних санкцій за невиконання умов угоди, знижок за умов співпраці.

Між туристичним та готельним підприємствами переважають угоди таких типів: про закупівлю місць з повною оплатою, про квоту місць, про поточне бронювання. В разі, коли харчування не входить до контракту з готелем або існує необхідність 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, тощо.

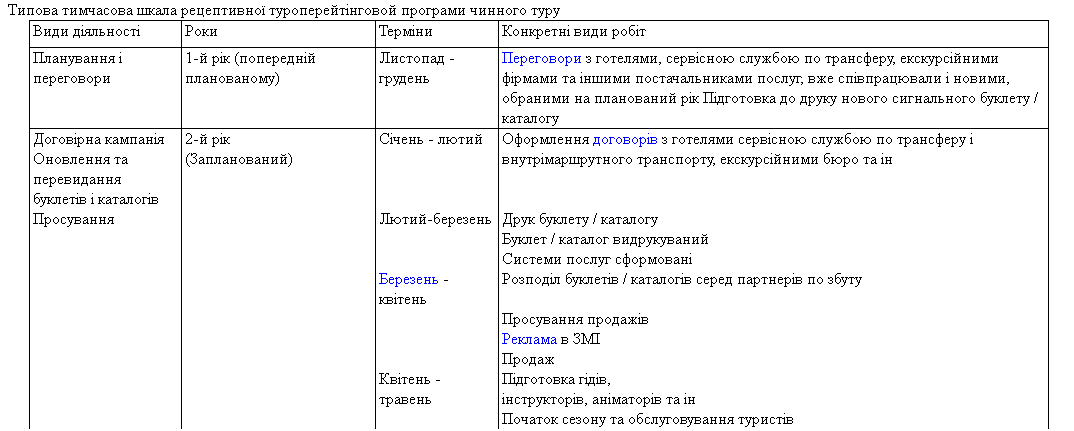
Угода з автотранспортним підприємством концентрується на забезпеченні безпеки туристів, а також є угодою аренди автотранспорту з екіпажем (водіями). Угоди з авіакомпаніями можуть бути таких видів: угода на надання квоти місць на регулярних авіарейсах; агентська угода; угода на аренду літака (чартер). Ринок авіапослуг достатньо розвинутий і для агенції є певною проблемою вибір авіакомпанії–партнера. Основною вимогою тут є його репутація, ім'я на світовому ринку авіаперевезень, обсяг та номенклатура парку літаків, тощо. 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. Особливою формою угоди з залізницею є угода на аренду спеціалізованого туристичного потягу.

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; 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, розмір знижок; строки подачи 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 є ще значна кількість партнерів, які надають послуги, що можуть пропонуватися по туру як додаткові. Це можуть бути підприємства, що забезпечують гірські (водні) прогулянки, пустельні сафарі, риболовлю, відвідання аквапарку або національного парку чи заповідника, тощо. Популярними додатковими послугами є навчальні програми різних шкіл – підводного плавання, віндсерфінгу, верхової їзди, тощо.

**Типова тимчасова шкала туроперейтінговой програми.**

****

**Принципи вибору місць прийому. Послідовність робіт стосовно вибору постачальників послуг (контрагентів). Ухвалення рішення про місце призначення, засоби розміщення, тривалість туру.**

Угоди туроператора з постачальниками послуг. Такі угоди передбачають організацію діяльності туристичної фірми на тривалий термін (наприклад, сезон). Угоди мають за мету оптимізувати діяльніссть 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 грунтуються 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 інформації 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 принципові 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).

**Рекомендована структура туристичного продукту для кожного з видів туристичного ринку.**

**Тур - це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін.**

**Закон України "Про туризм" дає наступне визначення: "Тур - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)".**

**Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь.**

**Розрізняють два основних види туру:**

- пекидж-тур - комплексна туристична послуга, яка містить в собі розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги.

- інклюзив-тур - окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).

На практиці більшою популярністю користується інклюзивний тур, коли турист замовляє мінімальний набір основних послуг, купуючи додаткові послуги при необхідності.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги - це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору.

Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання квитків, користування міні-баром і т.п.

**Калькулювання вартості туру.**

Вартість туристичної путівки (ваучера) можна обрахувати за формулою:

**C:\Users\Lenovo\Desktop\Формула.PNG**

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

С - вартість основних послуг за умовами тура;

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;

Ч - чисельність туристів в групі;

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

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.

Визначення вартості туру є основою проведення певної ціно­вої політики на ринку туристичних послуг. Цінова політика - інструмент маркетингу, залежний від обраної стратегії, що грун­тується 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 грунтується на визначенні видатків виробника, то ціноутворення на основі визначення цінності турпродукта спирається на оцінки споживачем цінності пропонованого товару, отримані в результаті аналізу споживчих потреб і кінцева ринкова ціна відбиває саме уявлення спожи­вачів про цінність даного турпродукту. Ціноутворення, основа­не на ціновій 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.

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