

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

В. В. БАЄВ

ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Навчальний посібник

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2018

УДК 338 (075)
ББК 65.290 (я7)

Рецензенти: *О. В. Куроченко*, д-р екон. наук, проф.
В. Г. Федоренко, д-р екон. наук, проф.
М. П. Денисенко, д-р екон. наук, проф.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 2 від 25.02.15)

Баєв В. В.

Основи туроперейтингу: навч. посіб. / В. В. Баєв. — К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2018. — 156 с. — Бібліогр.: с. 129.

ISBN 978-617-02-0208-6

У навчальному посібнику розглянуто основні складові навчальної дисципліни “Туроперейтинг”. Висвітлено основи туроперейтингу, туроперейтинг та агентський бізнес в туризмі, технологію створення туристичного продукту та формування його асортименту, правила формування програм перебування туристів, організацію обслуговування клієнтів, рецептивний, ініціативний та консолідований туроперейтинги, організацію туристичних подорожей туроператором.

Для студентів і викладачів вищих навчальних закладів. Буде корисним для працівників підприємств туристичної індустрії.

ББК 65.290 (я7)

ISBN 978-617-02-0208-6

© В. В. Баєв, 2018
© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018

ЗМІСТ

Передмова	5
Змістовий модуль I. Технологія туроперейтингу та турпроекування	6
Тема 1. Основи туроперейтингу	6
1.1. Поняття “туроперейтинг” та види діяльності туроператора	6
1.2. Класифікація і види туроператорів.....	8
1.3. Функції туристичних операторів і туристичних агентів	14
1.4. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу.....	16
1.4.1. Зовнішні фактори туроперейтингу.....	16
1.4.2. Внутрішнє середовище туристичних операторів.....	19
Тема 2. Туроперейтинг та агентський бізнес у туризмі	23
2.1. Організація туроператорського і турагентського бізнесу	23
2.2. Організаційна структура туроператора і турагента	30
2.3. Види і сутність турагентської роботи.....	35
2.4. Контрактні відносини між туроператором і турагентом	38
Тема 3. Технологія створення туристичного продукту	44
3.1. Сутність і послідовність робіт з туроперейтингу	44
3.2. Проекування турів	45
3.3. Планування та просування туристичного продукту.....	50
3.4. Збут і реалізація туристичних продуктів.....	55
3.5. Розрахунок вартості туристичного продукту.....	59
Тема 4. Формування програм перебування туристів	65
4.1. Сутність програмного обслуговування в туризмі.....	65

4.2. Технологія організації турів.....	72
4.3. Програми перебування туристів.....	76
Змістовий модуль II. Прикладний туropolерейтинг	81
Тема 5. Рецептивний туropolерейтинг	81
5.1. Поняття і зміст рецептивного туropolерейтингу.....	81
5.2. Диференціація пропозицій рецептивних туropolераторів.....	84
5.3. Формування взаємовідносин з продуцентами туристичних послуг	87
5.4. Формування каталогу пропозицій рецептивного туropolератора	101
Тема 6. Ініціативний туropolерейтинг	108
6.1. Поняття і зміст ініціативного туropolерейтингу	108
6.2. Оцінка туристичного ринку країни-партнера.....	113
6.3. Туристичний пакет як форма продажу турпродукту	117
6.4. Формування каталогу пропозицій ініціативного туropolератора.....	121
Література	129
Додатки	133

ПЕРЕДМОВА

Навчальний посібник призначено для студентів, які навчаються за напрямом підготовки “Туризм” за освітньо-кваліфікаційним рівнем “Бакалавр”. Також він буде корисним для майбутніх менеджерів туристичної індустрії, які мають бути обізнаними в основах управління в туристичних підприємствах, зокрема туроператорів.

Навчальний посібник підготовлено згідно з програмою нормативної дисципліни “Туропереїтинг”, укладеної відповідно до державних стандартів вищої освіти за галуззю знань 1401 “Сфера обслуговування” напряму 6.140103 “Туризм” та освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів з туризму.

В основу навчального посібника покладено авторські навчально-методичні розробки, навчальні програми, методичні розробки до самостійної роботи студентів, що використовуються під час викладання навчальної дисципліни “Туропереїтинг” в Міжрегіональній Академії управління персоналом. При підготовці навчального посібника використано авторські матеріали з наукових публікацій та виступів на наукових та науково-практичних конференціях, а також матеріали наукових праць, підручників та навчальних посібників зарубіжних та вітчизняних фахівців з менеджменту, а саме В. К. Барабицької, О. Ю. Малиновської, Н. М. Ганич, Н. В. Антонюк, М. П. Мальської, О. О. Любіцевої, Г. І. Михайличенко, Т. Г. Сокол, Т. І. Ткаченко, Н. В. Чорненької та ін.

Кожна тема навчального посібника містить: перелік основних питань для вивчення; ключові поняття та терміни; питання для роздуму, самоперевірки та повторення; теми рефератів та доповідей.

ТЕХНОЛОГІЯ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ ТА ТУРПРОЕКТУВАННЯ

Тема 1. ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

- 1.1. Поняття “туроперейтинг” та види діяльності туропера-
тора.
- 1.2. Класифікація та види туроператорів.
- 1.3. Функції туристичних операторів і туристичних агентів.
- 1.4. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу.

1.1. Поняття “туроперейтинг” та види діяльності туроператора

Сучасні тенденції світового туристичного ринку вимагають наявності багатоманітних тематичних турів, що сприятиме розвитку специфічного бізнесу — туроперейтингу.

Туропреїтинг — вид туристичного бізнесу з проектування та комплектації турів із послуг, які надають інші суб’єкти туристичної діяльності (транспортування, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні, лікувально-оздоровчі та інші послуги).

Об’єктом туропреїтингу є туристичний продукт.

Туристичний продукт — попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Зверніть увагу, що відповідно до національного законодавства туристичний продукт може складатися з двох послуг¹, а за нормами ЮНВТО до туристичного продукту має входити мінімум три послуги.

Класифікацію туроперейтингу представлено на рис. 1.1. За географією туроперейтингу виокремлюють аутгоїнг-, інкамінг- та інсайт-туроперейтинг.

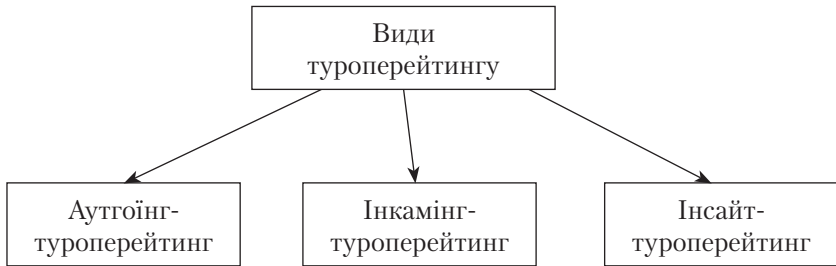


Рис. 1.1. Види туроперейтингу

Аутгоїнг-туроперейтинг — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів.

Інкамінг-туроперейтинг — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та організацію турів на території власної країни для іноземних громадян. Виробнича діяльність інкамінгових туроператорів безпосередньо пов'язана з зарубіжними аутгоїнговими туроператорами.

Інсайт-туроперейтинг — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на просування та реалізацію внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів. Інсайт-туроперейтинг базується на національному туристичному потенціалі.

¹ Закон України "Про туризм" // ВВР України. — 1995. — № 31. — Ст. 241.

Суб'єктом туроперейтингу виступає туристичний оператор. У туристичному бізнесі використовують скорочену назву — туроператор.

Туристичні оператори — юридичні особи, 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 відповідно до законодавства України.

Основними видами виробничо-обслуговуючої діяльності туроператорів виступають:

- проектування та комплектація турів;
- просування турів;
- гуртова реалізація турів;
- контроль та оперативний супровід турів;
- забезпечення якості туристичного продукту.

1.2. Класифікація і види туроператорів

Туристичні оператори як суб'єкти господарської діяльності у сфері туризму класифікують за різними ознаками: за спеціалізацією; за видом діяльності; за координацією з іншими суб'єктами туристичної індустрії; за організаційно-правовою формою. Схематично класифікацію туроператорів представлено на рис. 1.2.

За *профілем виробничої діяльності* туристичні оператори поділяються на багатопрофільні та монопрофільні.

Багатопрофільні туроператори — туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за кількома напрямками, для різних категорій туристів. Порівняно з іншими туроператорами вони мають переваги в охопленні ринку та комплектації варіантів турів, менше залежать від кон'юнктури ринку, мають велику гнучкість у роботі.

До багатопрофільних туроператорів належить найбільш відомий вид туристичних підприємств — *оператори масового рин-*

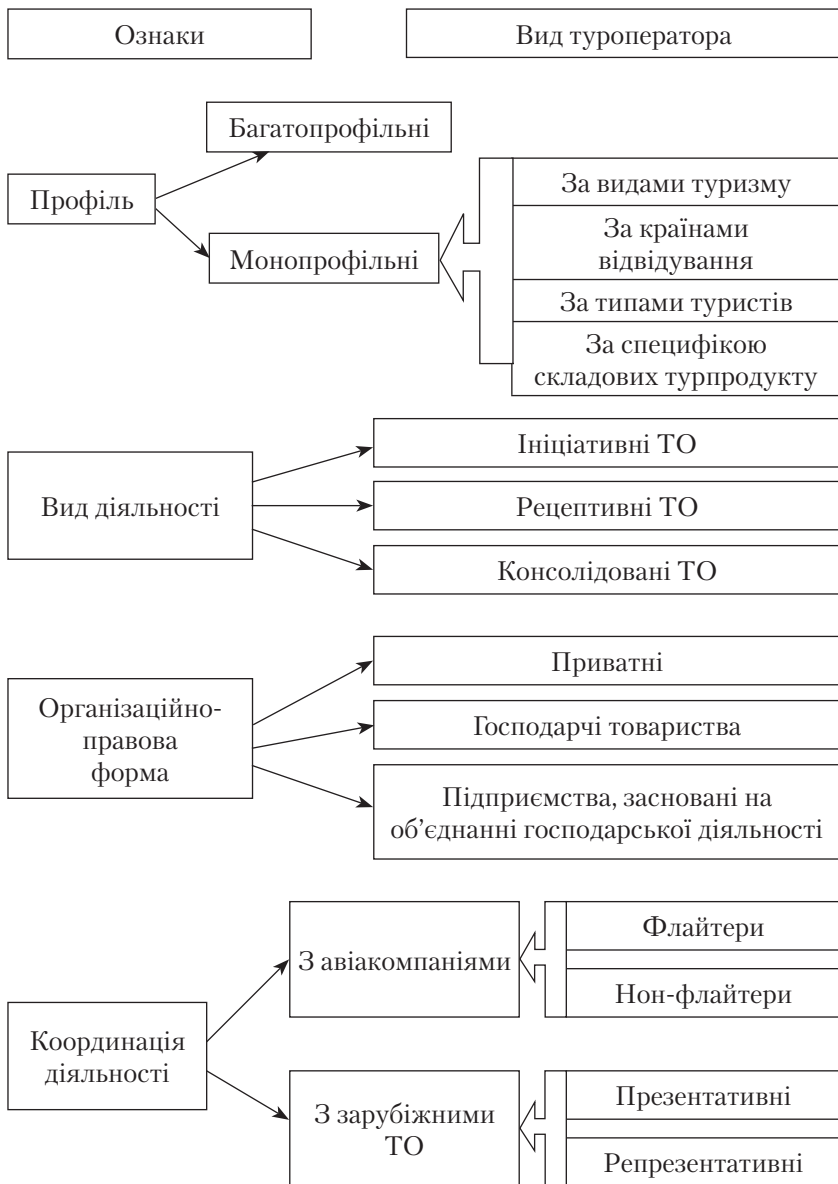


Рис. 1.2. Класифікація туристичних операторів (ТО)

ку. Сутність їх діяльності полягає в комплектації, просуванні та гуртовій реалізації туристичних продуктів у найпопулярніші туристичні центри та курорти, перевезення туристів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами.

Монопрофільні туроператори — спеціалізовані туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за одним обраним напрямом або видом туризму, орієнтовані на певну категорію туристів. Умовно їх поділяють за такими ознаками:

- за *видами туризму* — туроператори з оздоровчого, медичного, екологічного, релігійного, спортивного, релігійного туризму тощо;
- за *країнами відвідування* — туроператори, орієнтовані на окремі регіони — сукупність країн або територій з однотипними умовами розвитку туризму. За класифікацією ЮНВТО — це Європа, Північна Америка, басейни Карибського та Середземного морів, Південно-Східна Азія, Центральна Америка;
- за *типом туристів* — туроператори, які розробляють та просувають туристичні продукти для певної категорії туристів (індивідуальні туристи або подорожуючі в складі груп, VIP-туристи, молодь, діти та ін.);
- за *специфікою складових туристичного продукту* — туроператори, які орієнтують свою діяльність на формування туристичних продуктів із специфічними засобами розміщення або транспортування;
- за *засобами розміщення* визначають туроператорів, орієнтованих:
 - на *колективні*: готель, агроготель, акватель, апартамент-готель, база відпочинку, ботель, будинок відпочинку, гостьовий будинок, дитячий табір, кемпінг, клуб-готель, конгрес-готель, круїзне судно, курортний готель, мотель, готель-люкс, готель-резиденція, пансіонат, санаторій, туристична база, хостел;
 - на *індивідуальні* засоби розміщення: бунгало, гостьова квартира, гостьова кімната, дача, караван, караван-

будиночок, котедж, намет, сільський будинок, фермерський будинок;

- *за засобами транспортування та переміщення* класифікують туроператорів, орієнтованих:
 - на перевезення або переміщення автомобільним транспортом: автомобілі, автобуси, мотоцикли, зокрема квадроцикли;
 - на перевезення залізничним транспортом;
 - на перевезення та переміщення повітряним транспортом: літаки, повітряні кулі та дирижаблі, планери, дельтаплани, пароплани та паромотори, гелікоптери;
 - на перевезення морським та річковим транспортом: круїзний річковий та морський туризм; пороми, транспортні засоби на повітряній подушці, вітрильні судна, яхтинг, моторні яхти, підводні судна, ботели;
 - на переміщення або транспортування іншими засобами: пішохідні та велосипедні маршрути, з використанням гребних човнів; тварин (собак, копитних, слонів водоплавних, ін.).

За *видами діяльності* туроператорів поділяють на ініціативних, рецептивних та консолідованих. Цей тип класифікації використовують, коли йдеться про міжнародний туризм.

Ініціативні туроператори — підприємства, які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) туристичними операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами. Туристичний продукт формується із пакетів послуг кількох рецептивних туроператорів у різних країнах або регіонах, додаючи власну послугу (перевезення на маршруті).

Рецептивні туроператори комплектують тури і програми обслуговування в країнах або регіонах призначення, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

Консолідовані туроператори — це туристичні підприємства, які є частиною холдингу та об'єднані в єдиний господарюючий суб'єкт з підприємствами туристичної індустрії (готелями, ресторанами, підприємствами, які забезпечують трансфер).

Туристичних операторів розрізняють за специфікою їх **координаційної діяльності** з авіакомпаніями або іншими туристичними підприємствами.

За *координацією діяльності з авіакомпаніями* туроператори поділяють на флайтери та нон-флайтери.

Флайтер — ініціативний туристичний оператор, який для здійснення своєї виробничої діяльності фрахтує літаки, що належать місцевим авіакомпаніям. Залежно від форм співпраці флайтерів з авіакомпаніями розрізняють абсолютних та відносних флайтерів.

Абсолютні флайтери — туроператори, які за договором чартеру зобов'язані повністю сплатити та здійснити авіапереліт і мають право реалізації авіаквитків на рейс як складової туристичного пакету, так і окремої послуги туристу або іншому туроператору.

Відносні флайтери — туристичні оператори, які консолідують свої зусилля в межах пулу², розподіляючи салон літака за блоками крісел. Туроператор — замовник блоку крісел на чартерний політ — несе відповідальність і ризикує в межах кількості крісел у заявленому ним блоці.

Нон-флайтери — ініціативні туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден.

За *формою співпраці з зарубіжними туристичними підприємствами* туроператорів поділяють на презентативних і репрезентативних.

Репрезентативні туроператори — це туристичні підприємства аутгоінгового туроперейтингу, які координують свою діяльність з зарубіжним рецептивним туроператором у формі делегування організації обслуговування туристів.

Презентативні туроператори — туристичні підприємства аутгоінгового туроперейтингу з презентативною формою організації турів, що передбачає наявність у туроператора представництва в зарубіжній туристичній дестинації.

² Пул — (англ. сленг, *pool* — спільний котел) — форма об'єднання на основі угоди між підприємствами, що, зазвичай, має тимчасовий характер та передбачає розподіл прав та обов'язків.

За *організаційно-правовою формою організації діяльності* туристичні оператори поділяють на приватні підприємства, господарські товариства та підприємства, засновані на об'єднанні господарчої діяльності.

Приватні туристичні оператори — туристичні підприємства, що діють на основі приватної власності суб'єкта господарювання — юридичної особи. Якщо в статутному капіталі туроператора не менше десяти відсотків становить іноземна інвестиція, воно визнається *підприємством з іноземними інвестиціями*.

Господарські товариства — підприємства, створені юридичними особами шляхом об'єднання їх майна та участі товариства у підприємницькій діяльності з метою одержання прибутку.

До **господарських товариств** належать: акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства.

Товариством з обмеженою відповідальністю є господарське товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном.

Товариством з додатковою відповідальністю є господарське товариство, статутний капітал якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність визначену установчими документами.

Повним товариством є господарське товариство, всі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном.

Командитним товариством є господарське товариство, в якому один або кілька учасників здійснюють від імені това-

риства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, до якого за законом може бути звернено стягнення (повні учасники), а інші учасники, присутні в діяльності товариства, лише своїми вкладками (вкладники).

Акціонерним товариством є господарське товариство, яке має статутний капітал, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій. До акціонерних товариств належать публічні та приватні акціонерні товариства.

Об'єднанням підприємств є господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань. Господарські об'єднання утворюються як асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, інші об'єднання підприємств, передбачені законом.

1.3. Функції туристичних операторів і туристичних агентів

Діяльність туристичних операторів передбачає виконання функцій, класифікацію яких представлено на рис. 1.3.

Комплектувальна функція — це комплектація туристичного продукту з основних (пакет туру) та додаткових послуг (що надаються на місці перебування туриста за готівковий розрахунок). До цієї функції належить також розрахунок вартості туру, встановлення тарифів на послуги туроператора з комплектації турпродукту різного складу та класності.

Сервісна функція — це обслуговування туристів під час продажу пакетів турів, забезпечення оперативного зв'язку та надання послуг на маршрутах.

Маркетингова функція — це сукупність видів діяльності туристичного оператора, що включає: вивчення туристичного

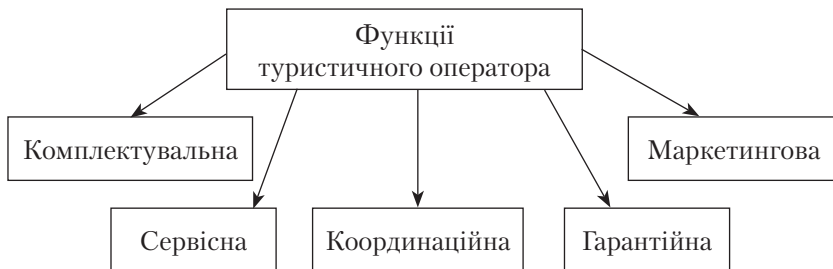


Рис. 1.3. Класифікація функцій туристичного оператора

ринку та потреб споживачів туристичних послуг; проведення реклами підприємства і туристичних продуктів, просування турпродукту через систему турагентств.

Координаційна функція — це функція організації процесу управління діяльністю туристичного оператора, що забезпечує його безперебійність і безперервність. Головним завданням координації є досягнення погодженості в роботі всіх суб'єктів туристичної індустрії по забезпеченню надання послуг — складових туристичного продукту. Характер цих зв'язків, зазвичай, договірний — між туроператором та готелями, підприємствами харчування, транспортними підприємствами, екскурсійними фірмами, адміністрацією спортивних споруд, дирекціями мисливських, риболовецьких господарств тощо.

Гарантійна функція — це забезпечення туристів гарантією щодо надання наперед сплачених туристичних послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні якості. Ця функція здійснюється за рахунок контролю за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Туристичні агенти — юридичні або фізичні особи, 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.

Діяльність туристичних агентств передбачає виконання функцій, класифікацію яких представлено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Класифікація функцій туристичних агентств

Функція збуту — це збут туристичних послуг у формі продажу туру, що передбачає попереднє бронювання туру в оператора, отримання підтвердження бронювання та приймання оплати за майбутній тур у клієнта.

Інформаційна функція — це сукупність видів діяльності туристичного агента, яка передбачає рекламування турів, що пропонуються туроператорами, за свій рахунок та доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнту.

Комплектуюча функція — сукупність видів діяльності туристичного агентства, яка полягає у придбанні в одного або кількох туроператорів окремих туристичних послуг та самостійному формуванні з них туристичного продукту. До цієї функції відносять також покупку турагентом додаткових послуг безпосередньо у туроператора або постачальника додаткових туристичних послуг.

1.4. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу

Туроперейтинг як бізнес залежить від факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

1.4.1. Зовнішні фактори туроперейтингу

Зовнішнє середовище — це середовище з яким туристичний оператор знаходиться у постійній взаємодії.

Зовнішнє середовище туроперейтингу складається з таких елементів: економічні; екологічні; правові; політичні; соціокультурні; міжнародне оточення; технологічні; туристи; контр-

агенти та постачальники; конкуренти; ринок робочої сили; органи державної влади.

Усі зазначені елементи впливають на туристичного оператора прямо або опосередковано:

- *фактори прямої дії* чинять прямий, безпосередній вплив на діяльність туристичного оператора: туристи; турагенти, постачальники туристичних послуг; конкуренти; органи державної влади та ін.;
- *фактори непрямой дії* чинять непрямий, опосередкований вплив на діяльність туристичного оператора: технологічні, зокрема розвиток інформаційних технологій; соціокультурні; економічні; міжнародні події та міжнародне оточення тощо.

За рівнем впливу зовнішнє середовище поділяють на:

- **макросередовище:** опосередковано впливає на діяльність туроператора (законодавчі акти, державні органи влади, система економічних відносин в державі, стан економіки, міжнародні події, міжнародне оточення, екологічні чинники, соціально-культурні обставини, рівень безпеки в країні). Ці чинники функціонують на рівні держави або сфери туризму;
- **мікросередовище:** безпосередньо впливає на діяльність туристичного оператора: туристи як споживачі туристичного продукту; туристичні ресурси; туристичні агенти; виробники — постачальники туристичних послуг; конкуренти.

Основними чинниками мікросередовища туроперейтингу виступають туристи та туристичні ресурси.

Турист — особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін ³.

³ Закон України “Про туризм” // ВВР України. — 1995. — № 31. — Ст. 241.

Юридичний статус туриста закріплено Хартією туризму та Кодексом туриста.

Туристичні ресурси — сукупність туристичних об'єктів, внесених до Єдиної державної бази даних у сфері туризму⁴.

Туристичний об'єкт — природний або антропогенний об'єкт, придатний для використання в туризмі⁵.

Туристичні ресурси складаються з туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури.

Туристична інфраструктура — сукупність об'єктів, що мають допоміжний характер і забезпечують належне функціонування туризму.

Характеристики зовнішнього середовища:

- *складність* — велика кількість чинників зовнішнього середовища, на які реагує організація і рівень варіативності кожного чинника. Наприклад, туроператор має враховувати законодавчі та нормативні акти, ситуацію на туристичному ринку, географічні, економічні, соціокультурні особливості країни тощо;
- *взаємозв'язок чинників* зовнішнього середовища — зміна одного чинника веде до зміни інших. Наприклад, економічна ситуація в країні впливає на купівельну спроможність споживача туристичного продукту;
- *рухливість* середовища — всі процеси та елементи зовнішнього середовища постійно змінюються: приймають нові закони, змінюється економічна ситуація, з'являються нові інформаційні технології збуту туристичних послуг, змінюються можливості конкурентів та постачальників;
- *турбулентність зовнішнього середовища* — зміни у зовнішньому середовищі туристичного оператора відбуваються непередбачувано, з високим ступенем невизначеності;

⁴ Єдина державна база даних у сфері туризму — автоматизована база даних, що містить інформацію про туристичні ресурси, туристично-екскурсійні маршрути та суб'єктів туристичної діяльності України, забезпечує її зберігання, доступ та захист від несанкціонованого використання.

⁵ Проект закону України “Про туристичні ресурси”// http://www.mtu.gov.ua/uk/proekt_akt_zakon_turizm

- *некерованість зовнішнього середовища* — зумовлена обмеженими можливостями туристичного оператора щодо впливу на чинники зовнішнього середовища.

Фактори зовнішнього середовища туроперейтингу викремлюють за такими ознаками:

- статичність та динамічність;
- сезонність.

Статичні фактори не змінюють свого впливу на туроператорську діяльність протягом часу (природно-кліматичні, культурно-історичні фактори, рекреаційні ресурси). Аналіз таких факторів проводиться одноразово при проектуванні туру.

Динамічні фактори постійно змінюються та потребують постійного моніторингу (політична та економічна ситуація, безпечність, кон'юнктура туристичного ринку тощо). Динамічні фактори умовно поділяють на екстенсивні, інтенсивні та негативні.

Екстенсивні фактори — це фактори, які характеризуються кількісними змінами в туристичній діяльності, пов'язаними із змінами туристичних ресурсів та інфраструктури.

Інтенсивні фактори — це фактори, які характеризують якісне покращання туристичної діяльності (інфраструктури, кваліфікації персоналу тощо).

Негативні фактори чинять стримуючий та стагнуючий вплив на туризм (економічна нестабільність, погіршення рівня безпечності або екологічної ситуації).

Фактор сезонності — це чинник зовнішнього середовища туроперейтингу, який безпосередньо впливає на рівень продажу туристичних продуктів. З метою зменшення негативного впливу цього фактора туристичні оператори проводять політику зниження ціни на туристичний продукт в низькі сезони та міжсезоння.

1.4.2. Внутрішнє середовище туристичних операторів

Внутрішнє середовище організації визначають внутрішні фактори — ситуаційні рушійні сили всередині організації⁶.

⁶ Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: Підручник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. — К.: Академвидав, 2003. — С. 46.

Основні фактори внутрішнього середовища туроператора представлено на рис. 1.5.

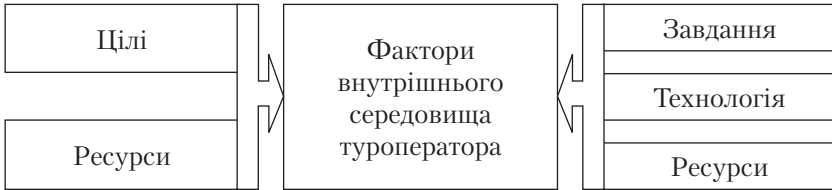


Рис. 1.5. Фактори внутрішнього середовища туроператора

Цілі організації — результати, яких прагне досягти туроператор, на досягнення яких спрямована її діяльність.

Структура організації — це сукупність елементів і логічних взаємозв'язків між ними, яка дає можливість ефективно перетворювати вхідні ресурси у кінцевий туристичний продукт.

Завдання — це види робіт, які необхідно виконати певним способом та в обумовлений термін, застосовуючи предмети, знаряддя праці, інформацію, працівників туроператора, його агентів та контрагентів.

Технологія — це спосіб перетворення вхідних елементів (аналітичних-матеріалів, послуг контрагентів тощо) на вихідні (туристичний продукт).

