МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра міжнародної економіки та туризму

Ю.Г. БОЧАРОВА, Г.О. ГОРІНА, О.М. ГОНЧАР

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ВСІХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ВСІХ ФОРМ НАВЧАННЯ

ДонНУЕТ
Кривий Ріг
2016

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра міжнародної економіки та туризму

Ю.Г. БОЧАРОВА, Г.О. ГОРІНА, О.М. ГОНЧАР

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
ДЛЯ СТУДЕНТІВ ВСІХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ
ВСІХ ФОРМ НАВЧАННЯ

Затверджено
на засіданні кафедри міжнародної
економіки та туризму
Протокол № 10 від «24» січня 2016 р.

Схвалено навчально-методичною
радою ДонНУЕТ
Протокол № 5 від «26» лютого 2016 р.

ДонНУЕТ
Кривий Ріг
2016

УДК 338.486.23-1/6
ББК 65.433я73р
Б 45

Рецензенти:
С.В. Маловичко – докт. екон. наук, доцент
П.Д. Камінський – кан. екон. наук, доцент

Бочарова Ю.Г., Горіна Г.О., Гончар О.М.
Б 45 Туроперейтинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / Ю.Г. Бочарова, Г.О. Горіна, О.М. Гончар ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. міжнар. економіки та туризму. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2016. – 68 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються студентами протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 338.486.23-1/6
ББК 65.433я73р

© Бочарова Ю.Г., Горіна Г.О., Гончар О.М., 2016
© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2016

ЗМІСТ

Стор.

Вступ…..... 5

Частина 1. Методичні рекомендації з вивчення модулю «Туроперейтинг»…..... 6

Частина 2. Методичні рекомендації з організації самостійної роботи студентів 14

Список рекомендованої літератури ……. 66

ВСТУП

Туризм на сучасному етапі розвитку світової економіки є глобальним соціо-економічним явищем, що функціонує в умовах жорсткої конкуренції та характеризується значним ступенем залежності від інноваційних процесів, які у свою чергу є детермінантами конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Вивчення дисципліни «Туроперейтинг» сприяє розширенню світогляду фахівців в галузі готельної та ресторанної справи оскільки надає можливість зрозуміти специфіку розвитку туризму заснованого на інноваційній складовій; закріпленню і систематизації теоретичних знань з інноваційного менеджменту та інноваційних технологій на туристичних підприємствах; формуванню у студентів вмінь з прийняття ефективних рішень в умовах конкурентного середовища для подальшої ефективної роботи в туристській індустрії, а головне - формуванню уявлень про інновації, як невід'ємної компоненти сучасного бізнесу.

Даний курс належить до числа новітніх освітніх курсів і припускає міждисциплінарний і системний підхід до вивчення основних проблем у співвідношенні ефективний розвиток туристичного підприємства/інновації.

Завданням курсу є формування у студентів теоретичних і практичних знань про інноваційні технології в туризмі; визначення особливостей розроблення та впровадження інноваційного туристичного продукту, використання інноваційних технологій у його формуванні та обслуговуванні туристів; формування знань щодо новітніх механізмів та методів управління міжнародними та вітчизняними підприємствами сфери туризму; ознайомлення з основними можливостями автоматизації та інформатизації процесу створення та продажу туристичних послуг кінцевому споживачеві; розгляд прикладів основних інновацій, що останнім часом суттєвим чинном трансформували/удосконалили світовий та вітчизняний досвід туристичного бізнесу.

Дисципліна «Туроперейтинг» складається з 6 тем, взаємопов'язаних між собою логічною послідовністю.

Курс передбачає лекційні заняття, індивідуальні заняття зі студентами, самостійну роботу студентів. Засвоєння теоретичного матеріалу повинне здійснюватися за допомогою вивчення лекційного матеріалу, самостійної роботи з науковою (монографії, фахові статті тощо), методичною, довідковою літературою, Інтернет.

На заняттях передбачені: експрес-опитування, тестування, заслуховування рефератів з актуальних питань тем курсу, підготовка статей та тез доповідей.

ЧАСТИНА І.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ МОДУЛЯ «ТУРОПЕРЕЙТИНГ»

ІДЕНТИФІКАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (МОДУЛЯ)

1. Дисципліна.
Туроперейтинг

2. Опис.
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТУРИЗМ ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Тема 1. Основи туроперейтингу
Тема 2. Організація роботи туроператорської компанії
Тема 3. Правила формування програм перебування туристів
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРИКЛАДНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ
Тема 4. Рецептивний туроперейтинг
Тема 5. Ініціативний та консолідований туроперейтінг
Тема 6. Якість обслуговування туристів

3. Зв'язки з забезпечуючими дисциплінами
Студент повинен володіти знаннями та навичками з дисциплін «Організація туристичних подорожей», «Основи туризмознавства», «Організація екскурсійної діяльності» та ін.

4. Ціль і завдання
Мета: формування теоретичних знань та практичних навичок з туроперейтингу; вмінь щодо знаходження нестандартних рішень типових завдань; створення якісного і адресно-орієнтованого туристського продукту; організації обслуговування туристів на маршруті та під час відпочинку; системи взаємодії з туристськими агентствами та іншими організаціями..
***Завдання*:** вивчення та оволодіння професійними навичками щодо принципів формування туристичного продукту та управління його асортиментом; оволодіння навичками організації туристичних подорожей.

5. Бібліографія

1. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва , Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
2. Л.П. Шматько. Туризм і готельне господарство: Навчальний посібник. 2-е изд-е. М: ІКЦ «МарТ»; Ростов н / Д: Видавничий центр «МарТ». - 352 с., 2005
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні, Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. - 300 с.
4. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту, Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с.

5. Писаревський І.М., Погасій С.О., Андренко І.Б., Поколодна М.М., Сегеда І.В., Організація туризму, Підручник. За ред. Писаревського І.М. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
6. Козловський, Євген Вікторович., Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник / Євген Вікторович Козловський. – Київ: ЦУЛ, 2015 . – 268 с.
7. Наказ від 10.07.2013 № 465 Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності. [Електронний ресурс] – Режим доступу: (http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13)
8. Кіптенко, В.К. Менеджмент туризму, підручник / В.К. Кіптенко – Київ : Знання, 2010. – 502 с.
9. Смирнов, І. Г. -Логістика туризму: навч. посібник / І. Г. Смирнов. – Київ : Знання, 2009. – 444 с.
10. Лук`янов, В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. / В. О. Лук`янов, Г. Б. Мунін. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Кондор, 2012. – 336с.
11. Писаревський І. М., Планування та організація туристських маршрутів : підручник / І. М. Писаревський, М. В. Тонкошкур; МОНМС України, Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. - Х., 2012. - 303 с.
12. Коваль П.Ф., В'їзний туризм, Авторський колектив: Коваль П.Ф., Алєшугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. - Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
13. Мальська, М. П. Економіка туризму: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. - К. : ЦУЛ, 2014. - 544 с.
14. Любіцева О.О. Методика розробки турів, Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с.
15. Зорін І.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм як вид діяльності, Підручник. М.: Фінанси та статистика. 2005. – 288 с.
16. Погасій С.О., Тонкошкур М.В. Технологія туристської діяльності, Конспект лекцій для студентів 2 курсу усіх форм навчання напряму підготовки Туризм. — Харків: ХНАМГ, 2012. — 154 с.
17. Воронкова, В. Г.Маркетинг соціальних послуг : Навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів / М-во освіти і науки України. – Київ, Професіонал, 2008. - 576 с.
18. Ільїна Е.Н. Туроперейтинг: організація діяльності, Підручник. - М.: Фінанси і статистика, 2005. - 256 с.

6. Обов'язкові чи вибіркові розділи програми.
Нормативна дисципліна циклу професійної і практичної підготовки

7. Форми та методи навчання:
Лекції, практичні заняття, самостійна робота.

8. Контроль знань:
- поточний (тестування за змістовими модулями, опитування),
- підсумковий (екзамен).

11. Мова:
- українська, російська.