Ресурси туристичного оператора — сукупність засобів, за допомогою яких суб'єкт господарювання може досягти мети й одержати очікуваний результат.

Необхідно зауважити, що туристичні ресурси є елементом зовнішнього середовища туроперейтингу, а економічні ресурси — елементом його внутрішнього середовища. Економічні ресурси включають:

- **трудові ресурси** — це сукупність фізичних осіб, які знаходяться з туроператором як з юридичною особою у відносинах, регульованих КЗпП України й іншими правовими актами про трудову діяльність і наймання. Персонал туроператора утворює трудовий колектив з визначеним штатним розписом;

- *фінансові ресурси* — це кошти, які формуються при утворенні туроператора та поповнюються в результаті господарської діяльності за рахунок продажу турів, надання інших послуг, залучення зовнішніх джерел фінансування;
- *матеріальні ресурси* складаються з основних фондів і оборотних активів. До основних фондів належать: земельні ділянки; будівлі та споруди; транспортні засоби тощо. Основні фонди поділяють на власні та орендовані. Оборотні активи — це частина майна туроператора, яка включає матеріальні та грошові засоби, що використовуються як предмети праці при наданні туристичних послуг;
- *нематеріальні ресурси* — частина майна туроператора, до якої належать патенти, комп'ютерні програми, ліцензії, сертифікати на право здійснення діяльності, права власності на землю тощо;
- *інформаційні ресурси* — сукупність внутрішньої і зовнішньої інформації, яка необхідна керівництву та підрозділам туроператора для досягнення поставленої мети й очікуваних результатів. Зовнішня інформація надходить з різних джерел: законодавчих актів, постанов і рішень державних та місцевих органів влади, даних ЮНВТО, міністерства інфраструктури України, статистичних органів, газет, журналів, матеріалів сайтів міжнародних та національних туроператорів, туристичних виставок тощо. Внутрішня інформація формується у процесі здійснення господарської діяльності.

Питання для самоперевірки

1. Схарактеризуйте суб'єкт та об'єкт туроперейтингу.
2. Які основні види туроперейтингу? Чи може один туроператор здійснювати діяльність за кількома видами туроперейтингу?
3. За якими ознаками класифікують туристичних операторів?
4. Визначте основні риси виробничої діяльності рецептивних, ініціативних та консолідованих туроператорів.

5. Схарактеризуйте туроператорів за видами координації діяльності з авіакомпаніями.
6. Визначте відмінності між основними функціями туроператорів та турагентів.
7. Схарактеризуйте зовнішні фактори туроперейтингу.
8. Схарактеризуйте основні складові внутрішнього середовища туристичного оператора.

Теми рефератів, доповідей

1. Етапи розвитку туроперейтингу.
2. Туроператор як суб'єкт міжнародного туристичного ринку.
3. Взаємозв'язок факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ туроператора.

Тема 2. ТУРОПЕРЕЙТИНГ ТА АГЕНТСЬКИЙ БІЗНЕС У ТУРИЗМІ

- 2.1. Організація туроператорського і турагентського бізнесу.
- 2.2. Організаційна структура туроператора і турагента.
- 2.3. Види і сутність турагентської роботи.
- 2.4. Контрактні відносини між туроператором і турагентом.

2.1. Організація туроператорського і турагентського бізнесу

Спеціальним та загальним законодавством України висуваються нормативно-правові вимоги до організації туроператорського та турагентського бізнесу.

До норм **загального законодавства** належать:

- *Конституція України*, якою закріплені основні права і свободи людини, їх гарантії;
- *Закони України*:
 - “Про захист прав споживачів”, що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища;
 - “Про порядок виїзду із України і в’їзду в Україну громадян України”;
 - “Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті”;
 - “Про страхування”;
 - “Про рекламу”;
 - “Про державний кордон України”;
 - “Про охорону навколишнього природного середовища”;
 - “Про правовий статус іноземців”;
 - “Про охорону культурної спадщини” та ін.

Майнові відносини в галузі туризму регулюються Цивільним та Господарським кодексами України.

Регулювання діяльності туроператорів і турагентів відбувається також відповідно до положень **спеціальних законодавчих актів** та документів (таблиця).

Спеціальні законодавчі акти, що регулюють діяльність суб'єктів туристичної індустрії України

Вид законодавчого акта	Назва законодавчого акта
1	2
Закони України	<ul style="list-style-type: none"> • “Про туризм” (від 18.11.03 № 1282-IV); • “Про курорти (від 05.10.2000 № 2026) • “Про стандарти, технічні регламенти і процедури оцінки відповідності” від 01.12.05 № 3164-Г; • “Про оголошення природних територій міста Бердянська Запорізької області курортом державного значення” від 11.01.05 № 2305-Р/; • “Про стандартизацію” від 17.05.01 № 2408-III; • “Про ліцензування певних видів господарської діяльності“ від 01.06.00 № 1775-111; • Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу “Курортполіс Трускавець” від 18.03.99 № 514-XIV
Укази Президента України	<ul style="list-style-type: none"> • “Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфер України” від 11.03.03 № 207 • “Про підтримку розвитку туризму в Україні” від 02.03.01 № 127; • “ Про Положення про Державне агентство України з туризму та курортів” від 08.04.11 № 444/2011) • Про Стратегію економічного та соціального розвитку України “Шляхом європейської інтеграції” на 2004–2015 роки від 28.04.04 № 493/2004)

1	2
<p>Постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Заходи щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму” від 27.06.2003 р. № 390-р • “Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року” від 21.07.2006 р. № 1001 • “Концепція розвитку санаторно-курортної галузі” від 23.04.2003 р. № 231-р • “Стратегія розвитку туризму і курортів” від 06.08.2008 р. № 1088-р • “Державна стратегія регіонального розвитку на період 2015 року” від 21.07.2006 р. № 1001 • “Про затвердження Порядку здійснення рятувальних заходів на об’єктах туристичних відвідувань” від 27.05.2009 р. № 507 • “Про затвердження режиму округу і зон санітарної охорони курорту Слов’янськ” 19.10.2012 р. № 898 • “Про затвердження режиму округу і зон санітарної охорони курорту Хмільник” від 08.02.2012 р. № 63 • “Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об’єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)” від 29.07.2009 р. № 803 • “Про затвердження режиму округу і зон санітарної охорони курорту Миргород” від 25.04. 2012 р. № 333 • “Про затвердження режиму округу і зон санітарної охорони курорту Скадовськ” від 25.04.2012 р. № 332
<p>Накази Державного Агентства України з туризму та курортів</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Про затвердження плану дій щодо реалізації Стратегії розвитку туризму і курортів” від 05.11.2008 р. № 1261–08

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • “Про затвердження Переліку відомостей, що становлять службову інформацію в Держтуризмкурорті” від 13.04.2012 р. № 44 • “Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг” від 16.03.2004 р. № 19

Закон України “Про туризм”, прийнятий Верховною Радою України в 1995 р., встановлює загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади організації діяльності туроператорів та турагентств.

Згідно з цим Законом туроператори мають ліцензувати туристичну діяльність. Ліцензія надає туроператору виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду туристів за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність.

Ліцензіат зобов’язаний повідомляти орган ліцензування про всі зміни даних, зазначених у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії. У разі виникнення таких змін ліцензіат зобов’язаний протягом 10 робочих днів подати до органу ліцензування відповідне повідомлення в письмовій формі разом з документами або їх нотаріально засвідченими копіями, які підтверджують зазначені зміни.

Ліцензіат при провадженні туроператорської діяльності повинен дотримуватися таких організаційних вимог:

- 1) надавати туристичні послуги в обсягах та в строки, обумовлені умовами договору про туристичне обслуговування;
- 2) виконувати вимоги законодавства України у сфері міграції, а також протидії торгівлі людьми, зокрема, щодо недопущення фактів здійснення незаконної угоди, об’єктом якої є людина, вербування, переміщення, переховування, передача або утримання людини, вчинені з метою сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;

3) інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо).

Штат туроператора має налічувати не менше 30 відсотків працівників, які мають стаж роботи у сфері туризму не менше 3-х років, що підтверджується записами у трудових книжках, або вищу освіту у сфері туризму, що підтверджена дипломом про здобуття вищої освіти.

Загальний розмір частки туроператора у статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 відсотків їх статутних фондів.

Закон України “Про туризм” передбачає заходи щодо захисту туристів у разі виникнення обставин, які привели до неплатоспроможності або банкрутства туроператора та турагента. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Закон України “Про туризм” визначає права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності. Зокрема, 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;
- надавати туристам інформацію; про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови від-

- мови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію;
- надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором;
 - виконувати вимоги законодавства 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 та довкіллю.

Вимоги та правила здійснення виробничої діяльності суб'єктами туристичної індустрії встановлюються Державними стандартами України (ДСТУ) (рис. 2.1). Паралельно із Державними стандартами України на території нашої країни діють міждержавні стандарти (ГОСТ), що регулюють діяльність туристичних підприємств та інших суб'єктів туристичної індустрії (рис. 2.2).



Рис. 2.1. Державні стандарти України, що встановлюють вимоги та правила здійснення діяльності суб'єктами туристичної індустрії

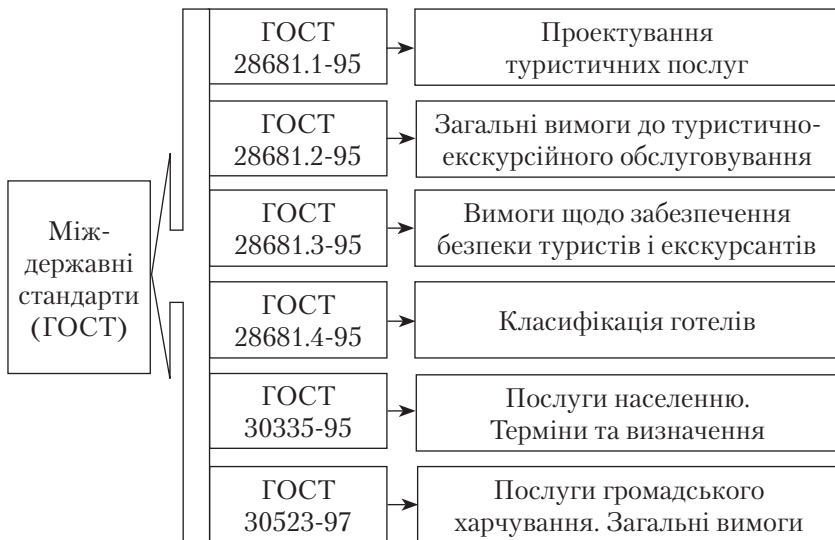


Рис. 2.2. Міждержавні стандарти, що встановлюють вимоги до організації роботи суб'єктів туристичної діяльності

В основу національного законодавства у сфері туризму покладено міжнародно-правові документи: Загальна резолюція Конференції ООН з міжнародного туризму та подорожей (1963 р.); Манільська декларація з міжнародного туризму (1980 р.); Хартія туризму (1985 р.); Гаазька декларація з туризму (1989 р.). При здійсненні туристичної діяльності туроператори також керуються двосторонніми угодами між Україною та іншими країнами у сфері туризму.

18 жовтня 2005 р. під час Генеральної асамблеї ЄТК (м. Відень, 16–19.10.2005 р.) Україна була прийнята до Європейської туристичної комісії. Це вбачається першим кроком на шляху входження нашої держави до організаційних структур Європейського Союзу, що має стратегічне значення з огляду на можливість використання механізмів ЄС, у тому числі для підвищення ефективності національної туристичної галузі, просування українського турпродукту на європейському ринку розвитку в'їзного туризму в Україну.

2.2. Організаційна структура туроператора і турагента

Структура туристичного оператора — групування робіт між внутрішніми ланками, що становлять єдиний господарський об'єкт туристичного підприємства.

Розрізняють такі структури туристичного підприємства:

- загальну;
- виробничу;
- управління.

Загальна структура туристичного підприємства — комплекс виробничих та обслуговуючих підрозділів, а також апарат управління. Загальна структура туристичного підприємства характеризується взаємозв'язками і співвідношеннями між підрозділами за розміром зайнятих площ, чисельністю працівників і видом діяльності.

Виробнича структура туристичного підприємства — форма організації процесів проектування, комплектації, просування та гуртової реалізації турів, контролю й оперативного супроводу турів, забезпечення якості туристичного продукту. Вона виражається в розмірі туристичного підприємства, кількості та структурі підрозділів і служб. Розрізняють такі види виробничої структури:

- *безцехова* — сукупність територіально відокремлених робочих місць, на яких виконуються технологічно однорідні роботи або надаються однорідні туристичні послуги. Виробнича структура використовується в більшості туристичних агенцій;
- *цехова* — сукупність адміністративно відокремлених частин туристичного підприємства, в яких надається певний комплекс послуг з комплектації, просування, гуртової реалізації та оперативного супроводу турів;
- *корпусна* — структура туристичного підприємства на базі об'єднання кількох однотипних туристичних агенцій;
- *комбінатська* — структура, яка забезпечує багатостадійні процеси туроперейтингу, характерною ознакою яких є по-

слідовність процесів проектування, комплектації, просування та гуртової реалізації турів, контролю й оперативного супроводу турів, забезпечення якості туристичного продукту.

Структура туристичного підприємства повинна бути раціональною й економічною, забезпечувати високу якість туристичного продукту, дотримання вимог національних, міждержавних та міжнародних стандартів, що встановлюють вимоги та правила здійснення діяльності суб'єктами туристичної індустрії.

Кожне туристичне підприємство, що здійснює туроператорську діяльність, складається з кількох елементів — структурних підрозділів.

Структурний підрозділ — самостійна частина ланки управління (відділення, служба, департамент), яка виконує певні завдання відповідно до положення про структурний підрозділ. Розрізняють такі види структурних підрозділів:

- функціональний;
- виробничий.

Функціональний структурний підрозділ — самостійна частина апарату управління, яка реалізує одну або кілька специфічних функцій управління. Наприклад, бухгалтерський облік, управління якістю, управління персоналом.

Виробничий структурний підрозділ є самостійною частиною ланки управління, яка виконує завдання оперативного управління туристичним підприємством і забезпечує безпосередній процес проектування, реалізації туру або окремої туристичної послуги. Наприклад, відділ по роботі з турагентами, відділ бронювання тощо.

Організаційна структура — впорядкована сукупність ланок підприємства, які перебувають в стійких взаємовідносинах, що забезпечує їх функціонування та розвиток як єдиного цілого.

Вибір організаційної структури управління завжди є сферою компетенції вищого керівництва туристичного підприємства.

Для туристичних агенцій характерна лінійна або функціональна організаційна структура управління.

Лінійна структура управління (рис. 2.3) характерна для малого бізнесу, нижчих ступенів управління в середніх та великих туристичних фірмах. Для лінійної організаційної структури управління характерним є прямий вплив керівника на колектив.

Перевагами лінійної організаційної структури управління є: простота взаємовідносин ланок і працівників управління; узгодженість дій виконавців; повна особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності підпорядкованого підрозділу; надійний контроль за дотриманням виробничої дисципліни.

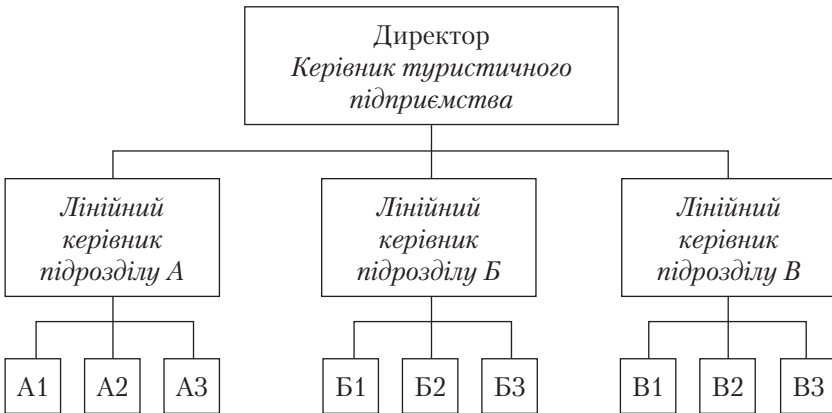


Рис. 2.3. Лінійна організаційна структура управління

(A1, A2, A3 – виконавці підрозділу А; B1, B2, B3 – виконавці підрозділу Б; V1, V2, V3 – виконавці підрозділу В)

Проте, лінійна організаційна структура управління має певні недоліки: високі вимоги до кваліфікації та компетенції керівників; значний обсяг інформації, яку передають з одного рівня на інший; занадто велика кількість контактів з підлеглими та суміжними організаціями; при збільшенні напрямків діяльності туристичного підприємства ефективність діяльності керівника знижується.

Функціональна організаційна структура управління (рис. 2.4) передбачає групування персоналу за завданнями, які вони виконують. Конкретні характеристики діяльності підрозділу відповідають найбільш важливим напрямам діяльності туристичного підприємства.

Традиційні функціональні блоки організації – відділи туризму, реклами та фінансів. Якщо туристичне підприємство надає велику кількість різнопланових послуг, то основні функціональні відділи поділяють на підрозділи. Наприклад, відділ туризму поділяють на підрозділи внутрішнього туризму, виїзного туризму, підрозділ формування індивідуальних турпакетів інші. Вище керівництво насамперед має регулювати відносини між функціональними керівниками.

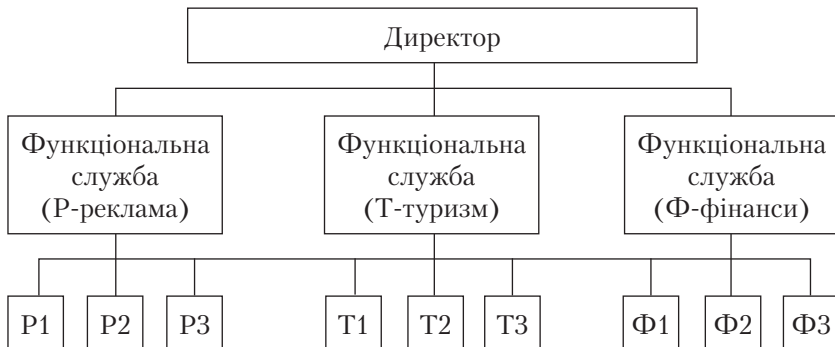


Рис. 2.4. Функціональна організаційна структура управління

Функціональна організаційна структура управління має численні недоліки, тому більшість туристичних підприємств використовує її з елементами лінійної або лінійно-функціональної структури управління.

Туристичні оператори використовують лінійно-функціональні та дивізіонально-регіональні організаційні структури управління.

Регіональну структуру управління використовують туроператори, які орієнтовані на широкі ринки збуту та мають відо-

кремлені структурні підрозділи в різних країнах та містах. Наприклад, багатопрофільний туроператор TUI Ukraine входить до міжнародної групи компаній TUI Travel PLC, представленої у 180 країнах світу, яка має 1800 турагентств в Європі та 79 туроператорів у 18 країнах.

При регіональному типі дивізіональної організаційної структури відповідальність за всю діяльність компанії на внутрішньому і зовнішньому ринках розподіляється між самостійними регіональними підрозділами. Ці підрозділи за змістом і характером діяльності можуть бути як виробничими відділами і центрами прибутку, так і організовуватися у формі дочірніх компаній і бути центрами прибутку та відповідальності. В обох випадках регіональні підрозділи здійснюють координацію діяльності дочірніх фірм у своєму регіоні з усіх напрямків туристичної діяльності.

Керівник регіонального підрозділу підпорядковується безпосередньо вищій адміністрації та здійснює свою діяльність у тісному контакті з усіма центральними службами. З метою забезпечення взаємозв'язків виробничої діяльності між регіонами можуть призначатися координатори туристичних напрямків та різних видів туроперейтингу. Спрощений варіант територіальної організаційної структури управління представлено на рис. 2.5.

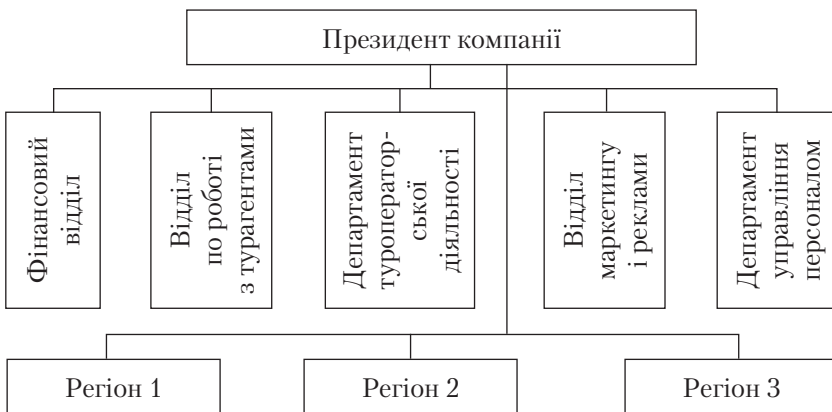


Рис. 2.5. Дивізіонально-регіональна організаційна структура управління

До переваг дивізіонально-регіональних організаційних структур управління можна віднести можливість пристосування стратегії до потреб регіонального туристичного ринку та перенесення відповідальності за прибутки на регіональні туристичні підприємства або підрозділи.

2.3. Види і сутність турагентської роботи

Основні *види* турагентської роботи представлено на рис. 2.6.

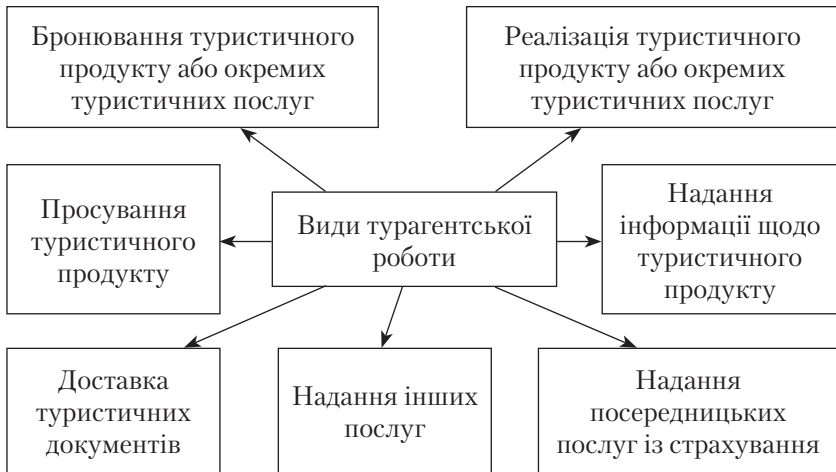


Рис. 2.6. Види турагентської роботи

Просування туристичного продукту туристичним агентом — комплекс заходів, які проводяться відповідно до умов договору між туроператором та турагентом, з метою збільшення обсягів реалізації турпродукту. Цей вид діяльності турагента включає: рекламну діяльність; участь у спеціалізованих виставках, ярмарках; організацію туристських інформаційних центрів; видання каталогів і буклетів; розміщення інформації про турпродукти в мережі Інтернет та інших засобах інформації.

Бронювання туристичного продукту або окремих туристичних послуг передбачає резервування туристичного

продукту або окремих туристичних послуг: з транспортного перевезення туристів; проживання в готелях або інших місцях розміщення; бронювання квитків на спортивні або інші видовищні заходи; бронювання екскурсійних послуг та послуг гідів — перекладачів; приміщень для проведення конференцій, ділових зустрічей, тощо. Туроператори реалізують туристичний продукт турагенту на підставі його Заявки на бронювання (див. додаток 1), яка направляється по факсимільному зв'язку, в електронному вигляді (e-mail), з використанням мережі Інтернет (on-line або інтернет-бронювання). Провідні туроператори, на основі агентських договорів, надають турагентам можливість бронювання турів в on-line режимі безпосередньо на сайті туроператора.

Реалізація туристичного продукту турагентом — це діяльність турагента з укладення договорів з реалізації туристичного продукту безпосередньо з туристами або іншими замовниками туристичного продукту.

Технологія продажу послуг в туризмі складається з *чотирьох етапів*.

Етап 1. Підготовка до прийому клієнтів.

Етап 2. Безпосередня взаємодія з клієнтом.

Етап 3. Оформлення правовідносин між споживачем туристичного продукту та туристською організацією у формі договору.

Етап 4. Проведення розрахунків з клієнтом та туроператором. Туристичний продукт реалізується за двома **формами**:

1. У формі комплексного туристичного продукту — **інклюзив-тур** (пекідж-тур) — це тур з наперед запланованим набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, який продається туристу як єдиний неподільний на елементи товар. Наприклад, маршрутні тури, коли на автобусі група туристів здійснює подорож по кількох містах і країнах з єдиною для всіх програмою і терміном.
2. У формі вільного набору туристичних послуг — **індивідуальний тур**, за яким формування програми та комплектування переліку послуг проводяться за бажанням та при безпосередній участі туриста. Турист обирає варіанти:

розміщення за рівнем, типом і місцем розташування готелю; харчування: повний пансіон, напівпансіон, без харчування, шведський стіл, а ля карт обслуговування тощо); екскурсій, дозвільно-розважальних послуг; транспортних послуг: авіа переліт, залізничний проїзд, автобусний тур, оренда автомашини тощо; спортивних та культурних програм; оздоровчих послуг, медичного обслуговування; послуг з оформлення візи; посередницьких послуг зі страхування.

Надання туристам інформації. Вимоги до інформації, яка надається споживачам туристичного продукту, визначається ст. 19 Закону України “Про туризм”. Турагенти надають туристам та іншим споживачам туристичного продукту необхідну та достовірну інформацію про туристичний продукт та послуги, які входять до нього. Інформація, яка надається турагентом споживачеві туристичного продукту, має містити достовірні відомості про умови договору на туристичне обслуговування. А саме: програму туристичного обслуговування; характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення; характеристику готелів та інших об’єктів з тимчасового розміщення; види і способи забезпечення харчування; формування туристичної групи; ціну туристичних послуг.

До укладення договору на туристичне обслуговування туристу надається інформація про: основні вимоги до оформлення в’їзних/виїзних документів; медичні застереження та умови безпеки в країні перебування; інформацію про туроператора та керівника групи, засоби зв’язку з ними; порядок забезпечення туроператором обов’язкового та/або добровільного страхування туристів та іншу інформацію відповідно до національного законодавства.

Доставка туристичних документів (путівок, ваучерів, договорів тощо), квитків для проїзду, на розважальні, спортивно-видовищні, дозвільні заходи, здійснюються турагентом відповідно до замовлень (заявок) туриста або іншого замовника.

Надання посередницьких послуг із страхування. Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обо-

в'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. На вимогу туриста турагент (туроператор) забезпечує страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі: страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця проживання при настанні нещасного випадку або хвороби.

Надання інших послуг — послуги, перелік яких може бути розширено залежно від попиту покупця туристичного продукту та потреб інших замовників туристичних послуг. Такі послуги можуть не входити у сформований туроператором туристичний продукт.

2.4. Контрактні відносини між туроператором і турагентом

23 квітня 1970 р. ООН було ухвалено Міжнародну конвенцію щодо контракту на подорожування, якою передбачено два види контрактів: контракт на організацію подорожі або посередницький контракт на продаж туристичної послуги. Положення Конвенції враховуються при укладенні агентської угоди між туроператором та турагентом, який виступає як посередник реалізації туристичного продукту.

Взаємовідносини туроператора з турагентом формуються на основі агентського договору (угоди).

Агентський договір є однією з головних підстав виникнення відносин із договірною представництва та посередництва. Його укладають або на визначений строк, або без зазначення строку. Сторони в агентському договорі іменуються принципал і агент. У сфері туризму *принципалами* виступають туроператори. *Агентами* виступають фізичні та юридичні особи, статутами яких передбачено надання посередницьких послуг.