Таблиця 1 - ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ТЕМАТИЧНОГО ПЛАНУ навчальної дисципліни (модулю) «Туроперейтинг»

Найменування змістових модулів, теми і питань	Назва теми практичного заняття	К-ть годин	Літе-ратура
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТУРИЗМ ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ			
Тема 1. Основи туроперейтингу 1.1. Сутність туроперейтингу 1.2. Функції туроператора 1.3. Профіль роботи туроператора 1.4. Класифікація та види діяльності туроператорів	Основи туроперейтингу	2	1,2,3,4
Тема 2. Організація роботи туроператора 2.1. Формування бізнесу туристичного оператора: нормативно-правові вимоги 2.2. Організаційна структура туроператора: взаємозв'язок роботи підрозділів 2.3. Канали просування туристичного продукту 2.4. Туристичний агент, як посередник 2.5. Головні принципи взаємодії туроператорів і турагентів. Договірні взаємовідносини	Організаційні основи діяльності туроператорів і турагентів	4	5,6,7,8,9, 11
Тема 3. Правила створення програм перебування туристів 3.1. Технології проектування туристичного продукту 3.2. Умови, принципи та етапи розробки туру 3.3. Класифікація турів	Створення туру як основного туристичного продукту	4	13,14
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРИКЛАДНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ			
Тема 4. Рецептивний туроперейтинг 4.1. Поняття та зміст рецептивного туроперейтингу 4.2. Формування взаємовідносин з продуцентами (підприємствами-виробниками) туристичних послуг. Форми співпраці 4.3. Позиціонування турів та туроператорів на ринку 4.4 Просування і реалізація турпродукту 4.5. Формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора	Діяльність рецептивного туроператора	4	5,12,15, 16,17
Тема 5. Ініціативний та консолідований туроперейтинг 5.1. Сутність ініціативного туроперейтингу 5.2. Особливості роботи туроператора з іноземними туристами	Ініціативний туроперейтинг та консолідація	4	4,5,11,12, 15

5.3. Бонусні програми туроператора 5.4. Фірми консолідатори			
Тема 6. Якість обслуговування туристів 6.1. Документи необхідні для організації турпродукту 6.2. Управління якістю туристичного продукту	Якість туристичного продукту	2	1,19

Таблиця 2 - ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ з навчальної дисципліни «Туроперейтинг»

Тема	Зміст СРС
Основи туроперейтингу	Різниця між агентом та оператором
Організація роботи туроператора	Роль турагентів в тур бізнесі. Види та форми роботи тур агентів. Класифікація турагентів. Агентські мережі.
Правила створення програм перебування туристів.	Мотивація подорожей. Визначення потреб споживача. Психологічний портрет потенційного клієнта. Сегментація ринку.
Рецептивний туроперейтинг.	Розробка програми туру. Оформлення договорів з постачальниками.
	Особливості надання додаткових послуг. Бонусні програми.
Ініціативний та консолідований туроперейтинг	Розробка програми збуту туру.
	Безвідзивний та відзивний комітент. Бронювання та блокування місць в готелях і на транспорті. Умови отримання блоків місць.
Якість обслуговування туристів	Бронювання та резервування в туристичній діяльності. Претензійна робота в туризмі. Документальне оформлення ануляції туристичного обслуговування.
	Підготовка пакету документів з обслуговування туриста.

ІНДИВІДУАЛЬНІ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНІ ЗАВДАННЯ

1. Розробка структурно-логічних схем до окремих питань дисципліни
2. Робота з офіційними даними (офіційні повідомлення у ЗМІ; статистичні дані тощо)
3. Підготовка оглядів періодичної і монографічної літератури з тем дисципліни
4. Підготовка доповідей, рефератів та наукових статей за наведеною тематикою
5. Підготовка ессе з тем дисципліни

Таблиця 6 - ЗАСОБИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

№	Найменування змістових модулів та тем лекції	Найменування семінарського, практичного або лабораторного заняття	Засіб контролю знань
1.	Тема 1. Основи туроперейтингу	Основи туроперейтингу	усне опитування, тестування
2.	Тема 2. Організація роботи туроператорської компанії	Організаційні основи діяльності туроператорів і турагентів	усне опитування, тестування
3.	Тема 3. Правила формування програм перебування туристів	Створення туру як основного туристичного продукту	усне опитування, тестування, модульний контроль
4.	Тема 4. Рецептивний туроперейтинг	Діяльність рецептивного туроператора	усне опитування, тестування
5.	Тема 5. Ініціативний та консолідований туроперейтінг	Ініціативний туроперейтинг та консолідація	усне опитування, тестування
6.	Тема 6. Якість обслуговування туристів	Якість туристичного продукту	усне опитування, тестування

МЕТОДИ НАВЧАННЯ:

Навчальні заняття, виконання індивідуальних завдань, розв’язання практичних завдань, виконання модульних контрольних завдань, підготовка та захист рефератів, доповіді; огляд наукової літератури, актів законодавства, тестування, обговорення проблемних питань.

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль (50 балів)
Підсумковий контроль – екзамен (50 балів).

Система нарахування балів

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали				
	Обговорення теоретичних питань теми	Ситуаційні завдання	Публікація тез доповідей, статей, виконання індивідуального завдання	ПМК	Сума балів
Змістовий модуль 1					
Тема 1	4	1			5
Тема 2	4	1			5
Тема 3	4	1			5
Усього модуль 1	12	3	5	5	**25**
Змістовий модуль 2					
Тема 4	4	1			2,5
Тема 5	4	1			2,5
Тема 6	4	1			2,5
Усього модуль 2	12	3		10	**25**
Усього					**50**

Розподіл балів, що присвоюються студентам

Змістовий модуль 1 (поточне тестування)				Змістовий модуль 2 (поточне тестування)				Загальна кількість балів по змістовим модулям	Підсумковий контроль (в балах)	Сума (в балах)
25				**25**						
1	2	3	Інші види робіт	4	5	6	Інші види робіт	**50**	**50**	**100**
5	5	5	10	5	5	5	10			

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ:

Комплект учбово-методичних матеріалів для забезпечення і супроводу робочої програми включає:

- сучасну вітчизняну і закордонну навчальну і наукову літературу;
- статистичні дані;
- тематичну добірку матеріалів до завдань;
- перелік тем рефератів;
- комплекти контрольних питань для перевірки знань студентів;
- методичні вказівки до вивчення курсу, щодо організації самостійної робот студентів, для проведення практичних і семінарських занять;
- тести для проведення поточного модульного контролю;
- електронні комплекти лекцій по всіх темах;
- законодавчі і нормативні документи, що стосуються питань курсу.

ЧАСТИНА ІІ.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТУРИЗМ ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 1. ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

АНОТАЦІЯ:

Тема присвячується визначенню місця туроперейтингу в туристичному бізнесі.

НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

визначити сутність туроперейтингу;
вивчити функції туроператорів;
знати сутність профілю роботи туроператорів.

ФОРМИ КОНТРОЛЮ:

- усне опитування,
- тестування

Туроператор - юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по формуванню, просуванню та реалізації туристичного продукту.

Туроператорами називають:

туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонують своїм клієнтам комплекс послуг;

оптових посередників між турагентствами і підприємствами туристичної індустрії, до яких належать фірми і організації, зайняті обслуговуванням туристів, але не відносяться напряму до туризму, а є представниками інших галузей економіки. Це транспортні компанії, підприємства громадського харчування, страхові фірми, спортивні, культурні заклади та ін.

Основною метою туроператора – є створення туру, підкріпленого програмою обслуговування. **Програма обслуговування** - план заходів, спрямованих на задоволення інтересів подорожуючих, які визначають призначення і вид туру.

У зв'язку з цим основним завданням (функціями) будь-якого туроператора стає **планування майбутнього туру**, тобто створення упорядкованого за часом, що відповідає необхідному і цінному для туриста складу і якості графіка надання заявлених послуг.

Не менш значущою є притаманна тільки турператорам функція **ціноутворення на туристичному ринку**. Можливості кожного туроператора в сфері ціноутворення різні і визначаються цілим рядом як суб'єктивних, так і об'єктивних чинників. Перш за все, це обсяги роботи оператора. Велика кількість регулярно відправляються оператором туристів дозволяє останньому збільшувати розміри блоків на авіарейсах, або навіть організовувати власну

чартерну ланцюжок, обсяги коміти-ментів по напрямку роботи оператора, організовувати власні трансфери в місцях відпочинку туристів, в кінцевому рахунку, - відкривати власні представництва в курортних центрах, здійснювати інвестиції в їх готельні підприємства, чинити тиск на місцевих хотельєров або приймаючі сторони і т.д.

Функція **просування туристичного продукту** є найважливішою формою маркетингової активності туроператора.

Інформативна функція сучасних туристичних операторів проявляється в тому, що в ході розробки, просування, реалізації турів оператор поширює на ринку всі можливі дані, часто маловідомі, або взагалі раніше не відомі, отримані в результаті копіткої роботи туроператора як з вторинними джерелами інформації, так і в ході відряджень та ознайомчих поїздок.