Відповідно до засад міжнародного господарчого права агентські відносини може бути встановлено на підставі не тільки письмової, але й усної угоди.

Агентський договір (угода) має структуру типового договору, яка представлена на рис. 2.7.

Предметом агентського договору є зобов'язання турагента реалізовувати туристичний продукт шляхом укладення договорів на туристичне обслуговування із споживачами туристичного продукту від імені, в інтересах та під контролем туроператора. Турагент також здійснює фактичні дії, визначені агентським договором, із самостійним набором та комплектацією туристичних груп.

Перелік туристичних продуктів, а також послуг, їх вартість і розмір винагороди турагента зазначається у додатках до дого-

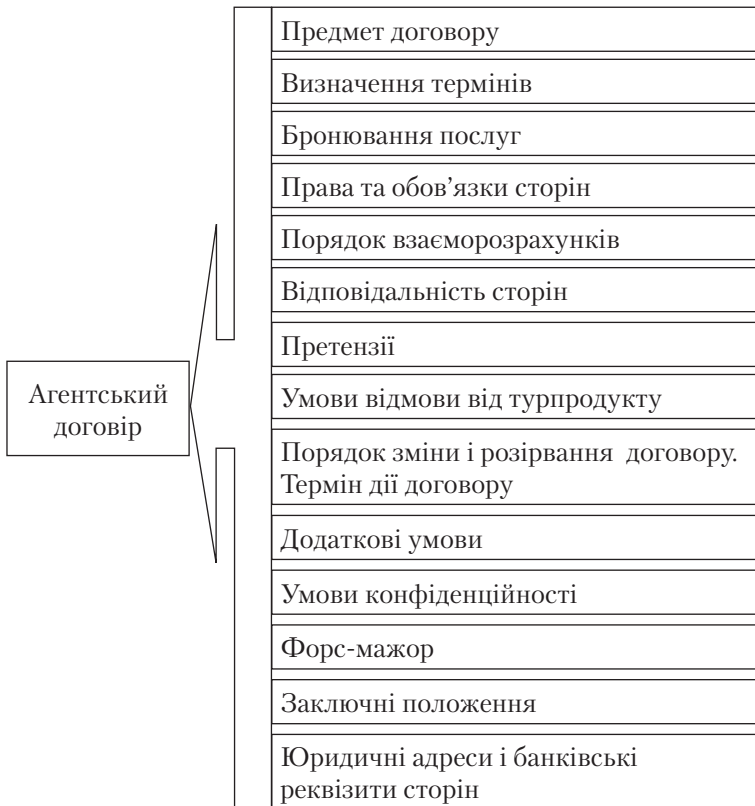


Рис. 2.7. Структура агентського договору

вору та/або рекламних проспектах чи прейскуранті цін туроператора. Повноваження турагента діяти на користь туроператора обмежуються положеннями договору та додатків до нього. Формою підтвердження повноважень турагента є агенський договір. Відносини, що виникають з агентського договору не є монопольними агентськими відносинами.

Бронювання послуг. В агентському договорі можуть визначитися умови та процедура бронювання туристичних послуг. Турпродукт формується та реалізується турагенту на підставі його Заявки на бронювання, направленої туроператору по електронному або факсимільному зв'язку, або використовуючи Інтернет через електронну систему бронювання, представлену на офіційному сайті туроператора з використанням логіна та пароля, що є конфіденційними і не підлягають розголошенню. За умовами агентського договору туроператор здійснює попередню обробку замовлень турагента за допомогою “on-line” бронювання в реальному часі.

В агентському договорі має бути зазначено, що подання заявки на бронювання туру означає згоду турагента на його поручительство перед туроператором за відшкодування збитків, яких може зазнати туроператор внаслідок відкликання оферти туристом. Передача персональних даних туристів від турагента туроператору має проводитися відповідно до вимог Закону України “Про захист персональних даних”.

Права та обов'язки сторін. Згідно з умовами агентського договору *туроператор бере зобов'язання* надавати турагенту достовірну інформацію про споживчі властивості та роздрібну вартість туристичних продуктів та послуг, включаючи інформацію про готелі, програми перебування, маршрути подорожі, про умови безпеки туристів у місцях запланованого перебування, про результати державної сертифікації та іншу необхідну інформацію. Агентський договір визначає також зобов'язання туроператора щодо: бронювання туру; оформлення та передачі представникові турагента виїзних документів туриста; можливості страхування туристів; оперативного інформування про внесення змін, забезпечення виконання програми туру.

Згідно з умовами такого договору туроператор може визначати свої *права*: у виняткових випадках за згодою з турагентом і туристом вносити зміни до програми туру; анулювати раніше підтвержене замовлення туру у випадку об'єктивних обставин.

За агентським договором *турагент бере зобов'язання*: рекламувати тури оператора, здійснювати їх продаж й оформлення, надавати туристам інформацію щодо турів, своєчасно повідомляти туроператору про хід продажів і в разі необхідності здійснювати контроль якості обслуговування за відгуками туристів.

Турагент має право отримати:

- індивідуальний доступ через мережу Інтернет до системи on-line бронювання, представлену на офіційному сайті туроператора;
- інформацію, необхідну для реалізації турпродуктів і для проведення заходів, що цьому сприяють;
- винагороду за виконання зобов'язань за агентським договором.

Відповідно до умов договору турагент, зазвичай, має право змінювати замовлення до моменту прийняття до виконання туроператором; відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати фактичних витрат туроператора за послуги.

Порядок взаєморозрахунків. Вартість туру зазначається в умовних одиницях у прайс-листах туроператора. Ціна реалізації турпродукту визначається шляхом множення прайсової вартості на внутрішній курс туроператора в день формування рахунка, що зазначається на його офіційному сайті.

Відповідно до агентського договору турагент здійснює оплату замовленого туру (туристичної послуги) згідно з виставленим туроператором рахунком протягом певної кількості банківських днів, визначених договором. Фактом виконання турагентом грошового зобов'язання по оплаті вартості туру в безготівковій формі вважається момент надходження коштів на рахунок туроператора. Ризик затримки здійснення банківських операцій та зміни валютних курсів покладається на турагента.

Агентський договір визначає умови, за яких турагент має право змінити ціну реалізації турпродукту, встановлену туроператором.

За виконання зобов'язань за агентським договором турагент одержує винагороду шляхом утримання належної суми від реалізації турпродукту. Агентська винагорода може визначатись у відсотковому відношенні до ціни туру або закладається туроператором у ціну туру як комісійна винагорода для посередника. У світовій туристичній практиці найчастіше використовується останній варіант.

Агентський договір визначає термін подачі турагентом щомісячного Акта приймання — передачі наданих послуг.

Відповідальність сторін визначається агентським договором окремо для турагента і туроператора. Зазвичай, туроператор не несе відповідальності: за невиконання або неналежне виконання послуг авіаперевізником, готелем, аеропортом, страховою компанією; якщо за будь-яких причин турист не скористався турпродуктом (туристичною послугою). Туроператор не несе відповідальності також у випадках підвищення вартості авіаквитків, при відмові державних органів у видачі візи туристу.

Претензії до якості туристичного продукту приймаються туроператором протягом визначеного агентським договором терміну та пакета документації: оригінал заяви туриста; акти, підписані уповноваженою особою туроператора та завірені представником приймаючої сторони; копія договору турагента з туристом; інші документи, що мають відношення до інциденту та підтверджують факти порушення зобов'язань. Турагент зобов'язаний інформувати туроператора про всі претензії з приводу недоліків туристичного обслуговування для їх оперативного усунення.

Умови відмови від туристичного продукту прописуються окремим пунктом агентського договору та визначають штрафні санкції, які висуває туроператор до турагента при анулюванні заявки залежно від терміну її анулювання.

Умови конфіденційності включають умови агентського договору та інших зазначених у ньому відомостей щодо діяльності як туроператора, так і турагента.

Форсмажорні обставини, визначені в агентському договорі, звільняють від відповідальності за повне, часткове невиконання або неналежне виконання зобов'язань. Під форсмажором розуміють зовнішні обставини, які не можна було ні передбачити, включаючи стихійні явища природного характеру (землетруси, повені, урагани, руйнування в результаті блискавки тощо), лиха техногенного та антропогенного походження (вибухи, пожежі, вихід з ладу машин, обладнання тощо), обставини суспільного життя (воєнні дії, громадські хвилювання, епідемії, страйки, бойкоти тощо), а також видання актів органів державної влади чи місцевого самоврядування, які унеможливають виконання зобов'язань за агентським договором.

Питання для самоперевірки

1. Які загальні та спеціальні законодавчі акти регулюють діяльність туроператорів?
2. Визначте основні зобов'язання туроператора при ліцензуванні туристичної діяльності.
3. Перелічіть основні стандарти, що встановлюють вимоги до організації роботи суб'єктів туристичної діяльності.
4. Які види виробничих структур забезпечують високу якість туристичного продукту? Відповідь обґрунтуйте.
5. Схарактеризуйте основні види організаційних структур управління туристичних підприємств.
6. Схарактеризуйте основні види турагентської роботи.
7. Визначте основні етапи та форми реалізації туристичного продукту.
8. Схарактеризуйте предмет і структуру агентського договору.

Теми рефератів, доповідей

1. Види ринкових каналів просування туристичного продукту.
2. Формування збутової мережі туроператорів.
3. Види та форми інтеграції на ринку туристичних послуг.
4. Аквазіція туристів та основні методи продажу в туризмі.

Тема 3. ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

- 3.1. Сутність і послідовність робіт з туроперейтингу.
- 3.2. Проектування турів.
- 3.3. Планування та просування туристичного продукту.
- 3.4. Збут і реалізація туристичних продуктів.
- 3.5. Розрахунок вартості туристичного продукту.

3.1. Сутність і послідовність робіт з туроперейтингу

Туроперейтинг складається з послідовних та взаємоузгоджених робіт по проектуванню, плануванню, просуванню та реалізації кожного туристичного продукту. Багатопрофільні туроператори одночасно розробляють та реалізують кілька варіантів турів за різними географічними напрямками, різними за сезонною спрямованістю, що задовольняють потреби всіх категорій туристів.

Схематично послідовність робіт туристичного оператора представлено на рис. 3.1.

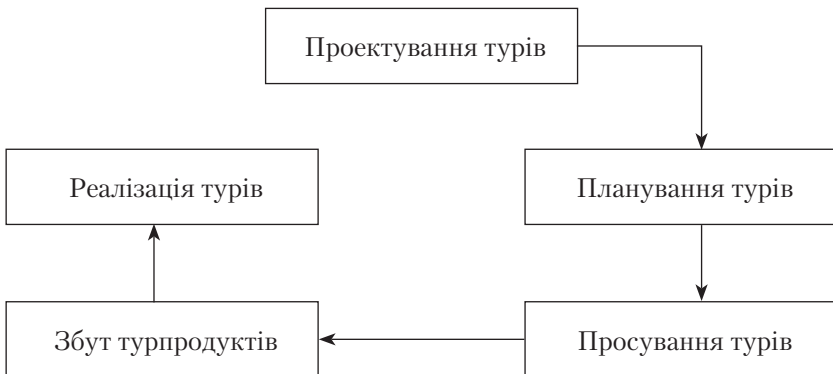


Рис. 3.1. Послідовність робіт туроперейтингу

Проектування турів (туристичних продуктів) — процес туropolерейтингу, який включає підготовку та розробку технічних та технологічних документів на туристичний продукт на основі маркетингового дослідження туристичного ринку та конкурентного середовища відповідно до програми обслуговування туристів.

Ще одним етапом туropolерейтингу є **тур-планування** — процес, що базується на матеріалах турпроектування та полягає у плануванні та координації послуг різних суб'єктів туристичної індустрії у формуванні конкретного турпакета.

Просування туристичного продукту — комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо)⁷.

Збут турпродукту — комплекс заходів, спрямованих на забезпечення збуту туристичного продукту безпосередньо споживачам або через агентську мережу.

Реалізація турів — комплекс заходів з організації подорожі, які включають надання всіх послуг, які входять до туристичного пакета.

3.2. Проектування турів

Проектування турів проводиться туropolератором за результатами маркетингового дослідження потреб туристичного ринку та аналізу конкурентного середовища відповідно до технічного завдання, з дотриманням технічних і технологічних вимог до кожної туристської послуги.

Порядок та основні параметри технічного завдання на проектування туристичного продукту затверджуються керівником туropolераторської організації.

До *технічних вимог* у туристичній індустрії належать:

⁷ Закон України “Про туризм” // ВВР України. — 1995. — № 31. — Ст. 241.

- вимоги до документів, у тому числі до карт та схем маршрутів подорожей, паспортам трас тощо;
- вимоги, які враховують інженерні, геологічні, ґрунтові, гідрологічні характеристики місцевості;
- регламенти використання технічних засобів (паспорти об'єктів туристичної індустрії, інструкції з правил використання обладнання, туристичного спорядження тощо).

До *технологічних вимог* у туристичній індустрії належать:

- вимоги, передбачені технологічними інструкціями;
- вимоги, встановлені в технологічних картах процесів надання туристичних послуг, що складають турпродукт;
- вимоги, передбачені державними стандартами та галузевими технологічними нормами;
- кваліфікаційні вимоги до персоналу.

При проектуванні турів мають враховуватися вимоги міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1 – 95 “Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг”, який введено в дію як державний стандарт України з 01.01.1997 р.

Етапи проектування туру представлено на рис. 3.2.

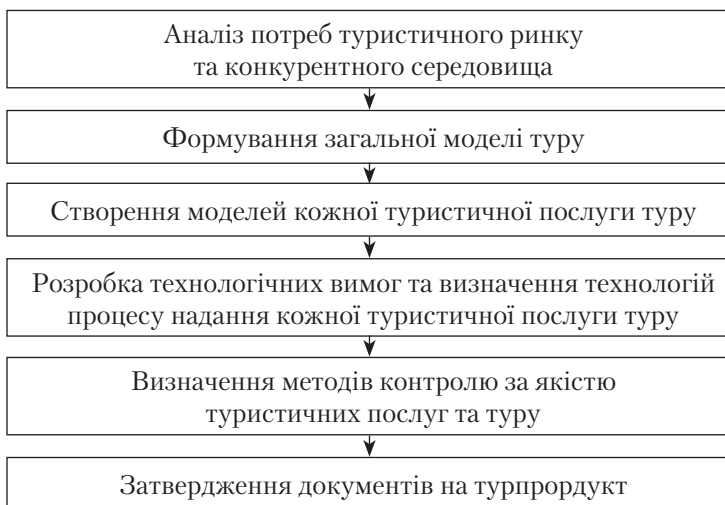


Рис. 3.2. Етапи проектування туру

На першому етапі турпроекування аналізуються потреби туристичного ринку та конкурентного середовища, який здійснюється або туроператором, або спеціальними маркетинговими компаніями.

При вивченні туристичного ринку використовується інформація, зібрана фахівцями туроператора та інформація класифікованих джерел (статистична звітність, аналітичні статті та прогнози). Вивчення ринку складається з кількох послідовних етапів:

1-й етап — сегментування ринку — виокремлення груп споживачів ринку за туристичними специфічними потребами. Сегментування проводять за географічним, економічним, віковим принципами, за уподобаннями туристів, транспортного забезпечення, за цілями туру. При цьому враховують загальну динаміку туристичного ринку, визначають та аналізують чинники, що впливають на розмір сегмента, його стабільність та попит споживачів (економічні та політичні обставини тощо).

2-й етап — аналіз потреб кожного визначеного сегмента ринку. Наприклад, у молодіжному сегменті переважають потреби у пізнавальних, спортивних, розважальних турах, недорогих засобах транспортування та розміщення (хостели, бази відпочинку). В цьому сегменті користуються попитом тури без харчування з мінімальним набором додаткових послуг.

3-й етап — визначення можливостей туроператора в якісному та ефективному задоволенні потреб в обраних сегментах.

4-й етап — аналіз задоволення потреб в обраних сегментах конкуруючими туроператорами.

5-й етап — вибір фокус-груп та деталізація їх потреб. Залежно від потреб фокус-групи на етапі проектування туру визначаються: маршрут і тривалість подорожі; перелік постачальників туристичних послуг (у тому числі транспортних); кількість туристів у групі; екскурсійна програма та потреба в гідах.

6-й етап — позиціонування туру. Туроператор проводить позиціонування на рівні турпродукту, з метою формування суспільної думки щодо конкретної пропозиції. При цьому формується імідж самого туроператора.

При формуванні *моделі турпродукту* враховують такі чинники:

- види туристичних послуг, які формують турпродукт;
- спрямованість туру (оздоровчий, пляжний, екологічний, тощо);
- профіль споживача турпродукту;
- маршрут подорожі;
- перелік співвиконавців (постачальники послуг з перевезення, проживання, організації харчування та екскурсійних програм);
- метод обслуговування туристів;
- перелік організацій, які надають додаткові послуги (інформаційні, консалтингові, з організації дозвілля тощо).

Документація на турпроект має відображати вимоги до кожної туристичної послуги, що входить до його складу. А саме:

- опис процесів, форм і методів обслуговування туристів;
- характеристики процесів обслуговування туристів;
- кількість необхідного персоналу та рівень його професійної підготовки;
- вимоги до кількості, типу обладнання, що використовується при наданні туристичної послуги;
- договірне забезпечення обслуговування туристів;
- гарантії обслуговування;
- узгодження з власниками рекреаційних ресурсів, органами санітарно-епідеміологічного контролю, пожежного догляду тощо.

До переліку технологічної документації турпроекту входить:

- технологічна карта туристичної подорожі за обраним маршрутом (Додаток А ГОСТ 28681.1 – 95);
- графік завантаженості туристичного підприємства групами туристів на визначений час (Додаток Б ГОСТ 28681.1 – 95);
- інформаційний лист до путівки туристичної подорожі (Додаток В ГОСТ 28681.1 – 95);
- бланки типової форми путівки ТУР-1;
- лист бронювання;

- бланки договорів між клієнтами та турагентами (ваучер);
- договори з партнерами — постачальниками туристичних послуг (готелі, транспортні компанії, екскурсійні бюро тощо);
- калькуляція або розрахунок вартості туру;
- опис маршруту;
- графік руху за маршрутом;
- карта-схема маршруту;
- текст путьової інформації (для автобусних турів);
- опис технологічних особливостей туру (пам'ятка про терміни подачі заявок, замовлень на транспорт, квитки, екскурсії, на бронювання готелів та місць на підприємствах харчування; бланки замовлень; графіки руху транспорту за маршрутом тощо);
- тексти пам'яток для туристів (щеплення, особливості одягу, спорядження тощо);
- довідкові матеріали по маршруту;
- варіанти рекламних проспектів і буклетів;
- прайс-листи (каталоги).

При проектуванні туру розробники мають враховувати вимоги із забезпечення безпеки туристів і екскурсантів, визначені в таких нормативних документах:

- Закон України “Про туризм” від 18.11.2003 р. № 1282-IV;
- Кодекс цивільного захисту України від 02.10.2012 р. № 5403-VI;
- Міждержавні стандарти:
 - ДСТУ 28681.1 — 95 “Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Проектування туристичних послуг”;
 - ДСТУ 28681.2–95 “Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Загальні вимоги”;
 - ДСТУ 28681.3 — 95 “Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: вимоги із забезпечення безпеки туристів та екскурсантів”.

Відповідно до міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1 — 95 документація з контролю якості має містити форми, методи, організацію контролю та його відповідність характеристикам,

що містяться у проекті туру. *Проектування контролю за якістю* включає:

- визначення ключових моментів у процесі обслуговування, що суттєво впливають на характеристики туру та туристичних послуг, які його формують;
- визначення методів коригування характеристик туру та окремих туристичних послуг;
- визначення методів оцінки характеристик, що контролюються.

Розрізняють такі методи контролю за якістю:

- аналітичні — аналіз документації;
- візуальні — огляд маршрутів та об'єктів;
- соціологічні — анкетування туристів, персоналу.

Завершальним етапом турпроекткування аналіз і затвердження проекту.

Аналіз турпроекту проводиться відповідним підрозділом туристичного оператора. Основним завданням такого аналізу виступає виявлення та своєчасне усунення невідповідностей.

Документацію на турпроект та на кожну туристичну послугу, що входить до його складу, затверджує керівник туристичного підприємства.

3.3. Планування та просування туристичного продукту

Зазвичай діяльність туроператора здійснюється за кількома напрямками, за якими формується та реалізується кілька туристичних продуктів. Після здійснення процедури турпроекткування по кожному туру формується окремий субплан, який складається з таких етапів:

- визначення схеми роботи туроператора при організації туру, що планується;
- ідентифікація постачальників туристичних послуг, що формують туристичний продукт;
- визначення договірної бази туру;
- ціноутворення туристичного продукту на основі ринкової позиції туру та цінових пропозицій субагентів.

На основі субпланів формується зведений план, в якому групуються всі партнери за термінами надання послуг та за географічними напрямками. Тобто, перед формуванням субплану кожного турпродукту потрібно визначитися з партнерами, які будуть забезпечувати туристів транспортом, харчуванням, місцем проживання та надавати екскурсійні послуги.

До формування зведеного плану проводяться переговори з субагентами та укладаються угоди про наміри з кожним постачальником туристичних послуг. На базі угод про наміри складається договірний план, який включає такі основні розділи:

- назва субагента;
- предмет угоди;
- термін дії договору;
- термін укладення угоди;
- додаткові (особливі) відомості.

Після формування та затвердження зведеного плану укладаються договори (контракти) з кожним субагентом. Структура контракту між туроператором та постачальником туристичної послуги включає такі розділи:

1. Назва підприємства, форма власності, юридична адреса, банківські реквізити та контактні телефони.
2. Місце укладення угоди (місто, за яким зареєстрована одна із сторін договору або проводилася туристична виставка).
3. Предмет договору.
4. Умови договору, з визначення форм роботи, документообігу, форм розрахунків, термінів подачі заявок та їх підтвердження, форм звірення виконаних робіт.
5. Права та обов'язки сторін.
6. Загальна вартість договору, порядок та терміни розрахунків.
7. Відповідальність сторін.
8. Визначення контактних та відповідальних осіб.
9. Форс-мажорні обставини.
10. Тривалість договору та умови його пролонгації.
11. Печатки та підписи сторін.

З іноземними постачальниками туристичних послуг договори укладаються двома мовами.

Просування туру – це сукупність методів та інструментів, що дають можливість вивести туристичний продукт на ринок, стимулювати його продаж та формувати лояльність до торгової марки туроператора в агентів, субагентів та покупців.

Просування туру має такі *цілі*:

- збільшення частки туристичного ринку за рахунок нових сегментів;
- надання інформації про тур суб'єктам туристичного ринку та потенційним покупцям туристичного продукту;
- заохочення потенційних туристів до придбання турпакета;
- спонукання агентів та субагентів до тривалої співпраці.

Інструменти просування туристичного продукту представлено на рис. 3.3.

Туристичні агентства відіграють провідну роль у просуванні туристичних продуктів, які створюються туристичним оператором. У структурі кожного туристичного оператора є або відповідальна особа за роботу з турагентами, або окремий відділ організації роботи з турагентами.

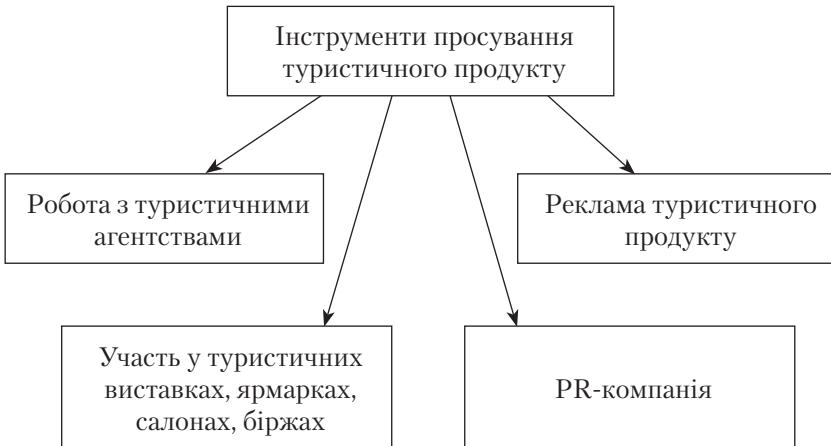


Рис. 3.3. Інструменти просування туристичного продукту

Основними завданнями турагентів є:

- просування турпродукту на регіональних ринках;
- індивідуальна робота з клієнтами;
- реклама турів, які пропонуються туроператором, за рахунок власних коштів;
- надання інформації про турпродукт потенціальним клієнтам.

Реклама туристичного продукту — планомірне та цілеспрямоване поширення інформації про турпродукт з метою інформативного впливу на споживача та розширення попиту на туристичні послуги. Реклама є інструментом просування турпродукту, завданнями якої є:

- пропаганда нових туристичних продуктів;
- інформування про акції, знижки, інші сприятливі можливості придбання туру;
- інформування про місця зручного придбання туристичного продукту.

Типи реклами туристичного продукту:

1. **Реклама туроператора** — фірмова реклама, спрямована на формування у споживачів туристичного продукту позитивного ставлення до туристичної компанії, її продуктів. Види реклами туроператора — логотип на будівлі туроператора та турагентів, зовнішня реклама у вигляді рекламних конструкцій в аеропортах, на транспортних засобах, в масових місцях.

2. **Інтернет-реклама** — один з найбільш привабливих видів реклами, що має високий маркетинговий потенціал, вирізняється гнучкістю, оперативністю, невеликою вартістю, має чималу кількість варіацій та характеризується високим рівнем сфокусованості на споживачеві. Для просування туристичного продукту використовують банерну, контекстну, тизерну Інтернет-реклами, Інтернет-розсилки, електронні туристичні біржі.

Банерна реклама — вид Інтернет-реклами у вигляді текстових, графічних або анімаційних елементів, розташованих на веб-сайтах, які виконують роль гіперпосилання на сайт.

Контекстна реклама — вид Інтернет-реклами, при якому рекламна обява про туристичний продукт відповідає змісту, контексту (лат. *contextus* — зв'язок). Особливістю цього виду реклами є вибірковість, зміст її відображається для відвідувачів Інтернет-сторінки, зацікавлених в отриманні туристичних послуг або плануючих туристичну подорож. Цей вид реклами має ремаркетингову функцію, що дає можливість звертатися до користувачів, які раніше відвідували сайт туроператора.

Тизерна реклама — вид Інтернет-реклами, побудованої за принципом pull-реклами, коли з метою залучення уваги потенційного користувача використовується інтригуюча фраза або картинка. При цьому надається мінімум інформації про туристичний продукт, проте формується інтрига навколо нього.

Окремим видом Інтернет-реклами є *Інтернет-розсилка* — розсилка тексту рекламного оголошення про туристичний продукт кільком адресатам: туристичним агентам, корпоративним клієнтам, потенційним споживачам.

Електронні туристичні біржі — портали, в яких зібрано та систематизовано пропозиції кількох туристичних операторів, інформація в яких доступна як для зареєстрованих, так і для звичайних користувачів.

3. Рекламні (ознайомчі, інформаційні, фам-тури) тури (*fam-trip, fam-tour*) — пільгові або безкоштовні тури, які організуються туроператором для туристичних агентств з метою просування нового туристичного продукту.

Участь у туристичних виставках, ярмарках, салонах, біржах є дієвим засобом просування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. З 1999 р. щорічний Міжнародний туристичний салон “Україна” проходить під егідою Всесвітньої туристичної організації в Києві, з включенням до Календаря міжнародних туристичних заходів ЮНВТО. Крім того, щорічно проводиться весняна міжнародна туристична виставка “Україна: туризм і відпочинок УІТТ”, регіональні туристичні ярмарки на Закарпатті, у містах Львові, Одесі, Харкові, Бердянську, Донецьку, Запоріжжі, Ужгороді. Просуванню туристичних продуктів сприяє участь

українських туроператорів у виставках світового та міжнародного значення: “ІТВ” (Берлін), “WTM” (Лондон), “MITT” (Москва), “FITUR” (Іспанія) “ВІТ” (Італія), “ТТ WARSAW TOUR + TRAVEL” (Варшава).