Новаторська функція туроператорів висловлює прагнення будь-якої комерційної організації до виживання в мінливих ринкових умовах, що вимагає перманентного моніторингу кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукту, максимально відповідає існуючим потребам туристів, багаторівнева продаж якого не зажадає кардинальних структурних змін в роботі агентської мережі.

Будучи підприємствами з досить великим обігом грошових коштів, зі значним штатом працівників, туристичні оператори не можуть не виконувати **бюджетоутворюючої функції**. Оператори, що займають лідируюче положення на туристичному ринку регіону, забезпечують солідні грошові надходження до бюджетів цих регіонів або держав за рахунок податкових зборів, в тому числі, інкамінговие оператори - валютних надходжень, які формуються за рахунок заощаджень громадян як рідного так і інших держав.

Інтегруюча функція полягає в його здатності прямо або побічно визначати засади зовнішньої політики країн, їх пріоритети і курс на світовій зовнішньополітичній арені.

З числа функцій, отриманих туроператорами зовсім недавно, характерних більшою мірою для постіндустріальних економічних систем, можна виділити **операторське лобі.** Туроператори мають реальну можливість чинити тиск на підприємства інших сфер економіки, які прямо або побічно залежать від його функціонування.

Кожен туроператор - фахівець в організації конкретного виду туристичного продукту або в роботі з тим або іншим напрямом. Профіль діяльності оператора може бути як популяризований (тобто широко відомий на споживчому ринку), так і мало відомий споживачам.

<u>Профіль туроператорської діяльності</u> - це домінуючі в асортименті туроператора види або географічні напрями туристичного продукту:

- частка яких в обсягу продажів туроператора максимальна;
- продаж яких забезпечує основну частку прибутку туроператора;
- у реалізації яких туроператор досяг найвищої майстерності та професіоналізму;
- з якими споживач ідентифікує оператора на ринку.

Передумови для вибору профілю:

- маркетингова стратегія;
- цінова стратегія на ринку;
- можливості туроператора;
- конкурентна стратегія туроператора на ринку;
- чинники зовнішнього середовища туроператора або турагента (насамперед законодавство, політична і екологічна ситуація на курортах).

Залежно від профілю роботи туроператорів можна умовно розділити на монопрофільних і багатопрофільних. **Монопрофільні туроператори практикують діяльність у певному географічному напрямі і пропонують тури одного виду. Переваги монопрофільних туроператорів:**

- досягнення високого професіоналізму в роботі з певним напрямом або видом турів;
- максимальна інформованість працівників туроператора і висока якість їхньої роботи;
- можливість ідентифікації туроператора на ринку як організатора певного виду турів або як такого, що працює саме в певному напрямі;
- можливість отримання акредитації в посольствах країн, на роботі з якими спеціалізується туроператор;
- можливість отримання допомоги керівництва туристичних ресурсів, з якими співпрацює оператор, і прояви туроператорського лобі;
- нижчий (порівняно з багатопрофільними операторами) розмір капіталовкладень.

З іншого боку, до недоліків монопрофільності можна віднести зростання залежності діяльності туроператора від постачальників туристичних продуктів, невисоку гнучкість пропонованих турів, необхідність постійно модифікувати пропоновані тури.

Багатопрофільні туроператори відрізняються одночасною роботою з кількома напрямами і вилами турів. Позитивними рисами багатопрофільності є:

- великі можливості охоплення ринку;
- можливість комбінування турів;
- гнучкість у роботі, що визначається можливістю оператора акцентувати максимальні зусилля то на одному, то на іншому видах турів або напрямі залежно від зміни ринкової кон'юнктури;
- менша залежність туроператора від конкретного напряму або постачальника туристичних продуктів.

Проте багатопрофільність супроводжується зниженням якості турів, що продаються, вимагає більшої чисельності персоналу, значніших капіталовкладень і витрат.

<u>За видом діяльності туроператори можуть бути:</u>

- туроператорами масового ринку-продають велику кількість турпродукту, сформованого на масовий попит та наперед визначені місця відпочинку;

- спеціалізованими туроператорами - це оператори, які спеціалізуються на окремо визначеному продукті або сегменті ринку (певна країна, певний вид туризму і т.ін.).

За місцем діяльності туроператори бувають:

внутрішні оператори - формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни в межах країни;

виїзні оператори - формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни за кордоном;

оператори на прийомі - базуються в місці призначення і обслуговують прибулих іноземних туристів.