PR-компанія — комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу туристичного оператора та туристичного продукту, підтримка доброзичливих відносин та співробітництва між туроператорами та споживачами. Розрізняють такі інструменти PR-компанії:

- *інформація в засобах масової інформації* (друкованих виданнях, радіо, телебачення) про роботу туроператора та новий туристичний продукт, що просувається на ринок. Прикладом телепередачі може бути “Орел та решка”;
- *спонсорство та благодійність* — формує позитивний імідж туроператора та полегшує просування туристичних продуктів;
- *презентації турпродукту* з запрошенням представників ЗМІ та представників туристичних агенцій;
- *прес-тури* — організація безкоштовного відвідування представниками ЗМІ нових напрямів подорожей, що входять до складу туристичного продукту, який просувається на ринок.

3.4. Збут і реалізація туристичних продуктів

Збут та реалізація туристичних продуктів є провідними напрямками туроперейтингу. Кожний туроператор розробляє власну мережу збуту туристичного продукту. Управління збутом включає етапи, представлені на рис. 3.4.

Формування каналів збуту туристичних продуктів є запорукою успішного функціонування туроператора, збільшення обсягів продажів, максимізації прибутку за рахунок широкого охоплення реальних і потенційних ринків збуту.

Розрізняють такі канали збуту туристичних продуктів:

- *прямі продажі через власну мережу* (відділи, філіали, агентства туроператора);



Рис. 3.4. Етапи збуту туристичного продукту

- продажі через посередників — незалежні туристичні агентства;
- продаж туристичних продуктів через мережу Інтернет.

Посередники збуту туристичного продукту забезпечують високі показники реалізації туристичних продуктів. Основні функції посередників збуту:

- збір інформації про попит, мотивації та уподобання споживачів;
- оперативний збір інформації при зміні кон'юнктури на туристичному ринку;
- надання інформації про туристичний продукт безпосередньо споживачу послуг;
- укладення угод про надання туристичних послуг із споживачами туристичного продукту.

Організація співпраці з посередниками збуту включає такі послідовні етапи: розробка пропозицій для організацій посередників збуту; укладення угод про співпрацю; організація оперативної роботи.

Стимулювання збуту здійснюється за допомогою інструментів, спрямованих на персонал туроператора, його посередників та на споживачів туристичного продукту.

1. **Стимулювання співробітників туроператора** спрямоване на зростання їх професійної майстерності, підвищення якості обслуговування туристів та контрагентів. Видами такого стимулювання є: навчання та підвищення кваліфікації; надання можливості просування по службі; система надбавок та премій; додаткові відпустки; туристичні подорожі за пільговими цінами або безкоштовні тощо.

2. **Стимулювання посередників збуту туристичного продукту** має такі завдання: формування прихильності до туроператора; заохочення введення нових туристичних продуктів у свою збутову діяльність; розширення ринку збуту. Інструментами стимулювання посередників збуту туристичних продуктів виступають:

- прогресивна комісія за продаж туристичних продуктів та окремих послуг;
- збільшення комісійних винагород за зростання обсягів збуту в “низький” сезон;
- надання додаткових знижок на нові тури та на групові туристичні подорожі;
- безкоштовне обслуговування представників фірм-посередників, які супроводжують туристичні групи;
- організація безкоштовних рекламних турів для представників фірм-посередників;
- проведення конкурсів серед посередників збуту, преміювання за найкращі результати тощо.

3. **Стимулювання споживачів** спрямоване на формування їхньої прихильності до туроператора та збільшення обсягів збуту туристичних продуктів. Інструменти такого стимулювання представлено на рис. 3.5. Умовно інструменти стимулювання споживачів можна розподілити на кілька груп: знижки, бонуси, подарунки.

Контроль збуту туристичного продукту оцінюється за різницею планових та фактичних показників збуту як за кількістю проданих турпродуктів, так і за їх вартістю.

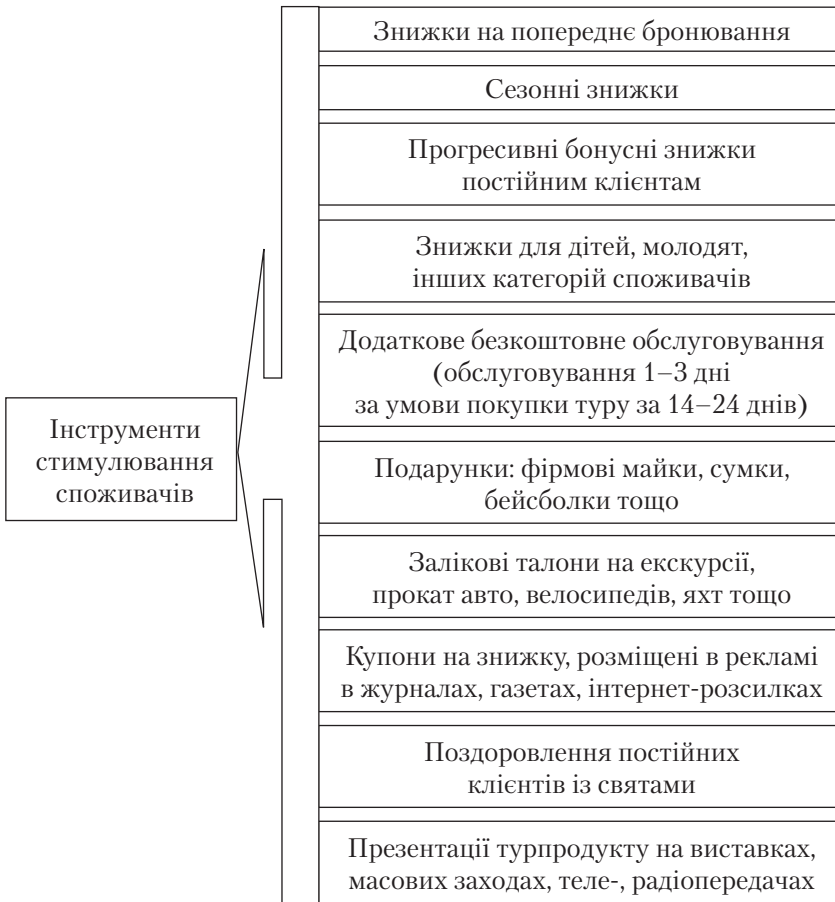


Рис. 3.5. Інструменти стимулювання споживачів туристичного продукту

Контроль обсягу продажу включає аналіз збуту туристичного продукту за сегментами споживачів, територіями, каналами збуту.

Система контролю збуту туристичних продуктів посередниками (турагентами) визначається умовами, прописаними в договорах про співпрацю. При укладенні ексклюзивних агент-

ських угод туроператор набуває права контролю за збутом турпродукту та обмеженні турагента у співпраці з іншими туроператорами.

Реалізація туристичного продукту здійснюється на основі договору між туроператором і туристом, який укладається в письмовій чи електронній формі. Договір укладається або безпосередньо туроператором, або через туристичного агента. Структура та умови договору мають відповідати вимогам Закону України “Про туризм”, Міжнародній конвенції щодо контракту на подорожування та законодавству про захист прав споживачів.

Технологію реалізації туристичного продукту розглянуто в розділі 2 навчального посібника.

3.5. Розрахунок вартості туристичного продукту

Ціна туристичного продукту передає економічну складову туроперейтингу, відображає його комерційну політику на туристичному ринку.

У міжнародній практиці використовують такі варіанти ціноутворення на туристичний продукт:

- ціна туристичного продукту на одного туриста;
- ціна туристичного продукту на групу туристів;
- диференційована ціна на туристичний продукт, яка залежить від кількості туристів у групі, класу обслуговування, якості розміщення та харчування, комплексу включених послуг, обраного туристичного центру, сезону тощо.

Комплексна ціна туристичного продукту має змінні елементи — так звані прямі змінні витрати (ціна “нетто”) та умовно-постійні витрати туристичної фірми — складові ціни “брутто”. Складові вартості туристичного продукту представлено на рис. 3.6.

Обмежена собівартість туристичного продукту — “*нетто*” відображає суму цін, розцінок та тарифів на всі види послуг, що включені у туристичний пакет. До неї враховуються податок на додану вартість, готельний збір, митні збори, страхові платежі.

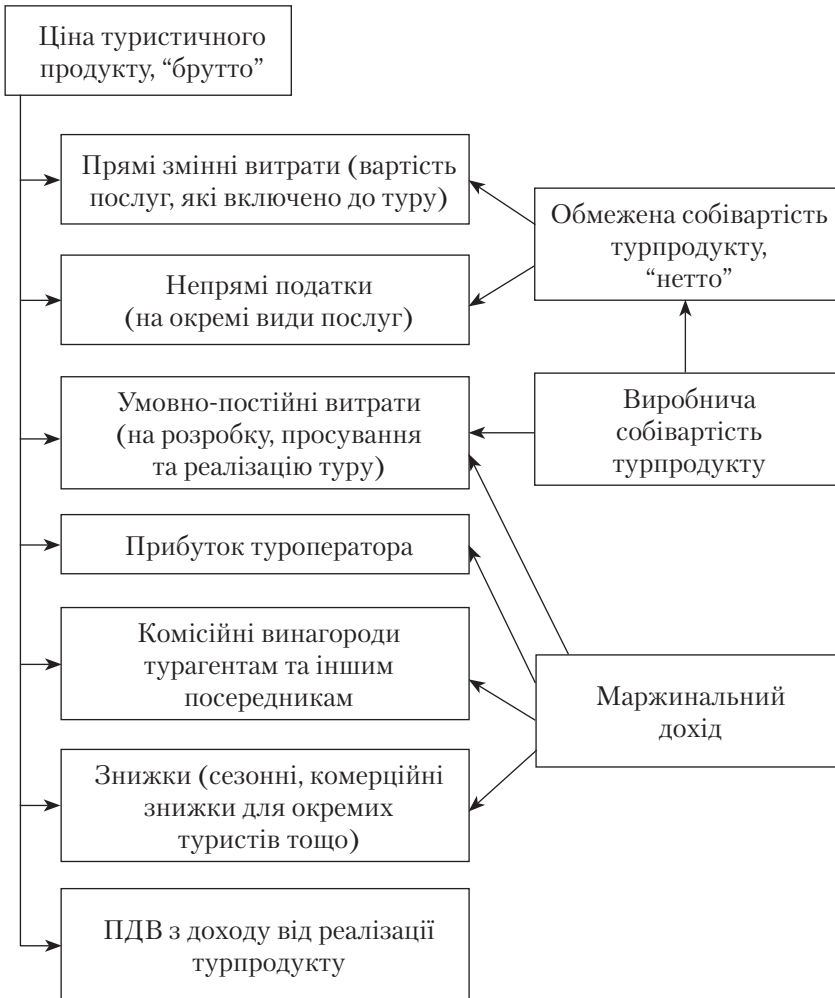


Рис. 3.6. Складові вартості туристичного продукту

Вартість туристичного продукту на ринку – “*брутто*” відображає його повну собівартість та включає крім обмеженої собівартості прибуток туроператора, всі види його податкових платежів, комісійну винагороду турагентам та

іншим посередникам, сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів і туристичних груп, ПДВ з доходу від реалізації турпродукту.

Отже, вартість туристичного продукту (ваучера) можна підрахувати за формулою:

$$W = \frac{C + Д + П + H - З(+/-)К}{Ч + P},$$

де: W – вартість туристичного продукту на одного туриста; C – вартість основних послуг за умовами туру; $Д$ – вартість додаткових послуг, включених до ваучера за бажанням туриста; $П$ – податки та інші види обов'язкових виплат; H – прибуток туроператора; $З$ – знижки, що надаються туроператором туристу; $К (+/-)$ – комісійна винагорода турагента, де $(+)$ є націнкою до ціни турпакета, визначеною туроператором, а $(-)$ означає знижку, що надається туроператором турагенту; $Ч$ – чисельність туристів у групі; P – кількість осіб, що супроводжують групу за маршрутом.

При розрахунку вартості туристичного продукту особливу увагу слід приділити знижкам, які надає туроператор. Знижка – сума, на яку зменшується ціна туристичного продукту, водночас, сума, якою туристичне підприємство дотує туриста для стимулювання збуту.

До ціни туру враховуються такі знижки:

- *сезонні* – розраховується вартість туру на святкові дні (новорічні, першотравневі), високий, середній та низький сезони;
- *оптові* – надаються контрагентом для туроператора або туроператором для турагента за умови регулярного завантаження бази обслуговування, з достатньо великими обсягами продажів туристичного продукту;
- *для визначених категорій* туристів – для дітей, школярів, студентів, молодят та ін.;
- *прогресивні* – знижки, які встановлюються на кожен етап подорож протягом року, за прогресивною шкалою;

- *кількісні* — знижки, які надаються за покупку певної кількості туристичних продуктів;
- *бонусні* — знижки, які надаються постійним покупцям туристичного продукту за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року;
- *корпоративні* — знижки, які надаються партнерам туроператора при успішному тривалому співробітництві або зацікавленості в ньому;
- *заохочувальні* — знижки на нові тури, які надаються тур-агентам та іншим посередникам або безпосередньо туристам;
- *“гарячі” тури* — знижки на туристичні продукти, які не було викуплено туристами у фіксовані терміни (знижка може становити від 30 до 50 % від загальної вартості туру);
- *раннє бронювання* — знижки при бронюванні турів заздалегідь, до початку сезону;
- *складні* — знижки, які передбачають одночасне встановлення кількох видів знижок.

Усі види платежів за Договором на туристичне обслуговування споживач здійснює в національній валюті України — гривні.

Вартість туристичного продукту для внутрішніх турів розраховується у гривні. Для розрахунку вартості виїзних турів застосовується комерційний курс туроператора.

Комерційний курс туроператора — курс гривні до долара США або євро, який встановлюється туроператором, оприлюднюється на його офіційному сайті та застосовується для визначення вартості туристичного продукту.

У зв’язку із фінансовою нестабільністю в Україні спостерігається значне коливання гривні відносно до долара США або євро, тому в договорах на туристичне обслуговування має визначатися порядок розрахунків.

Зазвичай, якщо турист сплачує подорож частками, то на дату повної оплати загальна вартість туристичного продукту може бути змінена залежно від змін комерційного курсу. Тому, загальна вартість туристичного продукту визначається шля-

хом множення вартості послуг, встановленої туроператором, на внутрішній фіксований курс туроператора на дату фактичної оплати. У разі збільшення (зменшення) курсу гривні до долара США або євро вартість неоплаченого або неповністю оплаченого туристичного продукту пропорційно змінюється у терміни передбачені умовами оплати туру, які мають бути зазначені в Листі бронювання.

Питання для самоперевірки

1. Визначте послідовність робіт туроперейтингу.
2. У чому полягає різниця між технічними та технологічними вимогами в туристичній індустрії?
3. Схарактеризуйте основні етапи проектування туристичного продукту.
4. Схарактеризуйте ключові етапи вивчення туристичного ринку. Поясніть, чому при проектуванні туристичного продукту необхідне вивчення потреб ринку?
5. Які вимоги висуваються до документації на турпроект?
6. З якою метою до проекту туристичного продукту включається розділ з контролю за якістю та безпеки туристів?
7. У чому сутність планування при проектуванні турів?
8. Схарактеризуйте структуру контракту між туроператором та субагентом.
9. Цілі та інструменти просування туристичного продукту.
10. Схарактеризуйте основні типи реклами, які використовуються при просуванні туристичного продукту. В чому полягає різниця між рекламою та PR-компанією?
11. Визначте основні міжнародні та вітчизняні туристичні виставки. Яка їх роль у просуванні туристичного продукту?
12. Схарактеризуйте основні етапи збуту туристичного продукту.
13. Дайте порівняльну характеристику стимулювання збуту туристичного продукту посередниками та стимулювання споживачів.

14. Визначте основні функції посередників збуту туристичного продукту.
15. Визначте основні складові вартості туристичного продукту.

Теми рефератів, доповідей

1. Асортимент послуг туроператорів.
2. Калькулювання вартості туристичного продукту.
3. Бонусні програми туроператорів.
4. Стадії планування туристичного пакета.

Тема 4. ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ПЕРЕБУВАННЯ ТУРИСТІВ

- 4.1. Сутність програмного обслуговування в туризмі.
- 4.2. Технологія організації турів.
- 4.3. Програми перебування туристів.

4.1. Сутність програмного обслуговування в туризмі

Програмне обслуговування — це надання набору послуг туристам згідно з умовами договору на туристичне обслуговування.

Програми обслуговування — це набір послуг, що включається до туристичного пакета, залежно від виду та форм туризму, плану та класу обслуговування.

Типовий туристичний пакет складається з транспортування, трансферу, проживання та харчування. Залежно від програми туру можливо надання оздоровчих або медичних послуг, екскурсійне обслуговування тощо. Зазвичай, туристичні підприємства організують укладення угод на медичне страхування, надають послуги із візової підтримки.

У світовій практиці організації туризму плани обслуговування різняться за характеристиками розміщення та харчування (див. таблицю).

Щодо харчування, то низка готелів зазначає вид сніданку. Це може бути:

- СВ (Continental Breakfast) — легкий сніданок (чай, кава, сік, булочка, масло, джем);
- Англійський сніданок (English Breakfast) — повний сніданок (сік, омлет (яєчня) із шинкою, тости, масло, джем, кава або чай);
- Американський сніданок (American Breakfast) — аналог English Breakfast, проте включає ковбасні та сирні нарізки, гарячі страви (омлет, сосиски тощо).

Типові ознаки послуг туристичного пакета

Туристична послуга	Умовне позначення	Характеристика
1	2	3
Варіанти розміщення	SGL	Одномісне розміщення
	DBL	2-місний номер з одним двоспальним ліжком
	TWIN	2-місний номер з двома односпальними ліжками
	TRPL (tripl)	3-місний номер
	QDPL (quadruple)	4-місний номер
	Chld, Chl (child)	розміщення з дитиною (вік дитини визначає готель)
	Inf (infant)	розміщення з дитиною до 2-х років
	DBL+Chld, SGL+Chld, DBL+2Chld, SGL+2Chld	варіанти розміщення з дітьми
Класифікація готелів	***** (Deluxe)	площа номера від 16 м ² . У номері: телефон, TV, мінібар, холодильник, Інтернет, сейф, фен, банні халати, капці. Розвинута інфраструктура: автостоянка, тренажерний зал, фітнес з басейном, салон краси, бари, ресторани, нічні клуби
	**** (Superior first)	площа номера від 13 м ² , облаштування номера як у ***** (Deluxe), інфраструктура менш розвинена

Продовження таблиці

1	2	3
	*** (First)	площа номера 10–12 кв. м. У номері: TV, туалет, ванна кімната, рушники міняють щодня, постільну білизну — 2 рази на тиждень
	** (Superior tourist)	площа номера 8–10 кв. м. У номері: шафа, дзеркало, ліжко, 2 стільці, ванна, туалет; заміна постільної білизни 1 раз на 6 днів
	* (Tourist)	номери як у ** (Superior tourist), проте в номері є умивальник, а туалет і ванна — на поверсі
	Cottage	котедж
	Cabana	споруда на пляжі або біля басейну
	BG, BGL (bungallow)	бунгало (окремо від основного комплексу готелю)
	HV (holiday villages)	готель у формі комплексу бунгало
	Мотель (motor hotel)	послуги мінімальні, вхід в номер з вулиці (з місця парковки автомобіля)
	Хостел (Hostel)	міні-готель економ-класу, проживання кількох осіб в номері, оплата здійснюється за койко-місце, зручності — на поверсі

Продовження таблиці

1	2	3
Додаткові характеристики номерів (готелів), що враховуються в ціні туристичного пакета	BV (Beach view)	вид на пляж
	CV (City view)	вид на місто
	DV (Dune view)	вид на пісок
	Front	перша берегова лінія
	GV (Garden view)	вид на сад
	LV (Land view)	вид на околиці
	MV (Mountain view)	вид на гори
	OC (Ocean view)	вид на океан
	PV (Pool view)	вид на басейн
	RV (River view)	вид на річку
	ROH (run of the house)	розміщення без уточнення виду
	SV (Sea view)	фронтальний вигляд на море
	SSV (Sea side view)	бічний вид на море
	VV (Valley view)	вид на долину
	MB (main building)	основний будинок готелю
	Newbuilding	новий корпус
	Balconyroom	номер з балконом
	Corner room	кутовий номер
	Executive floor	поверхи в готелі з більш високим рівнем обслуговування
	EB (ExB-extra bed)	додаткове ліжко в номері
KSB (king size bed)	номер з ліжком, шириною понад 180 см	

Продовження таблиці

1	2	3
Класифікація номерів	STD (standart)	стандартна кімната
	APTS (apartments)	тип номера, наблизений до 2-кімнатної і більше квартири з кухнею
	1BDRM, BDR	апартаменти з однією спальнею
	2BDRM, BDR	апартаменти з 2-ма спальнями
	Suite	номер з вітальнею та спальнею, підвищеної комфортності
	Mini Suite	1-кімнатний, підвищеної комфортності
	Junior suite	2-місний номер підвищеної комфортності
	Superior	номер, з кімнатою більшою за стандартну
	Executive suite, suite senior	номери підвищеної комфортності з 2 та більше кімнат
	Studio	студія, 1-кімнатний номер з вбудованою кухнею
	Family room	сімейний номер більший від стандартного
	Family studio	номер для сім'ї з 2 суміжними кімнатами
	De luxe	номери підвищеної комфортності
	Business	номер з оргтехнікою, придатний для роботи
Honeymoonroom	номер для молодят	
	Connected rooms	суміжні номери, що мають двері для сполучення

Закінчення таблиці

1	2	3
	President	найрозкішніші номери готелю, мають кілька спалень, вітальню, кабінет, 2–3 туалети
	DPL (duplex)	2-поверховий номер
Вид обслуговування	BO – (bed only) European Plan	проживання в номері без харчування
	BB-(bed & breakfast)	проживання в номері із сніданком
	HB (Half Board)	напівпансіон (проживання + сніданок + вечеря або обід)
	HB +	розширений напівпансіон
	FB (Full Board)	повний пансіон (проживання та триразове харчування)
	FB +	розширений повний пансіон з напоями місцевого виробництва під час їжі
	ALL	повний пансіон з напоями місцевого виробництва без обмеження
	UALL (Elegance ALL, VIP ALL, Supper ALL, De luxe ALL, VC ALL, Superior ALL, Mega ALL, Superior ALL VIP service, Royal class ALL, Ultra de luxe ALL, Extendet ALL, Max ALL, Night class AL, Imperial ALL)	повний пансіон з напоями місцевого та імпортного виробництва з наданням додаткових послуг на розсуд адміністрації готелю

Харчування в готелях відбувається за різними варіантами: харчування за меню; шведський стіл; A-la carte. Харчування за меню передбачає вибір з 2–3 варіантів з кожної переміни страв. Шведський стіл (Smorgasbord) – це форма обслуговування в закладах ресторанного господарства при готелях, в основі якої лежить ідея самообслуговування (ще називають буферний обід). A-la carte – форма обслуговування за меню на замовлення.

Програми обслуговування передбачають транспортування туристів. Туристичні підприємства укладають угоди з відповідними компаніями на автобусні, авіаційні, залізничні перевезення та перевезення водним транспортом.

При авіаперевезеннях на вартість туру впливає яким рейсом буде здійснюватися подорож: рейсом за розкладом або чартерним. У договорі з туристом зазначається вид транспорту та клас (бізнес-клас або економ).

При організації круїзних подорожей на вартість перебування на лайнері впливає клас кают.

У програми обслуговування, зазвичай, включається трансфер від аеропортів та вокзалів до готелів і в зворотному напрямку. На вартість туру впливає вид трансферу: груповий або індивідуальний.

Після формування та затвердження програми обслуговування укладаються угоди між:

- рецептивними та ініціативними туроператорами;
- туроператорами та турагентами.

До укладення угод проводяться перемовини, на яких уточнюється набір послуг за конкретними днями обслуговування, маршрут туру, його програма, пакет послуг, які повинні бути надані туристам.

Організація прийому та обслуговування туристів в готелях покладається на службу прийому та обслуговування готелів, працівники якої повинні виконувати вимоги чинних нормативних документів з питань організації прийому та обслуговування туристів у готелях та договорів (контрактів), укладених з туристичними підприємствами.

4.2. Технологія організації турів

Технологія організації туру складається з кількох послідовних технологічних ланок, представлених на рисунку.

На першому етапі організації турів проводиться попереднє замовлення турів, яке складається з укладення довгострокових і разових (кореспондентських) договорів та комп'ютерне бронювання туристичних послуг. Договори укладають в постачальниками послуг, які входять до туристичного пакету: рецептивні туроператори, готелі, підприємства харчування, транспортні установи, екскурсійні заклади та ін. У разі відсутності угоди туроператор може надати гарантію у вигляді гарантійного листа або депозиту. Останніми роками перевагу мають електронні канали бронювання послуг (рисунок).

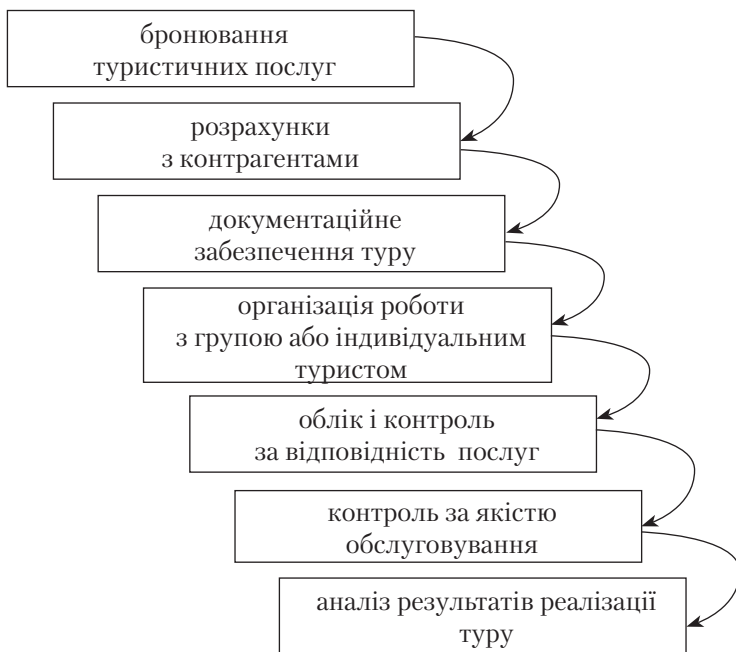


Рис. 4.1. Етапи організації туристичної подорожі

- бронювання готельних послуг за допомогою електронної пошти, заповнення та надсилання формулярів замовлень, бронювання в on-line режимі;
- бронювання в системах бронювання готельних мереж;
- бронювання авіаквитків на спеціальних веб-сторінках авіакомпаній;
- бронювання послуг рецептивних туроператорів безпосередньо на їх веб-сторінці або через інтернет-посередників;

У сфері туризму функціонують туристичні підприємства-посередники, які мають системи бронювання в мережі Інтернет, а саме:

- Agency Model Services — функціонує на агентських умовах, за якими продає послуги за ціною виробника, за що отримує комісійні;
- Merchant Model Services — тобто купує послуги у виробників за гуртовими цінами, а продає їх з відповідним надлишком, який становить основний дохід.

Розрізняють глобальні, національні (регіональні) та корпоративні комп'ютерні системи бронювання туристичних послуг.

Глобальні системи бронювання (GDS — Global Distribution System) — автоматизована система, що використовується для зберігання, отримання інформації та проведення операцій, пов'язаних з авіатранспортом, бронюванням готелів, прокатом автомобілів та іншою туристичною діяльністю. Найбільшими GDS є системи Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500000 терміналів, які охоплюють 90 % ринку та мають назву “Золота четвірка”.

Amadeus Україна є лідером серед GDS в Україні та Молдові. Понад 700 локацій агентств України та Молдови здійснюють бронювання авіаційних та залізничних перевезень, послуг готелів, прокату автомобілів, круїзів, туристичних пакетів та інших послуг за допомогою цієї системи.

Національні системи бронювання (NCRS — National Computer Reservations Systems) відображають специфіку діяльності суб'єктів туристичної індустрії різних країн. Найбільш ві-

домі серед них — німецька START, австрійська TRAVIAUSTRIA, англійська TRAVICOM, французька ESTEREL, скандинавська SMART, швейцарська TRAVISWISS). Національні туристичні підприємства переважно використовують українські та російські системи бронювання Bookit, SpyGlass, “Айти-тур”.

На другому етапі організації туристичної подорожі туристичні підприємства проводять розрахунки з підприємствами — надавачами туристичних послуг. На наступному етапі проводиться оформлення віз, страхових полісів, покупка квитків на транспорт, складаються списки груп.

Одним з головних етапів організації туристичної подорожі є організація роботи з групою або індивідуальним туристом. Відповідальна особа туроператора або турагента першочергово проводить інструктаж туристів.

При організації індивідуальних турів інструктаж з туристом проводиться при видачі документів на подорож: надається інформація про особливості країни перебування; телефони посольств, консульств, рецептивного туроператора. Додатково роз'яснюється кожний документ: особливості документа на транспортування; ваучери на проживання та трансфер; страховий поліс і порядок дій туриста при настанні страхового випадку.

При організації групових турів інструктаж туристів проводиться після збору групи до виїзду за маршрутом подорожі.

Туристичну групу протягом маршруту супроводжують гіді, керівники груп (“тур-ескорт”, “тур-лідери”, “тім-лідери”) або представники рецептивного туроператора після перетину кордону. Їхніми завданнями є:

- контроль за виконанням умов обслуговування та якістю надання послуг;
- організаційна та інформаційна робота з туристами, спрямована на виконання програми туру;
- підтримання дисципліни та сприятливої психологічної атмосфери у групі;
- дотримання туристами правил поведінки в країні перебування;

- вирішення непередбачуваних ситуацій, надання туристам необхідної допомоги;
- забезпечення дотримання правил безпеки на маршруті.

До функцій представника туристичної фірми за кордоном належить:

- організація зустрічей та проводів групи (індивідуальних туристів);
- контроль за якістю підготовки до прийому;
- надання туристам необхідних консультацій;
- участь в організації “велкам-паті” (інформаційно-рекламних вечірок для групи в перший день перебування);
- організація продажу туристам додаткових послуг.

В організації роботи з групою гід або представник туроператора користуються спеціальними інформаційними стендами, розташованими в зоні ресепшена готелю. Представник туроператора, який надає послуги в кількох готелях, розробляє графік відвідування готелів, про що інформує туристів на стенді або під час “велкам-паті”.

До гідів та представників туроператора висувається низка професійних вимог, зокрема: знання країни перебування туристів; маршрут та програма подорожі; умови обслуговування; володіння мовами спілкування в країні перебування та рідною мовою туристів; володіння повним обсягом інформації, необхідної туристам; мати відповідні комунікативні компетенції.

Облік і контроль відповідності наданих туристичних послуг, що були зазначені у туристичному ваучері, є обов’язковим етапом організації туристичної подорожі. Зокрема, контроль відповідності є обов’язковою складовою контролю за якістю, який включає проектування, перевірку та нагляд за якістю.

Перевірка якості — це систематичний і незалежний аналіз, який визначає відповідність фактичної якості сервісного забезпечення туристичного продукту, тій що була запланована.

Нагляд за якістю — це моніторинг та перевірка стану процедур, методів, умов надання конкретних послуг, а також аналіз

отриманих результатів і порівняння їх з встановленими показниками.

Проектування контролю якості включає: визначення ключових чинників у процесі надання туристичних послуг, що входять до складу туристичного продукту; визначення методів оцінки та коригування якості туристичних послуг.

Ця діяльність включає виявлення претензій, скарг, рекламцій споживачів, визначення та проведення заходів з їх попередження та/або усунення; формування вимог внутрішньої перевірки якості надання туристичних послуг; забезпечення необхідними засобами контролю.

Методи контролю за якістю можна умовно поділити на:

- візуальні (огляд маршрутів та об'єктів);
- аналітичні (аналіз документації);
- соціологічні (опитування туристів, персоналу, метод таємного покупця).

В основу аналізу результатів реалізації туру мають бути покладені показники фінансової діяльності та окремі показники моніторингу якості, зокрема відомості, отримані при опитуванні туристів, представників туроператора та гідів.

4.3. Програми перебування туристів

Програми обслуговування туристів формуються за відповідними програмами перебування туристів за обраними маршрутами.

Програма перебування — це набір запланованих послуг, розподілений за днями та годинами їх надання за обраним туристичним маршрутом.

Програми з виїзного туризму, маршрут яких налічує кілька пунктів, укладаються за днями перебування. Програми заходи розписуються погодинно.

Програма перебування туристів складається з таких елементів:

- *цільові заходи*, які обумовлюються метою подорожі (пізнавальна, рекреаційна, курортно-лікувальна, спортивні, релігійні, наукові та ін.);

- *додаткові заходи*, які включають з метою урізноманітнення подорожі, Наприклад, поєднання основних курортно-лікувальних заходів з пізнавальними;
- *супутні заходи* — час на сон, харчування, вільний час та ін.;
- *технологічні зупинки*, очікування тощо.

Програми перебування формуються на весь маршрут і/або на кожний пункт відвідування. Визначають кілька основних принципів та вимог до формування програм перебування:

1. Перший та останній день перебування зараховуються як 1 туристичний день. Тому в туристичному ваучері вказується не тільки кількість днів перебування, проте й ночей. Наприклад, 8 днів/7 ночей.
2. Програмне обслуговування планують починаючи від першого харчування та закінчуючи останнім.
3. Програмні заходи розподіляються по днях перебування, заповнюючи час між годинами, відведеними для прийняття їжі.
4. На перший та останній день програми перебування не планують велику кількість заходів.
5. До програми перебування включаються найвідоміші об'єкти (особливо об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО). Туристична фірма повинна мати перелік таких об'єктів і інших заходів та картотеку виконавців (гіді, екскурсійні бюро, автотранспорт, музеї, театри тощо). Завбачається можливість взаємозамінності об'єктів. (Наприклад, до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні входять: Київський Софійський собор, Києво-Печерська лавра, Церква Спаса на Берестові, Ансамбль історичного центру Львова, Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, Стародавнє місто Херсонес Таврійський та ін.)
6. Програми перебування формуються з урахуванням сезонності подорожі, наприклад, влітку до програм включаються річкові прогулянки, відвідування парків і садів, пікніки на свіжому повітрі; взимку перевага надається закритим об'єктам.

7. Програма перебування має відображати мету подорожі та залежить від складу туристичної групи.
8. Для масового туристичного ринку туроператори розробляють типові програми перебування на різні терміни (3-, 4-, 5-денні) та на різні маршрути.

При формуванні програми перебування визначають такі позиції:

- маршрут;
- перелік туристських підприємств — виконавців послуги;
- період надання послуг кожним контрагентом — виконавцем послуги;
- склад екскурсій об'єктів відвідування;
- перелік туристських походів, прогулянок;
- комплекс дозвільних заходів;
- тривалість перебування в кожному пункті маршруту;
- кількість туристів у групі;
- види транспорту для перевезень за маршрутом;
- потреби в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому персоналі та їх додатковій підготовці;
- рекламні, інформаційні та картографічні матеріали;
- інформаційні листки з описом подорожі.

Для зразка програми перебування нижче наводимо спеціалізовану туристичну подорож. Основна мета — проведення наукової конференції, екскурсійна програма — виступає у вигляді додаткових заходів.

17.05

10.00–16.00 — реєстрація туристів (морський вокзал м. Одеса)

18.00–20.00 — митний огляд, паспортний контроль, поселення в каютах теплоходу

19.00 — вечеря — ресторан теплоходу

20.00–22.00 — реєстрація учасників конференції (Каюткомпанія теплоходу “Каледонія”)

18.05 — море

8.00 — сніданок — ресторан теплоходу

10.30–12.00 — пленарне засідання — ресторан теплоходу
“Каледонія”

13.00 — обід — ресторан теплоходу

15.30–18.00 — робота в секціях — ресторан та кают-компанія
теплоходу “Каледонія”

19.00 — вечеря — ресторан теплоходу

21.00–23.00 — розважальна програма

19.05 — 20.05 — екскурсії по Стамбулу

8.00 — сніданок — ресторан теплоходу

13.00 — обід — ресторан теплоходу

19.00 — вечеря — ресторан теплоходу

21.05 — море

8.00 — сніданок — ресторан теплоходу

10.30–12.00 — робота в секціях

13.00 — обід — ресторан теплоходу

15.30–18.00 — пленарне засідання — ресторан теплоходу
“Каледонія”

19.00 — вечеря — ресторан теплоходу

21.00–23.00 — розважальна програма

22.05

8.00 — сніданок

13.00 — прибуття до м. Одеси

Питання для самоперевірки

1. Визначте основні варіанти розміщення туристів.
2. Наведіть класифікацію готелів та схарактеризуйте їх основні класи.
3. Які додаткові характеристики номерів в готелях враховуються в ціні туристичного продукту?
4. Наведіть класифікацію номерів в готелях, які враховуються в туристичному пакеті.
5. Визначте міжнародні позначення, що характеризують вид обслуговування в туристичному пакеті?
6. Схарактеризуйте основні етапи організації туристичної подорожі.
7. Які існують електронні канали бронювання?

8. Схарактеризуйте основні глобальні, національні та корпоративні системи бронювання туристичних послуг
9. Які обов'язки покладаються на представників туристичних фірм за кордоном?
10. Схарактеризуйте основні елементи програм перебування туристів.
11. Визначте основні принципи та вимоги до формування програм перебування.

Теми рефератів, доповідей

1. Програми перебування для молоді та студентів.
2. Основні та специфічні потреби туристів.
3. Споживчі властивості туристичного продукту.

ПРИКЛАДНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ

Тема 5. РЕЦЕПТИВНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ

- 5.1. Поняття і зміст рецептивного туropolерейтингу.
- 5.2. Диференціація пропозицій рецептивних туropolераторів.
- 5.3. Формування взаємовідносин з продуцентами туристичних послуг.
- 5.4. Формування каталогу пропозицій рецептивного туropolератора.

5.1. Поняття і зміст рецептивного туropolерейтингу

Розвиток міжнародного в'їзного туризму є джерелом валютних надходжень в економічну систему країни, фактором стабілізації регіональних ринків праці, сприяє активізації відносин між країнами-учасницями туристичного процесу. Недаремно головними нормативними документами, що регулюють діяльність туристсько-рекреаційної сфери України, цей напрям визнано пріоритетним. Розвиток в'їзного туризму має значний вплив на загальний стан цієї сфери. За розрахунками фахівців, сфера туризму країни є ефективною, якщо обсяги в'їзного туризму втричі більші за виїзні туристичні потоки.

Рецептивний туropolерейтинг (інкаминг) — функція туropolератора у сфері міжнародного в'їзного туризму, сутність якого полягає у проектуванні, плануванні та просуванні туристичного продукту в країні-резиденті.

Рецептивний туropolерейтинг є для країни найбільш пріоритетним напрямом туropolерейтингу, оскільки від його розвитку залежить обсяг валютних надходжень в економіку країни-

реципієнта, ситуація на ринку робочої сили, рівень розвитку інфраструктури. Економічну залежність від інкаминга відчують на собі практично всі відомі світові курорти або держави з відкритою туристською економікою.

Функціонування рецептивного туроператора представлено на схемі.



Схема функціонування рецептивного туроператора

Характерні риси рецептивного туроперейтингу як виду туристичної діяльності:

- орієнтація на іноземних споживачів;
- використання послуг національних постачальників, рівень якості яких відповідає чинним міжнародним стандартам.

Для розвитку рецептивного туропереїтингу в країні має бути:

- національна нормативно-правова база діяльності (спеціалізовані правові акти щодо порядку реєстрації, ліцензування, сертифікації туристичної діяльності, забезпечення страхування тощо);
- оперативна ратифікація наднаціональних правових актів і міждержавних угод.

Організація в'їзного туризму також вимагає від туропера-тора певного рівня професіоналізму і досвіду роботи з метою ефективного подолання таких проблем:

- проектування і планування туру має бути гнучким у формуванні туристичного продукту залежно від особливостей потреб приїжджаючих туристів;
- інкам-тури вимагають докладання зусиль туроператорів для просування турпродукції на зарубіжних туристських ринках. Такими заходами є: реклама, в тому числі інтернет-реклама, робота з тур агентами; PR-заходи; участь у міжнародних виставках та туристичних салонах; організація фам-турів для зарубіжних колег;
- рецептивний туропереїтинг значною мірою залежить від іміджу країни-реципієнта в світі. В останні роки спостерігається підвищення активності міжнародного тероризму, сепаратистських тенденцій у багатьох державах світу, розповсюдження новітніх видів епідемій. Для зниження активності обсягів інкам-туризму достатньо лише однієї негативної події для підриву позитивного іміджу країни-реципієнта — від терористичних актів, що спричинили смерть сотень туристів, і військового перевороту, до бан-дитського нападу на туриста вуличних грабіжників або піднятий ЗМІ галас навколо отруєного місцевою кухнею мандрівника. Причому роль ЗМІ у формуванні іміджу приймаючої країни важко переоцінити. Ставши четвертою владою в будь-якій державі, вони також отримали можливість як безпосереднього, так і непрямого впливу на розвиток міжнародного туризму та напрями турист-

ських потоків у світі. Саме з цієї причини сторінки газетних смуг або ефіри телеканалів часто ставали ареною битви для прихильників відпочинку в тій чи іншій географічній місцевості.

Розвиток рецептивного туropolерейтингу в Україні має непогані передумови:

- наявність у країні значних туристичних ресурсів, багато з яких є унікальними, їх доступність;
- інтерес, який виявляють до нашої країни іноземні ЗМІ і прості громадяни;
- унікальна українська культура, об'єкти якої мають світове визнання;
- можливість формування конкурентоспроможного туристичного продукту завдяки висококваліфікованим трудовим ресурсам і високому рівню загальної освіченості населення. Не останню роль відіграє значна українська еміграція.

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

5.2. Диференціація пропозицій рецептивних туropolераторів

Диференціювання — виявлення істотних відмітних особливостей предмета дослідження, проведені методом аналізу ознаки (властивості, параметри) предмета. Поняття диференціація походить від латинського differentia — різниця, відмінність.

Диференціація пропозиції — це пропозиція іншого, більш високого (порівняно з конкурентами) рівня, заснованого на на-

данні додаткових послуг, сервісу, великих вигод для покупця, не пов'язаних безпосередньо з товаром.

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

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

Диференціація необхідна у проектній діяльності рецептивного туроператора з кількох причин:

- вона дає можливість споживачам реально оцінювати переваги пропозицій різних операторів;
- є додатковим фактором підвищення привабливості туру;
- демонструє орієнтованість туру на тих чи інших споживачів.

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

Підставами для диференціації турів можуть стати:

- унікальні можливості місць відпочинку (“Води Морщина омолодять ваші нирки!”);
- унікальність маршруту (“Фортеці західної України!” або “Місця слави Запорозького козацтва”);

- додаткові або приховані можливості туру (“Закарпаття: лікувальні води + чарівні Карпати”);
- високі гарантії того, що груповий тур відбудеться (“виліт регулярними авіалініями “МАУ”);
- можливості модифікації туру (“Більше 100 готелів на ваш вибір” або “П’ять варіантів відпочинку у Прикарпатті за \$300”);
- унікальна тривалість туру (“Перлини Києва з п’ятниці по понеділок!”, “Гірськолижний week-end”);
- унікальність транспортного обслуговування (У Київ з “ALITALIA”, “Автобусом до Ужгорода”);
- унікальні послуги готелів, проживання в яких пропонуються в турі (“чотириразове харчування + СПА послуги” тощо);
- унікальність пропонованих в турі екскурсій (“Київ: екскурсійний і малознайомий”, “Цілющі трави Карпат” тощо);
- унікальність сервісних послуг туроператора (“Підтверджуємо заявки миттєво!”, “Власний блок в санаторіях Закарпаття” тощо);
- унікальні якості персоналу туроператора (“Ми торгуємо тим, що бачили своїми очима”);
- широка агентська мережа оператора (“Виглянь у вікно! Може бути, і там є наш агент!”);
- позитивний імідж туроператора (“Путівки від провідного туроператора по Західній Україні);
- створення штучного дефіциту та ажіотажу навколо планованого туру (“До кінця лижного сезону залишилося 30 днів!!!”, “Кількість місць обмежена”);
- унікальна ціна пропонованих турів:
 - 1) ціна — загадка — без зазначення в рекламних повідомленнях конкретної вартості (“Наші ціни вас приємно здивують”, “У нас знову подешевшав Буковель...”);
 - 2) “сповзання вниз” — в рекламних повідомленнях вказується мінімальна вартість турів (“Гірськолижні тури від \$270”);

- 3) “розтягування вгору” — в рекламних повідомленнях, навпаки, вказують максимальну вартість пропонованого туру (“Мальовничий Київ не дорожче \$300”);
- 4) перелік цінових компонент (“Трускавець — \$320 — і все включено!!!”.

5.3. Формування взаємовідносин з продуцентами туристичних послуг

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

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

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

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

Договірні взаємовідносини з готельними підприємствами охоплюють послуги з тимчасового розміщення, до яких

належить обслуговування житлового приміщення (номера), харчування (ресторанне обслуговування), збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Бронювання місць у готелях здійснюється у два етапи: перший включає запит на бронювання з боку туроператора, що містить у собі такі традиційні відомості: ім'я туриста, вид послуг (категорія номера, напівпансіон чи повний пансіон), терміни перебування; другий — обробку матеріалів щодо запиту

з подальшим підтвердженням. Тільки позитивна відповідь дає підставу вважати місце зарезервованим. Оплата бронювання з боку туроператора здійснюється за звичайними тарифами та відповідно до умов, що обговорюються в договорі, наприклад, відповідно до категорії зарезервованих номерів мінімум за 10 днів до того, як вони будуть зайняті туристами, на термін не менше 3-х днів. Застосовуються різноманітні форми бронювання – усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна, комп'ютерна та ін. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди. Сучасний рівень комп'ютеризації та розвиток інтернет-технологій надає можливість здійснювати бронювання і його підтвердження практично одночасно. Наприклад, американська компанія “Рамада інтернешнл хотелз” однією з перших приєдналася до комп'ютерної системи резервування місць “Сабре”. У результаті цього вже через два місяці кількість заброньованих місць зросла на 60 %.

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

- вартість номерів і бронювання;
- тип номерів і необхідна їх кількість;
- тривалість (сезони) обслуговування;
- вільні періоди;
- графіки заїзду туристів;
- терміни і тривалість разового обслуговування;
- набір вхідних послуг;
- кількість (пансіон) і форму організації харчування – варіанти надання харчування в ресторані;
- час обслуговування туристів харчуванням;
- спеціальні зручності на відпочинку (наприклад, для інвалідів, вегетаріанців, користування міським пляжем і т. д.);
- мови, якими необхідно спілкуватися персоналу;
- терміни підтвердження заїзду туристів (бронювання);
- терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;
- штрафні санкції за величиною і термінами відмовлення;
- знижки на тривалий заїзд чи на постійне завантаження;

- матеріальна відповідальність за недозаїзд (кількісний), зрив заїзду, відмова у розміщенні гостей і ін.;
- інші специфічні питання (наприклад, чи входить у вартість номера користування в готелі сауною, більярдом та ін., час роботи басейну тощо).

Договірні взаємовідносини туроператора з ресторанными підприємствами оформлюються контрактами у випадку, коли харчування туристів організовується поза підприємствами гостинності та не включається до угоди із готелем. Це може мати місце в пізнавальних турах на екскурсіях (харчування на маршруті) тощо.

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

У такому договорі повинні бути відображені:

- кількість туристів, що одночасно обслуговуються;
- регулярність і величина замовлень;
- вид харчування (шведський стіл, табльдот тощо);
- приблизні варіанти меню;
- приблизні ціни на різні раціони харчування;
- знижки за велику кількість клієнтів чи за постійне забезпечення клієнтурою;
- терміни подачі заявок на харчування;
- граничні терміни зняття замовлення без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальна відповідальність за зрив харчування з тієї чи іншої сторони з вказівкою термінів настання матеріальної відповідальності та ін.

Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами.

Міжнародні взаємовідносини у сфері організації автотранспортних перевезень туристів регулюються Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами, прийнятим у Дубліні 26 травня 1982 р. Відповідно до

цієї угоди при організації нерегулярних міжнародних пасажирських перевезень у країнах Східної і Західної Європи повинен використовуватися спеціальний контрольний документ (лист поїздок), що знаходиться на борту автобуса.

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

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

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

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

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

- ціни і тарифи;
- графіки і терміни роботи автотранспорту;
- маршрути, на яких буде використовуватися автотранспорт;
- терміни подачі заявок на виділення автотранспорту;
- терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;
- матеріальну відповідальність туристичної фірми за зрив використання автотранспорту;
- максимальні терміни очікування автотранспорту при запізненні туристів;
- максимальні терміни очікування туристів при запізненні автотранспорту;
- основні права й обов'язки туристів, гідів, екскурсоводів при користуванні автотранспортними засобами під час обслуговування;
- знижки і пільги (можливі варіанти).

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

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

Договірні взаємовідносини з авіакомпаніями

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

Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів:

- а) договір на квоту місць на регулярних авіарейсах (договір купівлі-продажу);
- б) агентська угода;
- в) чартер (оренда літака).

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

- графік функціонування турів у напрямку “туди” й “назад” із вказівкою місць призначення;
- кількість туристів у кожній групі (квота місць);
- терміни подачі заявок і викупу авіаквитків;
- терміни зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);
- види тарифів на придбані квитки, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;
- знижки і пільги на квоту місць;
- порядок і терміни повернення викуплених але невикористаних квитків, матеріальну відповідальність що впливає з термінів повернення (м'який блок).

Агентська угода з авіакомпанією. Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристичні фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Але в чистому вигляді агентська угода — це робота по реалізації авіаквитків, тобто коли туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання й оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає як каса з продажу квит-

ків авіакомпанії, тобто сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання цієї авіакомпанії.

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

- хто і на яких умовах забезпечує устаткування для оформлення авіаквитків та їх бланків;
- питання про підготовку кадрів для обслуговування цього устаткування;
- обсяги продажів (найчастіше встановлюються індивідуально — за кількістю квитків на місяць, наприклад від 10 до 200 квитків на місяць, чи за виручкою від продажу: від 10 до 200 тис. дол. і більше залежно від авіакомпанії);
- обмеження можливих продажів (регіональні чи за сегментами споживачів);
- за чією ціною продаються авіаквитки — за ціною авіакомпанії чи за ціною турагентства (чиста агентська угода передбачає продаж за ціною авіакомпанії);
- ціни і тарифи продажу авіаквитків;
- умови оплати авіаквитків — попередня оплата чи оплата за мірою продажу (для сток-агентів у деяких авіакомпаніях попередня оплата встановлюється за групи туристів);
- розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9 % від проданого тарифу);
- терміни і регулярність подачі звітів для авіакомпанії, їх форма і необхідна в додатку документація;
- розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) (від 20 тис. дол.);
- членство в IATA.

Чартер (оренда літака). При організації чартерних авіаперевезень замовник і авіакомпанія визначають маршрут, обговорюють обов'язки сторін, з'ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і визначають вартість рейсу,

що включає оренду літака, витрати палива, роботу екіпажу, обслуговування в аеропорту.

Потім укладається спеціальний чартерний договір, у якому обговорюються:

- вид (марка) літака;
- число місць, що підлягають продажу;
- вартість оренди літака;
- маршрут із вказівкою аеропортів вильоту і прибуття;
- термін дії договору (сезон, рік та ін.);
- регулярність здійснення авіарейсів;
- можливість і граничні терміни зняття (скасування) авіарейсу і відповідні санкції.

Особливість чартерів така, що один повний рейс (другий; і передостанній польоти — перший зворотний після першого завою і останній туди перед останнім вивозом) виконується без туристів: на останньому рейсі літак забирає останніх туристів, не привозячи нових, тому що він уже за ними не повернеться (тобто на 10 туристичних заїздів припадає 11 авіарейсів). Тут діє формула $N+1$. Отже, найбільша кількість польотів за період дії авіачартерної програми знижує витрати на рейс, що “випадає”, а отже, знижує й перевізний тариф.

Нормальні відносини з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов’язковим підведенням балансу після кожного польоту.

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

Помітна тенденція, коли туроператори формують і експлуатують власні чартерні авіарейси переважно для забезпечення власних туристів.

Варто зазначити, що в сезон реально можна організувати 20 заїздів (при щотижневих польотах). Однак чартер можна

пускати із частотою 2 рази на тиждень. Тоді кількість польотів за сезон зростає до 40. Це значно знижує тариф, але поступно по завантаженню більшості туристичних фірм. Цим і пояснюється виникнення на ринку туристичних перевезень “проміжних” підприємств — фірм-оптовиків (wholesalers), що зосереджують у своїх руках великі чартери і розподіляють їх серед більш дрібних фірм у вигляді блоків-чартерів (тобто по 10–30 місць). Продаж блоків місць на свій чартер туроператор-оптовик, зазвичай здійснює за трьома варіантами: твердий блок місць, м’який і комбінований.

М’який блок, при якому замовник не має ніякої фінансової відповідальності, але має право у заздалегідь обговорені терміни чи цілком чи частково відмовитися від своїх місць, більш зручний для турагента, однак якщо відмова відбудеться пізніше встановленого терміну, то замовнику виплачується штраф. Звичайно м’які блоки застосовуються досить рідко, оскільки вони не завжди вигідні власнику чартеру (будь це авіакомпанія чи туроператор-wholesalers).

Твердий блок передбачає точне дотримання договірних зобов’язань щодо термінів продажу й оплати. Замовник вносить попередню оплату, розмір якої зазвичай включає суму вартості двох парних рейсів. Тарифи при реалізації твердого блоку бувають приблизно на 5–10 % нижчі, ніж у м’якому. До того ж при договорі на твердий блок оператор і агент фіксують ціну на весь період дії чартеру, що дає гарну можливість реалізаторам варіювати ціни в пік сезону і наприкінці нього.

Найбільш поширений продаж місць на чартерні рейси *комбінованим способом*, що поєднує елементи двох вищезгаданих варіантів. Загальна кількість місць, що входять у реалізований блок, поділяється у визначеній пропорції на дві частини, одна з яких реалізується за твердою системою, а інша — за м’якою.

Часто в ролі ініціатора чартерної програми виступає кілька туроператорів. При цьому вони заздалегідь погоджують між собою умови організації польотів. Головним питанням для туроператора, який уперше організовує власний чартер, завжди залишається питання вибору авіакомпанії. У поняття

“надійність авіакомпанії”, на думку туроператорів, входять, насамперед, репутація й ім’я на світовому ринку авіаперевезень, відпрацювання технологічного ланцюжка польотів на конкретному напрямку, величина і номенклатура льотного парку, можливість наземної представницької підтримки.

Не останню роль в організації чартерів грає ціна перевезення. Підписуючи договір про організацію чартеру, авіакомпанія майже завжди ставить туроператора в жорсткі умови. Насамперед від фірми вимагають попередньої оплати. Яким би не був її максимальний розмір, авіакомпанія завжди наполягає, щоб заздалегідь були оплачені перший і останній рейси чартерного циклу: у такий спосіб вона страхує себе і раніше завезених туристів від можливих неплатежів. Оплата рейсів обговорюється заздалегідь і здійснюється, зазвичай, за 7–10 днів до початку польоту. Відповідно до договору, у випадку несвоєчасної оплати компанія вправі виставити замовнику штрафні санкції чи перервати з ним договірні відносини.

Договірні взаємовідносини із залізницею

Договір про виділення місць у потягах, які рухаються за графіком, укладаються за правилами, аналогічними договорам з авіакомпаніями на квоту місць чи по поточному бронюванню. Особливості має договір на оренду спеціалізованого туристичного потягу.

Договір на оренду спеціалізованого туристичного потягу. Стандартні залізничні тури можна умовно розділити на три самостійні категорії: одноденні, нетривалі (2–3 доби), багатоденні (від 5 днів і більше).

Одноденні тури починаються ранком і закінчуються ввечері того самого дня. У дорозі туристи розташовуються за столиками вагонів-ресторанів. Під час подорожі вони можуть не тільки перекусити, але й подивитися виступ естрадних і циркових артистів. Це може бути екскурсійна поїздка чи пікнік на природі. Найчастіше пасажери поєднують обидві ці програми.

Нетривалі тури. Під час 2–3-добових залізничних турів пасажири проживають в окремих купе. Поїздки традиційно роз-

роблені з таким розрахунком, щоб уночі, коли усі сплять, потяг знаходився в дорозі. Удень туристи звичайно беруть участь у запланованих екскурсійних заходах.

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

Багатоденні тури. Графік руху потягів, що обслуговують багатоденні поїздки, ретельно продумується. Залежно від маршруту екскурсійної програми туристи часто знаходяться в дорозі в денний час. Щоб мандрівники не стомилися, між двома пунктами турпоїзд має їхати без зупинок не більше півтори доби. Тривалі денні переїзди плануються, зазвичай, у тих випадках, коли по шляху проходження відкриваються цікаві види і ландшафти. В окремих випадках передбачаються і короточасні “зелені стоянки” безпосередньо в лісі чи в горах, на березі моря чи великого озера.

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

- маршрут поїздки із зазначенням всіх пунктів зупинки;
- вартість оренди вагонів і вагонів-ресторанів;
- терміни подорожі із зазначенням дат і тривалості зупинок у кожному пункті маршруту;
- кількість вагонів і місць у них, вартість оренди вагонів;
- кількість вагонів-ресторанів;
- кількість змін постільної білизни на одну людину;
- відстань (кілометраж) маршруту і вартість проїзду;
- терміни відмов від подорожі (не пізніше ніж за 20 діб до відправлення);
- послуги, що надаються в потязі (чай, чайна продукція, сніданки в купе та ін.).

Договірні взаємовідносини з екскурсійними бюро

Якщо немає власного екскурсійного відділу, договір з екскурсійним бюро містить такі пункти:

- найменування і тривалість екскурсій, спосіб пересування на них (автобусні, пішохідні, теплохідні та ін.);
- терміни подачі заявок на проведення екскурсій;
- ціни на екскурсії;
- кількість екскурсантів у групі на кожній екскурсії;
- матеріальна відповідальність за зрив екскурсії (з вини екскурсійного бюро чи туроператора).

Договірні взаємовідносини з музеєм

Договір з музеєм містить:

- варіанти екскурсій та їх тематику;
- кількість екскурсантів у групі;
- ціни на екскурсії (диференційовано — на групові та індивідуальні, за віком та ін.);
- знижки на групове відвідування музею;
- терміни подачі заявок на проведення екскурсій;
- терміни скасування заявок;
- матеріальну відповідальність за зрив музейної екскурсії з вини одного з партнерів та ін.

Не варто забувати й про додаткові послуги, тобто про ті, котрі не включені до пакета туру. Вони надаються туристам на місці за додаткову плату. Це, зазвичай, специфічні екскурсії, шоу-програми, морські, гірські чи річкові прогулянки, відвідування аквапарків, національних парків і заповідників, сафарі по горах і пустелях, полювання, риболовля й багато іншого. З підприємствами, що надають ці послуги, укладаються окремі договори з метою забезпечення ними туристів і одержання пільгових цін за рахунок викупу квитків при груповому відвідуванні⁸.

⁸ Явкін В. Г. Проблеми географії та менеджменту туризму/ В. Г. Явкін, В. П. Руденко, О. Д. Король та ін. — Чернівці: Рута, 2006. — 260 с.

Придбати послуги розміщення, харчування, транспортування можна також шляхом купівлі підприємств, які надають їх. Найчастіше туроператори мають у власності автобуси, що дає можливість перевозити відпочиваючих до місця призначення й назад самотужки. Останнім часом на європейському ринку спостерігається тенденція до придбання готелів великими туроператорами. Вони купують пакети акцій підприємств гостинності в Іспанії, Тунісі, Таїланді, Туреччині, на Цейлоні та ін.

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

5.4. Формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора

Для формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора можуть бути використані найрізноманітніші методи. Одним з них, що набув поширення не тільки в туризмі, є метод “мозкового штурму” (від англ. brain storming). Суть цього методу коротко можна представити у вигляді цілеспрямованого процесу генерування нових ідей для формування їх максимально широкого кола з наступним аналізом та відбором найбільш перспективних. Другим напрямом формування ідеї майбутнього туру є спостереження. Знайомлячись з діяльністю туристських компаній інших держав, інших регіонів керівники і фахівці туроператора можуть перейняти частково або цілком ідею туру, адаптувавши її до місцевих умов і потреб цільових споживачів. Третім напрямом у формуванні ідей може стати особистий досвід туроператора, знання потреб ринку, вміння прогнозувати і передбачати розвиток спо-

живчих запитів. Яке б із зазначених напрямків не було обрано, слід пам'ятати, що формування ідеї – процес творчий, і обмежити його стандартним алгоритмом рішень практично неможливо. Після формування ідеї майбутнього туру, туроператор аналізує і вивчає можливості її реалізації на практиці. Аналіз та дослідження проводяться за кількома напрямками: відповідність ідеї туру споживацьким очікуванням; вивчення можливого ринку; оцінювання конкуруючих турів інших туристських підприємств; виявлення можливості пошуку і відбору партнерів і постачальників туристських послуг для реалізації ідеї туру; оцінювання внутрішніх можливостей підприємства. Зазвичай, на цьому етапі дослідження проводяться за кількома ідеями з метою остаточного відбору найпривабливіших з них, які стають основою для розробки нових турів.

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

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

Важливе значення мають їх ділові якості і репутація. Уникнути помилок і прорахунків у будь-якому випадку дозволяє

цілеспрямований підхід до пошуку та відбору постачальників, що ґрунтується на таких принципах:

- туристське підприємство повинно орієнтуватися не на миттєві вигоди, а на довгострокову співпрацю;
- співробітництво повинно бути взаємовигідним для обох сторін і мати перспективи розвитку;
- партнер повинен мати певний досвід надання туристських послуг на конкретному ринку або ринках, близьких до нього за своїми характеристиками;
- послуги, що надаються партнером, повинні цілком відповідати тим критеріям якості, які висувають до них цільові споживачі;
- послуги, що надаються різними виробниками, повинні відповідати одному рівню і стандарту обслуговування і сприйматися споживачем як подібні і взаємодоповнюючі один одного.

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

Після визначення туроператором кола партнерів і постачальників для реалізації задуму туру починається формування основного і додаткового комплексу послуг, включених до цього туру. Цей етап передбачає дії щодо комплектації туру з послуг партнерів або постачальників на основі їх реальної пропозиції. На відміну від розробки задуму туру, де туроператор тільки припускає набір послуг для включення в тур, на етапі формування створюється конкретний пакет туристської пропозиції, орієнтований на реальний попит. Таким чином, утворюється основа туру, яка, звичайно, включає в себе такі елементи: цільо-

ве призначення туру, розробку туристичного маршруту, планування послуг проживання, харчування, транспортування, медичного страхування туристів, програму туру та ін. Процес формування комплексу послуг здійснюється на підставі конфіденційних тарифів, наданих партнерами в межах діючих угод, тому на певному етапі здійснюється визначення та коригування ціни майбутнього туру.

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

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

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

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

Часто до процесу експериментальної перевірки турів включають так звані пробні продажі, які організуються для від-

носно невеликих груп туристів до початку сезону масових продажів. До участі в таких групах залучають постійних клієнтів туристської компанії з метою перевірки туру в реальних умовах, а також вивчення відгуків споживачів про якість розробленого туру, його переваги та недоліки. Для пробних продажів туристська компанія встановлює спеціальні пільгові ціни, а в деяких випадках надає окремі туристські послуги за власний рахунок.

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

- регулярність поїздок (1 раз на тиждень, кожен місяць, 2 рази на місяць тощо);
- тривалість перебування (від кількох днів до кількох тижнів);
- залежність від піку сезону (наприклад, якщо для літнього сезону пік поїздок припадає на липень-серпень, то, відповідно, необхідно збільшити кількість турів саме на цей час);
- залежність від погодних умов (для гірничо-лижних турів повинна враховуватися сезонна небезпека сходження лавин, для відпочинку на морі — час цвітіння водоростей, для круїзних турів — час розливу і засухи тощо);
- залежність від зайнятості населення (час відпусток, канікул);
- залежність від часу проведення громадських заходів (характерно для організації ділового і конгресного туризму).

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення рецептивного туроперейтингу.
2. Розкрийте зміст рецептивного туроперейтингу.

3. Розкрийте характерні риси рецептивного туropolерейтингу.
4. Визначте основні вимоги до створення інкам-турів.
5. Наведіть підстави для диференціації інкам-турів.
6. Наведіть основні вимоги до готельних підприємств при складанні договорів.
7. Наведіть основні вимоги до підприємств харчування при складанні договорів.
8. Наведіть основні вимоги до автотранспортних підприємств при складанні договорів.
9. Визначте види договірних взаємовідносин з авіакомпаніями.
10. Наведіть основні вимоги до екскурсійних бюро та музеїв при складанні договорів.
11. Розкрийте принципи формування каталогу пропозицій рецептивного туropolератора.

Теми рефератів, доповідей

1. Диференціація пропозицій рецептивних туropolераторів.
2. Формування взаємовідносин з продуцентами туристичних послуг.
3. Формування каталогу пропозицій рецептивного туropolератора.

Тема 6. ІНІЦІАТИВНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ

- 6.1. Поняття і зміст ініціативного туроперейтингу.
- 6.2. Оцінка туристичного ринку країни-партнера.
- 6.3. Туристичний пакет як форма продажу турпродукту.
- 6.4. Формування каталогу пропозицій ініціативного туроператора.

6.1. Поняття і зміст ініціативного туроперейтингу

Ініціативний туроперейтинг (аутгоїнг-туроперейтинг) — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів.

Ініціативний туроператор (аутгоїнговий) спеціалізується на розробці, просуванні і реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі.

Це найбільш складний вид туроперейтингу, який вимагає докладання значних зусиль і капіталовкладень.

Складність аутгоїнгу полягає, насамперед, у необхідності досконалого вивчення продажу напрямку. Оператор повинен володіти вичерпною інформацією не тільки про організацію трансферів і порядок оформлення в'їзду в країну, але і знати політику місцевої влади, які закони діють у країні перебування, звичаї, норми поведінки, заходи безпеки туриста та його майна, особливості місцевої кухні, роботи розважальних і видовищних закладів.

Максимальне знання маршруту, що необхідне для надання найбільш повної інформації як агентам, так і самим туристам, досягається, найчастіше, тільки в результаті відрядження поїздки працівників туроператора в курортні та туристичні центри, ретельного вивчення вторинних джерел інформації та наявного у себе, або у конкурентів досвіду роботи з даним напрямком.

Іншим важливим чинником найвищої складності аутгоінга порівняно з іншими видами туropolерейтингу є необхідність ділових контактів із зарубіжними партнерами (meet-компанії, готельєри, екскурсійні бюро, транспортні організації), що вимагає від персоналу, крім знання іноземних мов, вміння враховувати низку таких факторів:

- годинні пояси — в цьому випадку найбільш складною виступає організація аутгоінга між півкулями Землі (Європа і США, Південна Америка та Азія, ін.), специфічна неоперативність підтвердження заявок;
- особливості організації роботи населення країни-реципієнта (тривалість перерв, час початку і закінчення робочого дня, національні вихідні та свята тощо);
- рівень розвитку засобів зв'язку в країні-реципієнті (можливість роботи з курортом на Інтернет-, факс-рівнях);
- психічні та соціальні особливості працівників закордонних фірм-партнерів (рівень їх відповідальності, оперативності, професіоналізму тощо);
- географічна віддаленість партнерів (дорогі відрядження, інформаційні та fam-тури змушують операторів довіряти партнерам “на слово”);
- досить песимістичні перспективи і висока вартість витрат можливих судових розглядів туropolератора з зарубіжними партнерами, особливо, якщо за договором співпраці, всі конфліктні ситуації розглядаються судами країни-реципієнта.

Не завжди працівникам навіть найбільших туropolераторів вдається ефективно планувати власний робочий день, враховуючи наведені фактори організації аутгоінга. На думку українських і європейських туropolераторів, досить складно організувати масовий аутгоінг в південно-європейському (Італія, Іспанія, Португалія), турецькому, єгипетському, туніському напрямках.

Складність аутгоінга можна пояснити необхідністю міжнародних розрахунків і більшою залежністю від факторів прямого впливу на туристський ринок (економічна, політична, екологічна ситуація як країни-реципієнта, так і країни-донора).

Однак, незважаючи на перелічені чинники, що ускладнюють аутгоїнг щодо інших видів туropolерейтингу, саме у сфері виїзного туризму розгортається жорстка конкурентна боротьба між операторами, що тільки підтверджує тенденцію до зростання міжнародного туризму в усьому світі.

Крім комерційних інтересів нових туropolераторів змушують втягуватися в боротьбу, яка обіцяє найбільшого, порівняно з інкамингом і інсайдингом, прибутку аутгоїнга. Ними рухають можливі перспективи зайняти власну ринкову нішу, відкрити і стати монополією в певному туристському напрямку, “застопити” чартерний ланцюжок завдяки зростаючим турпотокам, завоювати авторитет серед туристських підприємств країни-реципієнта.

Види аутгоїнгових туropolераторів

1. Залежно від активності співпраці аутгоїнгового туристичного оператора та авіакомпаній (у зв'язку з тим, що нині авіакомпанії стають провідними постачальниками туристських послуг на ринку) міжнародних туropolераторів можна класифікувати на флайтерів і нон-флайтерів.

Флайтер — аутгоїнговий (ініціативний) туropolератор, який є активним фрахтувальником повітряних суден, що належать місцевим авіакомпаніям. Це такий ступінь розвитку як самого туropolератора, так і туropolерейтингу в регіоні, на якому активні гравці туристичного ринку отримують можливості (і фінансові, і ринкові) організації чартерних перельотів до місць відпочинку. Тобто, туropolератор — організатор чартерного рейсу — отримує можливість не тільки попередньо оплатити вартість чартеру, але і реалізувати максимальну кількість путівок та авіаквитків, на замовлений рейс з метою забезпечення максимальної рентабельності рейсу. Залежно від форм співробітництва флайтерів з авіакомпаніями можна також виокремити:

- абсолютних флайтерів — туристських операторів, які за договором чартеру мають у власності повітряне судно, тобто зобов'язуються за погодженням з керівництвом авіакомпанії та наземними службами аеропорту повністю оплатити і здійснити політ під повну власну відповідальність.

дальність. Ця форма співпраці флайтера з авіакомпанією типова щодо туроператорів, обсяги продажів і розміри туристських потоків яких дають змогу максимально гарантувати обсяг завантаженості авіарейсу, що перевищує запланований для досягнення нульової рентабельності показник завантаження судна. Відповідно, право розпорядження авіаквитками на планований авіарейс повністю належить абсолютному флайтеру, який реалізує їх у складі турів, або як одиничну послугу туристам або іншим туроператорам;

- відносних флайтерів — дрібніших туроператорів, обсяги продажів і ринкові можливості яких не дають їм можливості гарантувати “підйом” чартерного авіарейсу власними силами. З цієї причини відносні флайт-туроператори консолідують свої зусилля в межах пулу (тимчасово створеного об’єднання, існуючого для досягнення певної загальної мети його учасників), розділяючи між собою салон повітряного лайнера на блоки крісел. Розмір блоків також обов’язково узгоджується між туроператорами — учасниками пулу та представниками керівництва авіакомпанії. Надалі туроператор — замовник блоку крісел на чартерний політ — несе відповідальність і ризикує в межах кількості крісел у виділеному йому блоці. Зрозуміло, умови оплати, вартість оплати чартеру, розмір дисконту з кожного крісла залежать, насамперед, від розміру блоку (кількості заявлених крісел) і можуть бути індивідуальними для кожного туроператора, учасника пулу.

Відмова міжнародного туроператора від участі в організації чартерів може мати низку причин:

- туроператор працює за напрямками, на яких налагоджені недорогі і максимально зручні регулярні тури;
- туроператор надає VIP-відпочинок в немасових і непопулярних напрямках, оскільки невеликий розмір туристського потоку не забезпечує завантаження цілого лайнера;
- туристський оператор взагалі не займається організацією авіатурів, пропонуючи автобусні, залізничні тури або круїзи;

- туристський оператор не має фінансової або ринкової можливості для організації чартерних авіарейсів. Якщо, не маючи ні власного чартерного рейсу, ні блоку крісел на чартерні перельоти, туроператор пропонує авіатури, то в цьому випадку його функції зводяться не тільки до організації “наземного обслуговування” з допомогою іноземної meet-компанії (рецептивного туроператора), але і до пошуку авіаквитків на авіарейси в інших туроператорів на регіональному ринку.

2. Також аутгоїнгових (ініціативних) туроператорів залежно від форм їх співробітництва з зарубіжними курортами можна класифікувати на презентативних і репрезентативних.

Репрезентативна форма співпраці аутгоїнгового туроператора з іноземним курортом полягає в довірі “наземного обслуговування” своїх туристів іноземному партнеру, так званої meet-компанії (рецептивному туроператору) або приймаючій стороні.

Meet-компанії — це, відповідно, іноземні приймаючі або інкамінгові туроператори.

Застосування в туроперейтингу послуг іноземних зустрічаючих компаній допомагає уникнути труднощів, пов'язаних з бронюванням готелів, трансферів, екскурсійних програм (тобто, що входять до складу туру послуг постачальників).

Презентативна форма аутгоїнгового туроперейтингу є вищою стадією його розвитку, що характеризується наявністю у туроператора представництва на курорті (як приватної особи, так і цілого відділення, філії). Зрозуміло, відкрити закордонне представництво має сенс тільки у випадках, якщо туроператор тісно співпрацює з конкретним курортним напрямком, забезпечуючи великі туристські потоки з завидною регулярністю.

До функцій представника або представництва аутгоїнгового туроператора на закордонному курорті входять:

- зустріч і проводи туристів, які прибувають;
- розселення туристів в готелях відповідно до вписаних менеджерами туроператора ваучерів;
- організація екскурсійних програм та дозвілля відпочиваючих.

Позитивними рисами представництва можна вважати максимальну оперативність поточної роботи і розрахунків, відсутність необхідності спілкуватися іноземною мовою, максимальна ступінь довіри і контролю за якістю турів безпосередньо під час їх виконання.

З іншого боку, зміст закордонного представництва або представника — досить дороге задоволення, яке не завжди приймається місцевою владою курортів. У закордонного представництва завжди менше можливостей у встановленні низьких цін на послуги хотельєрів, ніж у місцевих meet-компаній, які часто є великими туроператорами з великими блоками місць у багатьох готелях курорту.

6.2. Оцінка туристичного ринку країни-партнера

Оцінка макро- та мезоположення є основою аналізу конкурентних позицій країни — партнера, вибору певної ринкової стратегії, наслідком якої є визначення пріоритетів на міжнародному ринку туристичних послуг за видовими та регіональними сегментами, пошук партнерів та встановлення з ними двосторонніх та багатосторонніх контактів на підставі укладення відповідних угод.

Складовою такого аналізу є дослідження туристичного ринку країни-партнера. Вивчення туристичного ринку країни-партнера проводиться з метою інтенсифікації двосторонніх відносин в галузі туризму за таким методом:

- оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища ринкової діяльності країни-партнера, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки та чинників, що впливають на розвиток двосторонніх відносин;
 - оцінка туристсько-рекреаційних ресурсів та стану розвитку індустрії туризму країни-партнера, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі у світовому та регіональному туристичному процесі;
 - оцінка інтенсивності туристичного процесу між країнами.
- Результатом такої оцінки є визначення сучасного стану

двосторонніх відносин у сфері туризму, ступеня освоєння суб'єктами національного ринку пропозиції туристичних послуг країни-партнера, визначення місця досліджуваної країни на туристичному ринку країни-партнера;

- розробка програми з інтенсифікації двосторонніх зв'язків.

Критерії маркетингового аналізу для проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг країни-партнера наведені у таблиці.

Критерії маркетингового аналізу для проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг країни-партнера

Етапи дослідження	Мета дослідження
1	2
1. Загальна характеристика стану внутрішнього ринку вибраної для аналізу країни (економічні, соціальні, політико-правові, екологічні аспекти)	Оцінка внутрішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера
2. Ступінь інтегрованості ринку цієї країни у світову економіку	Оцінка зовнішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера
3. Туристично-рекреаційні ресурси: <ul style="list-style-type: none"> • природно-рекреаційні ресурси і блага; • культурно-історичні ресурси; • етнокультурні ресурси; • туристично-рекреаційне районування (картосхема) 	Оцінка туристичної привабливості країни-партнера за наявності абсолютних переваг на світовому, макрорегіональному і субрегіональному ринках
4. Сфера гостинності: <ul style="list-style-type: none"> • класифікація засобів розміщення, поширених в індустрії туризму країни, їх потужність, насиченість ринку країни потужностями цієї галузі; • рівень розвитку і територіальна диференціація сфери гостинності, визначення елементів територіальної структури; 	Оцінка стану і рівня розвитку індустрії туризму країни

1	2
<ul style="list-style-type: none"> • цінова кон'юнктура, додаткові послуги й оцінка пропозиції послуг гостинності 	
<p>5. Територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера:</p> <ul style="list-style-type: none"> • доповнити картосхему туристично-рекреаційного районування транспортною інфраструктурою і синтезованою інформацією про стан сфери гостинності; • скласти картосхему, яка відображає територіальну структуру пропозиції, — туристичні центри, курортні райони і зони в межах інтегрального туристично-рекреаційного районування 	<p>Визначення територій пріоритетного розвитку туризму та їх спеціалізації на видових і територіальних ринках країни. Визначення територій потенційного розвитку туризму</p>
<p>6. Аналіз туристичного продукту, пропонованого в країні, вибраної для дослідження, на міжнародному ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> • комплексність і взаємозамінність складових; • якісні параметри і програмне забезпечення; • кон'юнктура за співвідношенням ціна/якість 	<p>Оцінка наявності відносних переваг на ринку туристичних послуг. Оцінка конкурентних переваг пропозиції туристичного продукту</p>
<p>7. Оцінка туристичного процесу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • динаміка туристичних потоків; • структура (географічна, мотиваційна, видова, споживча) туристичних потоків іноземного і зарубіжного туризму; • сальдо туристичного балансу і тенденції його зміни 	<p>Визначення місця країни на світовому і міжрегіональному ринках туристичних послуг. Оцінка участі в міжнародному туристичному процесі і характеру цієї участі за експортними/імпортними зв'язками. Визначення основних партнерів у сфері міжнародного туризму</p>

1	2
<p>8. Стан двосторонніх відносин країни:</p> <ul style="list-style-type: none"> • політико-правові й економічні відносини, наявність дво- і багатосторонніх угод у сфері туризму; • туристичні формальності — митниці, візові, страхування, обміну валюти та ін. 	<p>Оцінка умов і чинників, які стимулюють або лімітують розвиток туристичного процесу між країнами</p>
<p>9. Характеристика туристичного процесу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • динаміка і величина потоків, сальдо туристичного обміну між країнами, сезонність та ін. • комфортність подорожі — види транспортних з'єднань, прямі і непрямі зв'язки, параметри транспортних засобів, які використовуються, їх місткість і комфортність, частота рейсів, їх тривалість і вартість 	<p>Визначення сучасного стану туристичних обмінів і експортних/імпортних відносин у сфері туризму між країною-партнером</p>
<p>10. Освоєність туристичними фірмами туристичного ринку країни:</p> <ul style="list-style-type: none"> • доступність туристичного продукту — наявність і якість рекламного забезпечення; • локалізація туристичних фірм у просторі міста, їх територіальна організація щодо потоків і концентрації споживачів; • умови бронювання послуг транспорту, розміщення і додаткових послуг; • цінова доступність на кон'юнктурі ринку пропозиції туристичного продукту країни-партнера 	<p>Оцінка пропозиції туристичного продукту країни-партнера на туристичному ринку України і його конкурентоспроможності. Визначення перспектив розвитку двосторонніх відносин між країною-партнером і Україною та напряму їх удосконалення (новий вигляд, форми, райони та ін.)</p>

Незначні обсяги діяльності на вибраному ринку також можна оцінити по-різному: з одного боку, це може свідчити про ризикованість такого вибору, оскільки витрати на розробку і впровадження туристичного продукту можуть не окупитися через незначний попит, з іншого боку, це може вказувати на неопрацьованість цього напрямку і необхідність інтенсивніших дій із впровадження власного туристичного продукту. Тому цей показник обов'язково розглядається з показником ринкової частки туристичної компанії на аналізованому ринку.

Таким чином, комплексний аналіз національного туристичного ринку країни-партнера дає можливість:

- визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту;
- визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції;
- визначити рівень розвитку індустрії туризму країни — партнера та рівень задоволення потреб населення в послугах туризму;
- оцінити співвідношення попиту та пропозиції на ринку країни-партнера (ринках різних видів та форм туризму, класів обслуговування, ринку послуг гостинності, транспорту, екскурсійних та дозвіллевих) та територіальних субринках (місцевих ринках різного масштабу тощо);
- виявити наявні диспропорції.

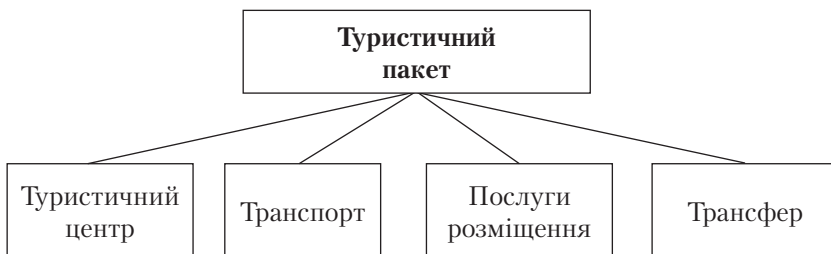
6.3. Туристичний пакет як форма продажу турпродукту

Нагадаємо, що *туристичний продукт* — це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги розміщення, послуги перевезення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з

організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Тур — первинна одиниця туристичного продукту, реалізована клієнту як єдине ціле, продукт праці туроператора на визначений маршрут і в конкретний термін.

Частиною туру є **туристичний пакет** — основний (обов'язковий) комплекс послуг, наданих у подорожі за індивідуальним чи груповим планом, що має серійний характер і пропонується в широкий продаж. Туристичний пакет включає чотири обов'язкових елементи: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер (рисунок).



Структура туристичного пакета

Розглянемо особливості кожної складової в'їзного туристичного пакета.

Туристичний центр — це місце відпочинку туриста, яке об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктури. Цей елемент туристичного пакета є обов'язковим, оскільки без об'єкта зацікавленості неможливо організувати подорож. Але необхідно пам'ятати, що навіть в одному регіоні може бути кілька туристичних центрів. Наприклад, міста Львів і Трускавець розташовані в одній області, але це різний комплекс рекреаційних можливостей, які не можна перенести в будь-яке інше місце.

Транспорт — це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Це може бути літак,

теплохід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості турпакета становлять витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

Послуги розміщення — це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на період подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом в туристичний пакет, оскільки в туризмі вони становлять частину послуг розміщення. Існує кілька комбінацій розміщення і харчування:

- ВВ — розміщення + сніданок;
- НВ — напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря;
- ФР — повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря.

Має місце також і відмінність у формі обслуговування. Система “А ля карт” передбачає вільний вибір клієнтом страв, які пропонуються в меню ресторану.

“Табль дот” — обслуговування за єдиним для всіх клієнтів меню без права вибору.

“Шведський стіл” — вільний вибір виставлених на загальний стіл страв та самообслуговування.

Що ж придбав турист, викупивши комбінацію ВВ чи НВ? Насамперед, свободу вибору, оскільки в цьому випадку він може сам моделювати програму перебування в туристичному центрі, на власний розсуд вибрати ресторан чи екскурсію, де передбачений обід.

Трансфер — доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення.

Трансфери здійснюються з використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в турпакет або замовлені туристом.

Таким чином, туристичний пакет, який об’єднує обов’язкові туристичні послуги, відрізняється від туристичного продукту тим, що це мінімальний набір послуг, які можуть бути розширені за рахунок додаткових туристично-екскурсійних послуг,

товарів та інших послуг і разом становитимуть туристичний продукт.

Туристичний пакет — це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакета.

Туристичний пакет є найпопулярнішою формою продажу при реалізації турпродукту ініціативним туроператором. Найчастіше при аутгоїнг-турах туристи купують у туроператора саме туристичні пакети, тобто послуги з транспортування на місце призначення, послуги з розміщення та послуги трансферу. Інші послуги: розваг, екскурсійні, культурно-масові та інші купують у рецептивного туроператора або у роздрібних підприємств (підприємців) на місці подорожі.

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 за необхідності.

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

Таким чином, туристичний пакет є найпопулярнішою формою продажу при реалізації турпродукту ініціативним туроператором. Найчастіше при аутгоїнг-турах туристи купують у туроператора саме туристичні пакети, тобто послуги з транспортування на місце призначення, послуги з розміщення та послуги трансферу. Інші 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.

6.4. Формування каталогу пропозицій ініціативного туроператора

При формуванні каталогу пропозицій і просуванні власного турпродукту ініціативний туроператор визначає свою позицію і організовує відповідні акції, спрямовані на позиціонування власних турів. **Позиціонування** — це дії з розробки пропозицій туроператора та її іміджу, спрямованих на те, щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості фокус-групи споживачів. На відміну від диференціації, метою якої є виділення і привабливих рис турів і їх конкурентних переваг, позиціонування — активна діяльність для популяризації цих переваг, формування іміджу турів і самого оператора в очах споживачів фокус-групи, який задовольняє їх основні потреби та комерційні інтереси. З визначення випливають цілі позиціонування:

- популяризація конкурентних переваг турів або самого туроператора (наприклад, оператор може вести дії, спрямовані на популяризацію ідеї про те, що його тури в Туреччину найбільш конкурентоспроможні, оскільки при мінімальній вартості в них пропонуються найбільш якісні і вигідно розташовані готелі);
- формування вигідного для комерційних і ринкових інтересів оператора думки про той чи інший тур (наприклад, оператор може вести діяльність по формуванню громадської думки про те, що Єгипет — країна не тільки зимового, але й літнього відпочинку, а Стамбул цікавий не тільки для шоп-туристів, але і для екскурсантів);
- формування іміджу, стратегії конкурентної поведінки оператора для того, щоб зайняти вигідну ринкову нішу (через певний час, після проведення оператором ефективних дій з позиціонування себе і своїх турів, споживачі по-

чинають ідентифікувати його з пропонованими турами і, навпаки.

У теорії сучасного маркетингу поширені два підходи до техніки позиціонування послуг: “жорсткий” та “м’який”.

“Жорсткий” підхід, описаний у книзі відомого американського фахівця у сфері маркетингу Ф. Котлера, включає п’ять основних кроків:

- визначення найбільш важливих для споживача характеристик продукту (часто обмежуються двома-трьома параметрами), наприклад, “ціна — асортимент — якість”;
- побудова карти позиціонування в осях цих продуктів, якою визначається місцеположення послуг туроператора і його основних конкурентів;
- виявлення на карті позиціонування переваг покупців;
- вибір на карті позиціонування бажаного місця для свого продукту;
- розробка відповідної програми дій, спрямованої на формування бажаного позиціонування.

По закінченні часу, коли програма позиціонування реалізована, фірма повинна оцінити дійсний стан свого продукту в очах споживачів. Однією найбільшою помилкою “жорсткого” підходу до позиціонування туру є спроба за покупця визначити його переваги.

“М’який” підхід в техніці позиціонування фірми запропонував Д. Огілві, який включає кілька кроків:

- визначити бажаний образ фірми;
- виявити унікальну торгову пропозицію, яка може запропонувати фірма, але не можуть запропонувати конкуренти;
- забезпечення синтезу унікальної торговельної пропозиції та образу фірми.

Туроператор може проводити позиціонування на двох рівнях — на рівні турпродукту (орієнтоване на формування громадської думки щодо конкретної пропозиції оператора) та на рівні фірми (орієнтоване на формування громадської думки про туроператора). Очевидно, що позиціонування на різних рівнях залежить один від одного (так громадську думку про

тури визначає думку і про його розробника), тому неможливо одночасно позиціонувати свої тури як максимально дешеві і при цьому намагатися стати у свідомості споживачів оператором, який обслуговує VIP-клієнтів. Аналогічно не можна довго позиціонувати себе як провідного оператора по Швейцарії, а потім чекати відгуку громадськості на пропозиції самого дешевого відпочинку за кордоном.

Позиціонування на рівні туру може проводитися:

- за атрибутом — посилення при позиціонуванні на загальновідомі факти, що впливають на позитивний імідж туру або спрямування (“З листопада ми відправили до Єгипту 5000 чоловік, результат — 5000 постійних клієнтів!”);
- за перевагою — позиціонування будується на популяризації очевидних переваг якостей або ціни пропонованого тур-пакета (“Іспанія з Харкова за 540 євро, спробуй пошукай дешевше!”, “Португалія за ціною Туреччини. Сьогодні це можливо і зі Львова!”);
- за цілями відпочинку — створення громадської думки про тур або напрям як про максимально зручний для задоволення тієї або іншої мети подорожі (“Італія — “dell’arte” — прямий шлях до пізнання!”);
- за споживачами — тур позиціонується як найбільш підходящий і доступний для різних категорій споживачів (“Гори — справжній рай для справжнього чоловіка!!!”);
- за мотивацією до почуттів споживачів (наприклад, до почуття патріотизму — “Карпати — це НАШІ гори!!!”, “Втомився? — Відпочивай! — В Тунісі!”);
- за конкурентами — тур позиціонується як явна протилежність ідентичним турам (“Навіщо вам Австрійські Альпи? Адже Карпати ще ніхто не відміняв!”, “Набридло пляжне байдикування? Пакуй валізу — і в круїз!”).

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

- за ознакою (“Найбільший оператор з Кіпру на заході України”, “10 років у туризмі”);

- за конкурентною перевагою оператора (“Тури з перших рук!”);
- за формами співпраці з постачальниками туристичних послуг — єдиним обмеженням є вживання в рекламних повідомленнях фраз і термінів, зрозумілих простим потенційним туристам (наприклад, фрази типу “Власний чартерний рейс на Барселону” або “Гарантовані номери в готелі “Перлина” цілком прийнятні для пересічного туриста, тоді як “Останні комітменти у Варні!” або “Найбільший консолідатор шаттл-чартерних програм в Єгипет” можуть здатися пересічному споживачеві навіть лайливими);
- за профілем роботи — оператор позиціонує себе як вузького спеціаліста по роботі з певним напрямом або видом турів (приклад, “Греція — наша спеціалізація!”, “Літо? Кіпр... Тільки Кіпр...”);
- за попитом споживача — оператор позиціонує себе як спеціаліст по роботі з певним сегментом споживчого ринку (наприклад, “Дитячий відпочинок для дітей...”, “Ідеально для батьків з дітьми...”, “Розумний і економний обирає нас”).

Для того, щоб позиціонування було дійсно корисним і відповідало ринковим і комерційним інтересам ініціативного туроператора, воно має:

- орієнтуватися на сегмент споживачів, для задоволення потреб яких оператор має найбільші можливості;
- ґрунтуватися на можливості оператора і відповідати його комерційним інтересам;
- бути відмінним від позицій конкурентів (якщо оператор в результаті маркетингового дослідження ринку визначає ніким не охоплену ринкову позицію), або частково з нею збігатися (якщо оператор готовий до початку і ведення тривалої конкурентної боротьби);
- ідентично сприйматися усіма споживачами (не повинно бути подвійних її тлумачень);
- проводитися серйозно і надовго, багато в чому визначаючи всю стратегію подальшої ринкової активності опера-

тора, оскільки часті зміни ринкової позиції туроператора призводять до втрати його особи і розсіюванню сегмента.

Основні помилки ініціативних туроператорів при формуванні їх ринкової позиції:

- недостатність позиціонування (споживачі нічого не знають про відмітні властивості турів, не мають думки про позиції оператора на ринку);
- зверхпозиціонування (надмірні зусилля оператора в популяризації конкретної конкурентної переваги своїх турів призвели до формування помилкової громадської думки про те, що всі інші характеристики турів істотно програють ідентичним туром конкурентів. Наприклад, надмірний упор у популяризації дешеви́зни турів змушує споживачів вважати ці тури низькоякісними. Популяризація суто індивідуального підходу до клієнтів та демонстрація в рекламних оголошеннях фраз типу “Виклик VIP-консультанта” або “Всім нашим клієнтам безкоштовне таксі в аеропорт” можуть сформувати громадську думку про те, що цей оператор спеціалізується на обслуговуванні заможних клієнтів, і всі його тури хоча і якісні, але дуже дорогі. Аналогічно, позиціонування відпочинку на Канарських островах як місця елітного відпочинку відволікає від покупок турів середній клас, хоча і там цілком можлива організація недорогого відпочинку);
- розпливчасте позиціонування спостерігається, коли туроператор сам для себе не з’ясував пріоритетність тієї чи іншої ринкової позиції, в результаті чого навіть при максимальних зусиллях і витратах у споживачів не може сформуватися єдина думка про нього і його пропозиції;
- сумнівне позиціонування часто виникає при переоцінці туроператором власних можливостей, хибному розумінні власного іміджу на ринку, при недооцінці можливостей конкурентів. Наприклад, досить сумнівною буде позиція маловідомого молодого оператора, який стверджує, що у нього власний чартерний рейс або величезний блок місць на закордонному курорті (хоча це може виявитися прав-

дою) або позиціонування турів у Париж як елітних (хоча мінімальна ціна турів в столицю Франції на сьогодні трохи більше 430 євро за тиждень).

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

Функція просування туристичного продукту є найважливішою формою маркетингової активності ініціативного туроператора. З метою досягнення максимальної рентабельності туристичного проекту (особливо, нового, або модифікованого) туроператор виступає найбільш зацікавленим у поширенні всіх видів інформації про нього (маршрут, пропоновані засоби трансферів, розміщення, організація дозвілля, ціновий діапазон пропозиції, умови роботи уповноважених агентств і придбання туру) стороною, застосовуючи у практиці як можна більше інструментів реклами, стимулювання продажу, PR. Багато в чому саме завдяки маркетинговій діяльності туроператорів іншим суб'єктам туристичного ринку (туристам, агентам, конкуруючим операторам, а також постачальникам туристичних послуг, органів влади) стає відомо про динаміку змін кон'юнктури туристичного ринку (ціни, асортимент турів, форми співробітництва, впровадження нових технологій продажів, просування).

Інформативна функція сучасних ініціативних туристичних операторів виявляється в тому, що в ході розробки, просуван-

ня, реалізації турів оператор поширює на ринку всі можливі дані (наприклад, відмінні якості турів, особливості туристичного потенціалу пропонованих курортів і туристичних центрів, культуру і традиції місцевого населення, пам'ятні та визначні місця, процедуру оформлення в'їзних документів, можливі небезпеки та загрози життю і здоров'ю (майна туристів), часто маловідомі, або взагалі раніше не відомі, отримані в результаті кропіткої роботи туроператора як з вторинними джерелами інформації, так і в ході відряджень і ознайомлювальних поїздок. Отримана оператором інформація з метою популяризації туристичного напрямку в цілому, конкретного виду турів зокрема, активно поширюється як серед фахівців турбізнесу, так і серед населення, яке не має безпосереднього відношення до туризму, за допомогою оформлених каталогів, буклетів, інструментів реклами і стимулювання збуту, організації інфо- і фам-турів для працівників індустрії туризму.

Новаторська функція ініціативних туроператорів виражає прагнення будь-якої комерційної організації до виживання в мінливих ринкових умовах, вимагає перманентного моніторингу кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукту, що максимально відповідає існуючим потребам туристів, багаторівневий продаж якого не потребує кардинальних структурних змін у роботі агентської мережі. Існує негласне правило, за яким новий турпродукт завжди повинен бути спрямований на задоволення потреб сегмента туристичного ринку, що має тенденцію якщо не до динамічного зростання, то як мінімум до стабільності. Також новий турпродукт повинен мати можливості для подальшої своєї модифікації, оскільки саме ця його якість дасть можливість туроператору — автору туру — залишатися лідером з продажу певного напрямку в майбутньому в умовах конкурентної боротьби. У будь-якому випадку, боротьба операторів за клієнтів, їх (операторів) комерційні інтереси тільки сприяють поширенню (кількість пропонованих туристичних напрямків) та глибині (кількість видів турів в одному туристичному напрямку) туристичного асортименту.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення ініціативного туроперейтингу та ініціативного туроператора.
2. Назвіть види аутгоїнгових туроператорів.
3. Визначте основні функції представника або представництва ініціативного туроператора.
4. Розкрийте методику вивчення туристичного ринку країни-партнера.
5. Наведіть критерії маркетингового аналізу для проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг країни-партнера.
6. Дайте визначення туристичного продукту.
7. Наведіть структуру туристичного пакета.
8. Розкрийте сутність складових туристичного пакета.
9. Визначте складові позиціонування на рівні туру.
10. Наведіть основні функції просування туристичного продукту.

Теми рефератів, доповідей

1. Поняття та зміст ініціативного туроперейтингу.
2. Аналіз складових туристичного ринку країни-партнера.
3. Формування каталогу пропозицій ініціативного туроператора.

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Закон України “Про туризм” // ВВР України. — 1995. — № 31. — Ст. 241.
2. *Господарський кодекс України* // ВВР України. — 2003. — № 18. — № 19–22. — Ст. 144.
3. *ГОСТ 28681.1–95* “Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование услуг”.
4. *ГОСТ 28681.2–95* “Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристические услуги. Общие требования”.
5. *Бабарицька В. К.* Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. — К.: Альтерпрес, 2009. — 288 с.
6. *Веткин В. А.* Технология создания туристского продукта: учеб. пособие / В. А. Веткин. — М.: ГроссМедиа: Российский бухгалтер, 2008. — 199 с.
7. *Дмитриев М. Н.* Экономика туристского рынка [Электронный ресурс]: электрон. учеб. / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — Режим доступа: www.bmtk31.ru/node/103
8. *Ильина Е. Н.* Туроперейтинг: организация деятельности: учебник / Е. Н. Ильина. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 480 с.
9. *Квартальнов В. А.* Туризм: учебник / В. А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 320 с.
10. *Кіптенко В. К.* Менеджмент туризму: підручник / В. К. Кіптенко. — К.: Знання, 2010. — 502 с.
11. *Кифяк В. Ф.* Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. — Чернівці: Зелена Буковина, 2003. — 312 с.
12. *Котлер Ф.* Маркетинг, гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — М.: ЮНИТИ, 2006.
13. *Кочмарек Я.* Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учеб. пособие для студ. вузов / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 495 с.
14. *Кусков А. С.* Туроперейтинг: учебник / А. С. Кусков, В. Л. Голубева. — М.: Форум, 2009.

15. *Любіцева О. О.* Методика розробки турів: навч. посіб. / О. О. Любіцева. — К.: Альгерпрес, 2003. — 104 с.
16. *Мальська М. П.* Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. — К.: Знання, 2008. — 661 с.
17. *Островская А. Е., Отческий И. Е.* Туристско-операторская деятельность / А. Е. Островская, И. Е. Отческий. — Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2008.
18. *Пуцентейло П. Р.* Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. — К.: Центр уч. л-ри, 2007. — 344 с.
19. *Сенин В. В.* Организация международного туризма / В. В. Сенин. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 400 с.
20. *Сокол Т. Г.* Основи туристичної діяльності: підручник / Т. Г. Сокол. — К.: Грамота, 2006. — 264 с.
21. *Ткаченко Т. І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 537 с.
22. *Ушаков Д. С.* Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д. С. Ушаков. — М.: ИКЦ “МарТ”, 2004. — 416 с.
23. *Черных Н. Б.* Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учеб. пособие / Н. Б. Черных. — М.: Советский спорт, 2005. — 360 с.
24. *Чорненька Н. В.* Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / Н. В. Чорненька. — К.: Атіка, 2006. — 254 с.

Додаткова

25. *Міжнародна конвенція щодо контракту на подорожування.* ООН; Конвенція, Міжнародний документ від 23.04.1970. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_415
26. *Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є.* Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. — К.: Знання України, 2002.
27. *Балабанов И. Т., Балабанов А. И.* Экономика туризма: учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 1999.
28. *Балюк Н. А.* Школа турбизнеса: организация туристского предприятия / Н. А. Балюк. — Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2008.

29. *Винниченко И. И.* Среда турбизнеса: учеб. пособие / И. И. Винниченко. — М.: Академперіодика, 2006.
30. *Галасюк С. С.* Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності: навч. посіб. / С. С. Галасюк. — Одеса: Астропринт, 2011. — 234 с.
31. *Герасименко В. Г.* Основы туристского бизнеса: учеб. пособие / В. Г. Герасименко. — Одесса: Черноморье, 1997.
32. *Дмитриев М. Н., Забаева М. Н., Малыгина Е. Н.* Экономика туристского рынка: учебник. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 312 с.
33. *Жарков Г. Н.* Правовое обеспечение международного туризма: Учебно-практ. пособие / Г. Н. Жарков. — К.: Кондор, 2004. — 486 с.
34. *Заманова Д.* Public relations в туризме / Диляра Заманова // Bussines Time magazine. — 2013. — № 2 // http://btime.az/page.html?id_node=471&id_file=4177
35. *Любіцева О. О.* Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О. О. Любіцева, К. Бабаринька. — К.: Вид.-поліграф. центр “Київ. ун-т”, 2008. — 335 с.
36. *Любіцева О. О., Бабаринька В. К., Мельник О. П.* Організація туризму в Україні: конспект лекцій. — К.: КДТЕУ, 1995.
37. *Мельниченко С. В.* Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С. В. Мельниченко. — К.: КНТЕУ, 2008. — 494 с.
38. *Моисеева Н. К.* Стратегическое управление туристской фирмой: учебник / Н. К. Моисеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 202 с.
39. *Основы* индустрии гостеприимства: учеб. пособие / Д. И. Елканова [и др.]. — М.: Дашков и К°, 2009. — 248 с.
40. *Панирян Г. А.* Международные экономические отношения: экономика туризма / Г. А. Панирян. — М.: Финансы и статистика, 2000.
41. *Погасій С. О.* Конспект лекцій з дисципліни “Технологія туристської діяльності” (для студ. 3 курсу денної і заочної форм навч. напряму підготовки 6.020107 — “Туризм”) / С. О. Погасій, М. В. Тонкошкур. — Харків. нац. акад. міськ. госп-ва — Х.: ХНАМГ, 2012. — 153 с.
42. *Скамницький А. А.* Организация международного туризма: учеб. пособие / А. А. Скамницький. — М.: Изд-во: Гардарики, 2008. — 250 с.

43. *Ушаков Д. С.* Технологии выездного туризма / Д. С. Ушаков. — М.: Изд. центр МарТ; Феникс. 2010. — 448 с.
44. *Чеботарь Ю. М.* Туристический бизнес. Практи. пособие для турфирм и их клиентов / Ю. М. Чеботарь. — М.: Мир деловой книги, 1997.
45. *Черевичко Т. В.* Экономика туризма: учеб. пособие / Т. В. Черевичко. — М.: Дашков и К°, 2010. — 263 с.
46. *Чернобай Л. І.* Суб'єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація / Л. І. Чернобай, І. Я. Кулиняк. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/chernobaj.htm
47. *Черных Н.* Технология путешествий и организация обслуживания клиентов / Н. Черных. — М.: Сов. спорт, 2002. — 320 с.
48. *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.
49. *Экономика* туризма: учеб. пособие, (сост. Ю. Н. Борисова, Н. И. Гаранин и др.). — М.: РМАТ, 1996.

Интернет-ресурси

50. <http://tourism-marketing.ru/index.php/2010->
51. <http://tourlib.net>
52. <http://tourfaq.net/travel-business/>
53. *Tourism*. — Access made: <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>.
54. *World Economic Forum*. — Access made: www3.weforum.org/WEF_GCR_TravelTourism_IndexRankingAndComparison_2009.pdf
55. *Авиановости* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.avianews.com/forum/viewtopic.php?f=8&t=614
56. *Офіційний сайт* Державного комітету статистики України Державної служби туризму і курортів. — Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/
57. *Офіційний сайт* Державної служби туризму і курортів України. — Режим доступу: www.tourism.gov.ua

ДОДАТКИ

Додаток 1

АГЕНТСЬКИЙ ДОГОВІР

“ _____ ” _____ 2015 р. м. _____

Товариство з обмеженою відповідальністю “**Туристична компанія** “ _____ ”, що діє на підставі ліцензії Державного агентства України з туризму і курортів серії АЕ № _____ від 0 ____ . ____ .20 ____ року, іменоване надалі “Туроператор”, в особі директора _____, діючого на підставі Статуту, з одного боку, і _____, що діє на підставі _____, іменоване надалі “Турагент”, в особі _____, що діє на підставі _____, з іншої сторони, надалі при спільному згадуванні – “Сторони”, уклали цей договір про наступне:

1. Предмет Договору

На підставі та у відповідності до умов цього договору Туроператор доручає, а Турагент зобов’язується від імені та за рахунок Туроператора за винагороду реалізувати третім особам туристичні продукти та туристичні послуги Туроператора.

Перелік туристичних продуктів, а також послуг, їхня вартість і розмір винагороди Турагента зазначається у додатках до цього договору та/або рекламних проспектах чи прейскуранті цін Туроператора.

Повноваження Турагента діяти на користь Туроператора обмежуються положеннями Договору та Додатків до нього. Формою підтвердження повноважень Турагента є Договір.

Відносини, що виникають з Договору не є монопольними агентськими відносинами.

2. Визначення термінів

2.1. Для цілей цього договору приймаються такі терміни, як “турист”, “туристична діяльність”, “туристичний продукт”, “супутні туристичні послуги та товари”, “характерні туристичні послуги”,

“суб’єкти туристичної діяльності”. Зазначені терміни приймаються і тлумачаться у відповідності до змісту положень Закону України “Про туризм” від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР (в редакції Закону України від 4 листопада 2012 року).

3. Права та обов’язки сторін

3.1. Туроператор зобов’язується:

3.1.1. надавати Турагенту достовірну інформацію про споживчі властивості та роздрібну вартість туристичних продуктів та послуг, включаючи інформацію про готелі, програми перебування, маршрути подорожі, про умови безпеки туристів у місцях запланованого перебування, про результати державної сертифікації й іншу необхідну інформацію, передбачену ст. 19–1 та ст. 20 ЗУ “Про туризм”;

3.1.2. протягом 24 (двадцяти чотирьох) годин після надання Турагентом письмової заявки повідомити за допомогою факсимільного зв’язку/електронної пошти про наявність броні на конкретну туристичну поїздку про включення заявки до листа чекання, або відмовлення;

3.1.3. не пізніше ніж за 24 (двадцять чотири) години до початку туристичної поїздки, за умови повної оплати туристичної поїздки Турагентом, забезпечити належне оформлення й передачу Турагенту всіх необхідних документів, проїзних документів (квитків), документів на поселення, віз та ін.

За додатковою домовленістю (іногороднім туристам) передача перерахованих вище документів здійснюється в місці відправлення туристів;

3.1.4. за додатковою домовленістю з Турагентом здійснювати страхування туристів;

3.1.5. здійснювати за заявками Турагента бронювання місць і оформлення проїзних документів (квитків) на міжнародні й внутрішні маршрути;

3.1.6. інформувати про тарифи (ціни) на пасажирські перевезення транспортними компаніями;

3.1.7. сприяти в оформленні проїзних документів (квитків);

3.1.8. оперативно інформувати Турагента про внесення змін у загальні правила бронювання й продажу туристичних продуктів та послуг, а також проїзних документів (квитків);

3.1.9. надавати туристичні послуги, визначені у підтвердженій заявці Турагента, у випадку неможливості надання таких послуг Туроператор зобов'язаний надати послуги аналогічної або вищої якості без додаткової доплати.

3.2. Туроператор має наступні права:

3.2.1. у виняткових випадках вносити зміни в програму туристичних поїздок, графік руху за маршрутом та послідовність проведення екскурсійно-культурних заходів, про що Турагент письмово сповіщається за допомогою факсимільного зв'язку/електронної пошти; у випадку незгоди Турагента/туриста із запропонованими Туроператором змінами, Турагент має право відмовитись від таких змін, при цьому Туроператор зобов'язаний повернути Турагенту сплачену ним вартість коштів та відшкодувати заподіяні збитки;

3.2.2. Туроператор має право анулювати раніше підтверджене Замовлення/Тур у випадку об'єктивних обставин, при цьому сума відшкодування збитків Турагента обмежується вартістю сплаченого Турагентом Замовлення;

3.2.3. у випадку несвоєчасної, неповної та/чи неправильної оплати виставлених рахунків та/чи несвоєчасного надання необхідних документів (паспортів, фотографій, відомостей про туристів і т. д.) відмовити Турагенту у бронюванні конкретної туристичної поїздки, сповістивши останнього письмово за допомогою факсимільного зв'язку/електронної пошти.

3.3. Турагент зобов'язується:

3.3.1. доводити до відома третіх осіб — потенційних туристів, достовірну інформацію про графіки туристичних поїздок, про категорію готелів, програми перебування, маршрути подорожі, про умови безпеки туристів у місцях передбачуваного перебування, про роздрібну вартість туристичних продуктів і послуг, терміни оплати, про всі зміни програми перебування та іншу інформацію, надану Туроператором;

3.3.2. здійснювати продаж туристичних продуктів і послуг Туроператора і здійснювати всі розрахунки з туристами;

3.3.3. негайно у письмовій формі сповіщати Туроператора про зміни в Замовленні;

3.3.4. у письмовому вигляді подавати Туроператору заявку на бронювання конкретних туристичних продуктів і послуг за

21 день до їх початку або в терміни додатково погоджені з Туроператором.

Заявка повинна містити достовірну і повну інформацію про туристів (прізвище, ім'я, по батькові, рік народження, місце проживання, паспортні дані, а також іншу інформацію за вимогою Туроператора).

Заявка повинна бути підписана відповідальною (уповноваженою) особою Турагента і завірена круглою печаткою Турагента.

Датою бронювання туристичних продуктів і послуг є дата одержання Турагентом письмового підтвердження бронювання туристичних продуктів і послуг, пересланого за допомогою факсимільного зв'язку/електронної пошти

3.3.5. при необхідності оформлення в'їзних віз у країни здійснення туристичної поїздки завчасно передати Туроператору закордонні паспорти, анкетні дані, фотокартки туристів та інші необхідні документи, що можуть вимагатися компетентними органами України чи іноземних держав, на території яких буде здійснюватися туристична поїздка;

3.3.6. перевіряти у Туриста наявність та правильність оформлення необхідних паспортних та візових документів на в'їзд і виїзд. Турагент відмовляє Туристу в укладенні договору на туристичне обслуговування якщо:

- строк чинності візи з моменту перетину кордону країни, на в'їзд до якої видана віза, є меншим від строку перебування Туриста у цій країні, або меншим від строку, визначеного компетентними органами цієї країни;
- віза використана за кількістю в'їздів (виїздів) до (з) відповідної країни;
- строк чинності закордонного паспорта з моменту перетину кордону країни, до якої подорожує Турист, є меншим від строку встановленого компетентними органами цієї країни;
- не оформлені, неправильно оформлені документи, що дають право на виїзд дітей за кордон України.

3.3.7. про анулювання заявки на туристичну поїздку (відмову від туристичних продуктів і послуг) чи будь-яких змінах у замовленні сповіщати Туроператора негайно за допомогою факсимільного зв'язку/електронної пошти;

3.3.8. не реалізувати туристичні продукти та послуги чи проїзні документи (квитки) без письмового підтвердження бронювання від Туроператора;

3.3.9. вчасно оплачувати вартість заброньованих туристичних продуктів і послуг та проїзних документів (квитків);

3.3.10. забезпечувати своєчасне одержання довіреною особою Турагента оформлених для здійснення туристичної поїздки документів;

3.3.11. негайно доводити до відома туристів інформацію про всі зміни в умовах туристичної поїздки і транспортних перевезень;

3.3.12. здійснити доплату за реалізований туристичний продукт при збільшенні його вартості, пов'язаної з підвищенням вартості на туристичні послуги;

3.3.13. Турагент не має права на замовлення нових Турів у разі наявності у Турагента заборгованості перед Туроператором;

3.3.14. рекламувати туристичні продукти та послуги Туроператора, як за допомогою наданих Туроператором рекламних матеріалів, так і в будь-яких інших формах за узгодженням з Туроператором;

3.3.15. не використовувати надані Туроператором рекламні, інформаційні й інші матеріали для реалізації туристичних продуктів та послуг інших суб'єктів туристичної діяльності;

3.3.16. дотримуватись умов конфіденційності даного Договору;

3.3.17. отримати письмову згоду туристів на обробку їх персональних даних відповідно до Закону України "Про захист персональних даних" від 01.06.2010 р. № 2297-VI (із змінами, внесеними згідно із Законом від 23.02.2012 р. № 4452-VI) в об'ємі, необхідному для надання їм туристичних послуг згідно з умовами договору.

4. Порядок взаєморозрахунків

4.1. Ціна (вартість) кожної туристичної поїздки розраховується відповідно до загальних правил реалізації Туроператором туристичних продуктів та послуг з урахуванням умов обумовлених у додатках до цього договору, що є невід'ємними його частинами.

4.2. Вартість туристичної поїздки на території України розраховується в гривнях, за кордон — у доларах США чи ЄВРО (за

комерційним курсом туроператора). Оплата здійснюється у безготівковій формі.

4.3. За виконання обов'язків за даною угодою Турагент отримує агентську винагороду, розмір якої визначається як різниця між вартістю, вказаною Туроператором до оплати, згідно з рахунком і фактичною реалізаційною вартістю проданого Турагентом турпродукту. (Розмір винагороди Турагент вираховує та отримує самостійно із суми коштів, фактично сплачених третьою особою у вигляді плати за надання Туроператором туристичної послуги.) Турагент перераховує Туроператору вартість туристичних послуг за вирахуванням власної винагороди.

4.4. Рахунки на оплату виставляються Туроператором після підтвердження можливості виконання замовлення Турагента.

– Якщо інші строки платежу не будуть зазначені у рахунку Туроператора, при надходженні до Туроператора Замовлення Турагента на Тур за 8 (вісім) та більше днів до початку Туру, оплата здійснюється Турагентом на підставі рахунка Туроператора протягом 3 (трьох) банківських днів з моменту підтвердження даного Замовлення.

– Замовлення, що надійшло за 6 (шість) і менше днів, повинно бути сплачено протягом 1 (одного) дня, наступного за днем підтвердження Замовлення.

– Замовлення, що надійшли за один день до початку Туру або в день початку Туру, оплачуються негайно після отримання підтвердження Туроператора.

4.5. Фактом виконання Турагентом грошового зобов'язання по оплаті вартості Туру в безготівковій формі вважається момент надходження коштів на рахунок Туроператора. При цьому ризик затримки здійснення банківських операцій, а також ризик зміни валютних курсів відноситься на Турагента.

4.6. Невчасна, неповна або неправильна оплата Турагентом виставлених рахунків-фактур знімає з Туроператора всю відповідальність, пов'язану з виконанням зобов'язань за Договором та надає Туроператору право відмовити Туристу в наданні Турпродукту, навіть якщо Турагент вже отримав Підтвердження Замовлення. У цьому випадку Туроператор залишає за собою право Анулювати Замовлення Турагента із застосуванням штрафних санкцій.

4.7. Якщо інший курс не буде встановлений Туроператором: суми платежів, виражені в умовних одиницях та зазначені у пов'язаних з Договором документах Сторін, сплачуються у гривнях по курсу НБУ до іноземної валюти на день формування рахунка з додаванням поправочного коефіцієнта в розмірі 1 % (один відсоток) від загальної вартості Туру, якщо інший курс та поправочний коефіцієнт не будуть зазначені у рахунку.

4.8. Туроператор має право змінювати розмір поправочного коефіцієнта в односторонньому порядку інформуючи Турагента про таку зміну.

4.9. Турагент має право зменшити ціну реалізації Турпродукту, встановлену Туроператором у прайс-листах, виключно за рахунок своєї агентської винагороди, але в розмірі не більше 5 (п'яти) відсотків від прайсової вартості Турпродукту.

4.10. Турагент не має права реалізовувати туристичний продукт за ціною, вищою ніж та, що встановлена Туроператором.

4.11. Усі суми, отримані Турагентом від реалізації Турпродукту Туристам, є власністю Туроператора (транзитні кошти), за винятком агентської винагороди Турагента і ввірені йому на тимчасове зберігання до здійснення розрахунків з Туроператором.

4.12. Туроператор не відшкодовує жодних витрат Турагента, пов'язаних із виконанням ним Договору, у тому числі витрати на просування Турпродукту Туроператора, підтримання власних офісів, на використання поштового, телеграфного, телефонного або електронного зв'язку у будь-яких цілях. Такі витрати Турагент має покривати за рахунок винагороди за цим Договором, а при її недостатності – за рахунок інших джерел.

4.13. У разі систематичного невчасного або неповного перерахування грошових коштів Туроператор має право припинити дію даної угоди на термін не менше 60 днів.

4.14. Збільшення ціни туристичної поїздки можливе не пізніше ніж за 20 днів до початку подорожі та не більше ніж на 5 відсотків від початкової ціни. У випадку збільшення вартості туристичної поїздки більше ніж на 5 % Турагент має право відмовитись від такої туристичної поїздки, при цьому Туроператор повертає Турагенту оплачену суму за туристичну поїздку.

4.15. У випадку анулювання замовленої туристичної поїздки з ініціативи Турагента, Туроператор повертає Турагенту раніше сплачені грошові кошти протягом 30 (тридцяти) днів з дати одержання письмового повідомлення про анулювання заявки. При цьому із суми, що підлягає поверненню Турагенту Туроператор має право утримати суми санкцій, передбачених пп.7.1. – 7.2. цього договору.

5. Відповідальність сторін

За невиконання чи неналежне виконання зобов'язань сторони несуть майнову відповідальність, встановлену законодавством України.

Під невиконанням чи неналежним виконанням зобов'язань за цим договором розуміється:

Для Турагента:

- несвоєчасна, неповна чи неправильна оплата рахунків Туроператора;
- несвоєчасне анулювання (відмова) замовлення чи внесення змін у замовлення;
- надання відомостей про туристів, необхідних для оформлення візових документів, що не відповідають дійсності та/або приховування відомостей про попередні порушення туристами візового режиму та/або законодавства іноземних держав, наявність у туристів депортацій тощо;
- неправильне оформлення для туристів документів, а також несвоєчасна передача всіх отриманих від Туроператора документів, необхідних для здійснення туристичної поїздки.

Для Туроператора:

- відмова від виконання вчасно замовленої, підтвердженої та оплаченої Турагентом туристичної поїздки;
- неправильне оформлення документів, необхідних для здійснення туристичної поїздки.

Відповідальність Турагента:

У випадку відмови Турагента чи його клієнта (туриста) від туристичної поїздки (анулювання підтвердженого бронювання) Турагент піддається штрафним санкціям, передбачених цим договором.

У випадку порушення термінів оплати, встановлених цим договором Турагент сплачує Туроператору пеню у розмірі подвійної облікової ставки НБУ від вартості туристичного продукту (послуг, товарів) за кожний день затримки платежу.

Відповідальність Туроператора:

У випадку ненадання чи неналежного надання оплачених туристичних продуктів (послуг, товарів) з вини Туроператора, Туроператор зобов'язується відшкодувати вартість ненаданих чи неналежним чином наданих туристичних продуктів (послуг, товарів) Турагенту, а також пов'язані з цим збитки. У виняткових випадках, у період піку туристичного сезону, Туроператор залишає за собою право заміни готелю (мотелю, кемпінгу, пансіону, санаторію), зазначеного у туристичному продукті, на готель (мотель, кемпінг, пансіон, санаторій) того ж класу чи класом вище, без зміни загальної вартості туристичної поїздки.

Туроператор не несе відповідальність і не відшкодовує вартість туристичної поїздки у таких випадках:

- за несвоєчасну, неповну чи неправильну оплату рахунків Турагентом;
- за несвоєчасне внесення змін чи ануляцію Замовлення Турагентом;
- за надання Турагентом недостовірної інформації/несвоєчасного повідомлення Туристу про зміни в замовленні туристичного продукту;
- за надання Турагентом в Замовленні помилкових відомостей про Туристів чи умов їх туристичного обслуговування;
- за несвоєчасну передачу Турагентом Туристу отриманих у Туроператора документів, необхідних для туристичного обслуговування;
- за ненадання Турагентом туристу повної та достовірної інформації про туристичне обслуговування, передбаченої Договором і законодавством у сфері захисту прав споживачів і туристичної діяльності (Якщо недостовірна та/чи неповна інформація Турагенту була надана Туроператором, відповідальність перед туристом за надання такої інформації несе Туроператор), а також у випадку недотримання Турагентом форми документів, встановленої Туроператором;

- за збитки, що нанесені Туристом у період туристичного обслуговування;
- за збереження багажу Туриста;
- за дії третіх осіб (засобів розміщення, підприємств громадського харчування, страхових компаній, транспортних компаній та ін.), а також за якість роботи третіх осіб, яку Туроператор не міг передбачити при організації Туру;
- перед Туристами Турагента за невідповідність наданого Турпродукту сподіванням Туристів та/або відповідно за незадоволення від наданих послуг, оскільки уява кожної конкретної особи носить особистий та суб'єктивний характер і не може відповідати загальноприйнятим нормам у тому числі затвердженим законодавством відповідної країни.

Придбавши у Туроператора проїзні документи (квитки) турист вступає в договірні відносини з транспортною компанією. У зв'язку з цим Туроператор не несе відповідальність за належне виконання транспортною компанією прийнятих на себе зобов'язань по перевезенню туристів.

6. Порядок і терміни пред'явлення претензій

У випадку виникнення обґрунтованих претензій турист повинен звернутися до представника приймаючої сторони.

Претензії до якості туристичних продуктів та послуг пред'являються Турагентом до Туроператора протягом 20 днів з дати закінчення конкретної подорожі і підлягають розгляду протягом 10 днів після одержання претензії.

Претензія направляється Туроператору поштою в письмовому вигляді разом з оригіналами заяви Туриста і доданих до неї документів, у тому числі Актів, підписаних уповноваженою особою Туроператора та завірених представником приймаючої сторони. Разом з претензією Туроператору надається копія договору Турагента з Туристом, підписана туристом претензія та інші документи, що мають відношення до інциденту та підтверджують факти порушення зобов'язань.

Турагент зобов'язується інформувати Туристів про те, що у випадку виникнення претензій щодо якості туристичного обслуго-

вування, необхідно негайно з моменту виявлення недоліків звернутися до представників Туроператора.

Турагент зобов'язується інформувати Туроператора про всі претензії з приводу недоліків туристичного обслуговування для їх оперативного усунення Туроператором.

У випадку, якщо Турист скористався запропонованою йому альтернативною послугою, претензії вважаються необґрунтованими, а послуги за Договором наданими належним чином.

Туроператор не приймає претензії та не несе відповідальності по претензіях, що подані чи заявлені Турагентом з порушенням вимог ст. 6 Договору. Турагент несе по них самостійну відповідальність без права пред'явлення вимог до Туроператора та без права задоволення таких вимог за рахунок Туроператора.

7. Умови відмови від туристичного продукту

7.1. У випадку відмови Турагента від заброньованої туристичної поїздки (анулювання заявки) Туроператор повертає Турагенту внесену суму в національній валюті України за винятком штрафних санкцій, передбачених цим договором, чи повертає всю суму та виставляє до оплати штрафні санкції. Штрафні санкції визначаються індивідуально у кожному конкретному випадку виходячи з витрат Туроператора.

Розмір неустойки розраховується Туроператором з дати отримання повідомлення Турагента про відмову від Туру (Ануляцію) до дати початку Туру у наступному порядку:

Строк до початку туру	Розмір неустойки*, %
За 14–8 діб	50 вартості туру
За 7–1 доби	80 вартості туру
Менше ніж за 1 (одну) добу	100 вартості туру

7.3. Не зважаючи на викладене вище, у виняткових випадках (наприклад, настання “Високого сезону”), Туроператор залишає за собою право додатково обумовити розмір штрафних санкцій в

* Якщо інший не зазначений у Підтвердженні або в умовах бронювання Туру.

залежності від окремого готелю (мотелю, кемпінгу, пансіону, санаторію), вартості транспортних послуг та іншого.

8. Порядок зміни і розірвання договору.

Термін дії договору

Цей договір може бути змінений чи розірваний за обопільною згодою сторін.

Договір може бути розірвано достроково з ініціативи однієї зі сторін, але не раніше дати проведення усіх взаєморозрахунків.

Будь-які зміни і доповнення до договору є дійсними лише за умови, якщо вони зроблені в письмовій формі і підписані належним чином уповноваженими на те представниками сторін.

Договір набирає чинності з дати його підписання і діє до 31 грудня 2014 р.

Дія договору автоматично пролонгується терміном на один рік, якщо жодна зі сторін письмово не виявила бажання припинити його дію не менше ніж за 30 днів до дати закінчення дії договору. Після закінчення річного терміну дію договору може бути припинено в будь-який час після письмового повідомлення, направлено однією зі сторін іншій стороні не менше ніж за 30 днів до передбачуваної дати припинення дії договору.

8.5. Всі доповнення, зміни, Додатки до даного Договору, за виключенням випадків, обумовлених цим Договором, мають юридичну силу, якщо вони оформлені в письмовому вигляді і належним чином підписані Сторонами або їх повноважними представниками і є невід'ємною частиною даного Договору.

8.6. Усі виправлення в тексті Договору мають силу тільки у випадку, якщо вони належним чином завірені обома Сторонами, в кожному конкретному випадку, із зазначенням дати такого виправлення.

9. Інші умови

Сторони будуть намагатись вирішувати усі суперечки і розбіжності, що можуть виникнути з договору чи у зв'язку з ним, шляхом переговорів і консультацій. Якщо зазначені суперечки не можуть бути вирішені шляхом переговорів, вони підлягають розгляду у судових органах, відповідно до законодавства.

Договір регулюється і тлумачиться відповідно до законодавства України. В усьому, що не передбачено договором, сторони керуються чинним законодавством.

Втрата юридичної чинності одним з положень договору не є причиною для втрати юридичної чинності всіма іншими його положеннями. Недійсне положення договору повинне бути замінене законно прийнятним, що точно передає значення положення, що стало недійсним.

10. Умови конфіденційності

10.1. Сторони самостійно визначають конфіденційність відомостей, переданих одна одній за договором з належним повідомленням сторін. Рішення однієї сторони про конфіденційний характер наданої інформації є обов'язковим для іншої сторони.

10.2. Сторони зобов'язуються, як протягом терміну дії договору, так і після його закінчення, не розголошувати, без попередньої письмової згоди сторони, якій вона належить, будь-яку інформацію конфіденційного характеру, що стала відомою в ході виконання договору, не передавати третім особам і не використовувати інакше, як для виконання своїх договірних зобов'язань.

10.3. Сторони не несуть відповідальності за розголошення інформації, якщо вона не була визначена як конфіденційна, після її передачі третім особам, або публічного поширення.

11. Форс-мажор

11.1. Сторони звільняються від відповідальності за повне чи часткове невиконання або неналежне виконання зобов'язань, передбачених цим договором, якщо воно сталося внаслідок дії форс-мажорних обставин.

11.2. Під форс-мажорними обставинами в цьому договорі слід розуміти будь-які обставини зовнішнього щодо сторін характеру, що виникли без вини сторін, поза їх волею або всупереч волі чи бажанню сторін і які не можна було ні передбачити, ні уникнути, включаючи стихійні явища природного характеру (землетруси, повені, урагани, руйнування в результаті блискавки тощо), лиха техногенного та антропогенного походження (вибухи, пожежі, вихід з ладу машин, обладнання тощо), обставини суспільного жит-

тя (воєнні дії, громадські хвилювання, епідемії, страйки, бойкоти тощо), а також видання актів органів державної влади чи місцевого самоврядування, інші законні або незаконні заборонні заходи названих органів, які унеможливають виконання сторонами зобов'язань за цим договором або перешкоджають такому виконанню тощо.

11.3. Сторона, що не має можливості належним чином виконати свої зобов'язання за цим договором внаслідок дії форс-мажорних обставин, повинна письмово повідомити іншу сторону про існуючі перешкоди та їх вплив на виконання зобов'язань за цим договором.

11.4. Існування форс-мажорних обставин повинно бути підтверджено компетентним органом.

11.5. Не вважається обставиною непереборної сили, зокрема, недодержання своїх обов'язків туристом Турагента, відсутність у Турагента необхідних коштів. Турагент не звільняється від відповідальності за неможливість виконання ним грошового зобов'язання незалежно від того, виникла така неможливість з його вини чи випадково.

12. Додаткові умови

12.1. Сторони підтверджують, що вони мають право, компетенцію та повноваження на укладення, підписання та виконання даного Договору, а також на надання прав та повноважень по ньому. У випадку зміни особи, що має право першого підпису у будь-якої зі сторін, така сторона зобов'язана повідомити про це іншу сторону протягом п'яти календарних днів з моменту зміни, у письмовому вигляді поштовим відправленням з повідомленням про вручення.

12.2. Одночасно з підписанням даного Договору, Турагент зобов'язаний надати Туроператору належним чином засвідчені копії наступних документів:

- для юридичних осіб — виписку з Єдиного реєстру, форму 4-ОПП/свідоцтво платника єдиного податку, копію банківської гарантії;
- для фізичних осіб — свідоцтво про державну реєстрацію, свідоцтво платника єдиного податку, документи про присвоєння індивідуального податкового номера, паспорт.

12.3. Турагент зобов'язаний забезпечити наявність і дійсність вказаних документів протягом всього строку дії договору, а у випадку внесення змін до вказаних документів, надати нові документи, або належним чином завірені зміни в строк 5 (п'яти) робочих днів з моменту вступу в силу або реєстрації таких документів/змін.

13. Заключні положення

13.1. Усі питання, які не врегульовані Договором, підлягають вирішенню у відповідності з чинним законодавством України.

13.2. Після укладення даного Договору усі Попередні переговори, листування, попередні угоди, та протоколи про наміри з питань, які стосуються предмета Договору і т. ін., втрачають силу.

13.3. Сторони погодили, що при укладенні Договору та Додатків до нього Туроператором може використовуватися факсимільне відтворення підпису за допомогою механічного копіювання.

13.4. Сторони визнають правомірною можливість обміну між собою інформацією (документами) за допомогою засобів електронної пошти, а також шляхом застосування засобів факсимільного зв'язку.

Зазначений обмін набуває юридичних наслідків для укладення, зміни та припинення даного Договору. Такі документи вважаються прирівняними до оригіналу так само, як і паперові документи з печаткою і підписами Сторін.

13.5. Усі письмові документи вважаються належним чином наданими та отриманими Сторонами, якщо передані у встановлені строки за допомогою електронної пошти та/або засобів факсимільного зв'язку при цьому підтвердженням надання документів є інформаційне підтвердження користувача (відправника та/або отримувача), отримане з серверу користувача (відправника та/або отримувача) або відповідно факсимільний звіт про відправку.

13.6. У випадку зміни реквізитів Сторони зобов'язані протягом 5 (п'яти) днів з моменту таких змін, письмово повідомити про це одна одну.

13.7. Турагент є платником_____.

Договір складений у двох екземплярах, що мають однакову юридичну силу. Усі додатки до договору складають його невід'ємну частину.

Юридичні адреси і банківські реквізити сторін

Турооператор	Турагент
ТОВ "Туристична компанія " _____" 8000, _____ область, м. _____, вул. _____, 28, оф. 2 тел.: +38 050 _____ код ЄДРПОУ: _____ Р/Р в ПАТ КБ "_____ банк" м. _____, МФО _____ платник єдиного податку 4 група 5 % ліцензія серія АЕ № _____ від ____ . ____ . ____ року. Директор _____ М. П.	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ / _____ / М. П.

№ _____ від “ _____ ” _____ 2014 р.

**Про розмір винагороди
з продажу туристичних продуктів та послуг**

1. За реалізацію туристичних продуктів та послуг Туроператор виплачує Турагенту винагороду у розмірі*:

Кількість реалізованих послуг** з початку календарного року	%	
до 50 послуг	10	
від 50 до 70 послуг	11	
від 70 до 100 послуг	12	
від 100 і більше послуг	13	
Незалежно від кількості проданих раніше послуг	5	з 25 грудня по 10 січня
Незалежно від кількості проданих раніше послуг	5	з 25 квітня по 15 травня

* За спеціальними пропозиціями, індивідуальними туристичними поїздками, дитячому та груповому відпочинку, санаторному оздоровленню винагорода Турагента обумовлюється окремо.

** Під послугою розуміється 1 календарний день, коли надавались туристичні послуги (пакетний тур продукт або проживання та екскурсійне обслуговування).

Про зміну винагороди Туроператор інформує Турагента письмово, надсилаючи Турагенту новий Додаток до договору.

Туроператор	Турагент
ТОВ “Туристична компанія “ _____ ” 8000, _____ область, м. _____, вул. _____, 28, оф. 2 тел.: +38 050 _____ код ЄДРПОУ: _____ р/р в ПАТ КБ “ _____ банк” м. _____, МФО _____ платник єдиного податку 4 група 5 % ліцензія серія АЕ № _____ від ____ . ____ . ____ року. Директор _____ М. П.	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ / _____ / М. П.

№ _____ від “ _____ ” _____ 2014 р.

**Умови відмови від туру
в період “високого сезону”**

У випадку відмови Турагента від заброньованих послуг з будь-яких причин Турагент зобов’язується відшкодувати Туроператору витрати понесені у зв’язку з організацією конкретного туру у наступних розмірах відмінних від стандартних умов, вказаних в п. 7 Договору:

- а) при відмові від туру, який припадає на періоди: з 25 грудня по 15 січня, з 25 квітня по 15 травня, у періоди виставок, ярмарок, будь-які інші періоди, визначені партнерами як “високий сезон” — 100 % вартості замовлених послуг незалежно від дати бронювання;
- б) про розрахункові строки застосування неустойки відмінні від вказаних в п. 7 Договору, Туроператор повідомляє Турагента шляхом відповідної публікації на сайті Туроператора www._____.info та/або шляхом спеціальних повідомлень, що направляються Турагенту з підтвердженням Замовлення.

Під відмовою Турагента від заброньованого туру розуміються також випадки відмови Турагента від туру за умови його повної оплати, а також відсутність оплати туру за умови виставленого, але не сплаченого рахунку.

Неприбуття Туристів до місця надання туристичних послуг в належний час вважається відмовою від туристичного продукту. У випадку неявки Туристів або у випадку інших перешкод здійснити подорож, які не залежать від Туроператора, з Турагента утримуються витрати понесені Туроператором у розмірах, визначених цими Умовами.

АНКЕТА ДЛЯ БРОНЮВАННЯ ТУРУ

Прізвище агента	Назва ВНЗ

Країна	Болгарія
--------	----------

Місто, з якого будуть виїжджати туристи:

вставте місто в таблицю зі списку →

--

Виїзди з наступних міст:

Київ, Біла Церква, Одеса, Житомир, Вінниця, Хмельницький, Кам'янець-Подільський, Чернівці, Харків, Дніпропетровськ, Кривий ріг, Миколаїв, Болград, Донецьк, Запоріжжя, Мелітополь, Херсон.

Дата виїзду:			Кількість туристів			
Число	Місяць	Рік				
			Вік дітей			

Проживання та харчування:

Назва готелю	К-сть зірок	Місто	Харчування	Номер	Кількість ночей в готелі

Інформація про туриста 1:

Прізвище	
Ім'я	
Дата народження	
Країна народження	
Закордонний паспорт:	
Серія паспорта	
Номер паспорта	
Дата видачі паспорта	
Паспорт дійсний до	
Номер органу, що видав паспорт	
Громадянство	
Телефон туриста	

Інформація про туриста 2:

Прізвище	
Ім'я	
Дата народження	
Країна народження	
Закордонний паспорт:	
Серія паспорта	
Номер паспорта	
Дата видачі паспорта	
Паспорт дійсний до	
Номер органу, що видав паспорт	
Громадянство	
Телефон туриста	

Ціна туру по каталогу, (Євро)	Примітки

Службова інформація	
----------------------------	--

У навчальному посібнику розглянуто основні складові навчальної дисципліни “Туроперейтинг”. Висвітлено основи туроперейтингу, туроперейтинг та агентський бізнес в туризмі, технологію створення туристичного продукту та формування його асортименту, правила формування програм перебування туристів, організацію обслуговування клієнтів, рецептивний, ініціативний та консолідований туроперейтинг, організацію туристичних подорожей туроператором.

Для студентів і викладачів вищих навчальних закладів. Буде корисним для працівників підприємств туристичної індустрії.

Навчальне видання

Баєв Вадим Вікторович

ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Навчальний посібник

Редактор *А. А. Тютюнник*

Коректор *Ю. А. Носанчук*

Комп'ютерне верстання *А. П. Нечипорук*

Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 01.12.15. Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.

Ум. друк. арк. 9,07. Обл.-вид. арк. 5,90. Наклад 1000 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП “Видавничий дім “Персонал”

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008 р.*

Надруковано в друкарні ДП “Видавничий дім “Персонал”