Виходячи з *форм співпраці із зарубіжними туроператорами*, їх можна класифікувати на презентативних і репрезентативних.

Репрезентативна форма співпраці відправляючого туроператора з іноземною компанією полягає в довірі "наземного обслуговування" своїх туристів іноземному партнеру, так званій приймаючій туроператорській компанії. Приймаюча туроператорська компанія - це, відповідно, іноземні приймаючі туроператори.

В більш загальному смислі туроперейтингу туроператорів прийнято поділяти на ініціативних і рецептивних.

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

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

Відправляючий туроператор припускає наявність у туроператора представництва в туристичній дестинації. До функцій представника або представництва відправляючого туроператора на зарубіжній дестинації належать: зустріч і проводи туристів, що прибувають, їхнє поселення в готелях, організація екскурсійних програм і дозвілля відпочиваючих. При цьому забезпечуються максимальна оперативність поточної роботи і розрахунків, максимальний ступінь довіри і контролю якості туристичного продукту безпосередньо лід час їхнього створення.

Приймання - це функція туроператора з розробки, просування і організації турів на території власної країни для іноземних громадян. Саме приймаючий туроператор є для влади найбільш пріоритетним напрямом туроперейтингу, оскільки від його розвитку безпосередньо залежить обсяг валютних надходжень в економіку країни - реципієнта і рівень розвитку інфраструктури туризму.

Залежно від активності співпраці відправляючих туроператорів і авіакомпаній можна класифікувати міжнародних туроператорів на флайтерів і нон-флайтерів.

Флайтером називається відправляючий туроператор, який активно фрахтує літаки, що належать місцевим авіакомпаніям. Це такий ступінь

розвитку як самого туроператора, так і туроперейтингу в регіоні, на якому туроператор - організатор чартерного рейсу має можливість не тільки заздалегідь сплатити вартість чартеру, але й реалізувати максимальну кількість путівок або авіаквитків на замовлений рейс з метою забезпечення максимальної рентабельності рейсу. Залежно від форм співпраці флайтерів з авіакомпаніями можна також окремо виділити:

- абсолютних флайтерів - туроператорів, які набувають першими за договором чартеру літак повністю, тобто зобов'язуються за узгодженням з керівництвом авіакомпанії і наземними службами аеропорту повністю сплатити і здійснити політ під повну власну відповідальність;
- відносні флайтери - дрібніші туроператори, обсяг продажів і ринкові можливості яких не дають їм можливість гарантувати "підйом" чартерного авіарейсу власними силами.

Нон-флайтери - це відправляючі туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден за жодних умов. Можливі причини відмов туроператора від участі в організації чартерів:

- робота за напрямами, на яких налагоджені рентабельні і зручні регулярні авіарейси;
- надання VIP-відпочинку в немасових і непопулярних напрямах, оскільки невеликий розмір туристичного потоку не дає, змогу забезпечувати завантаження цілого судна;
- орієнтація суто на автобусні, залізничні тури або круїзні екскурсії;
- відсутність фінансової або ринкової можливості для організації чартерних авіарейсів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

Тестові завдання по темі

1. Згідно закону України «Про туризм» туроператор може бути:
а) юридичною або фізичною особою;
б) тільки фізичною особою;
в) тільки юридичною особою;
г) в законі про це нічого не сказано.

2. Серед функцій туроператора не виділяють:
а) ціноутворюючу;
б) інтегруючу;
в) бюджетоутворюючу;
г) агентське лобі.

3. **Домінуючі в асортименті туроператора види або географічні напрями туристичного продукту це:**
а) профіль роботи;
б) спеціалізація;
в) позиціонування;
г) не має правильної відповіді.
4. Передумови для вибору профілю (оберіть зайве):
а) маркетингова стратегія;
б) цінова стратегія на ринку;
в) можливості туроператора;
г) чинники внутрішнього середовища туроператора.

5. Позитивні риси багатопрофільності (оберіть зайве):
а) великі можливості охоплення ринку;
б) можливість комбінування турів;
в) гнучкість у роботі, що визначається можливістю оператора акцентувати максимальні зусилля то на одному, то на іншому видах турів або напрямі залежно від зміни ринкової кон'юнктури;
г) максимальна інформованість працівників туроператора і висока якість їхньої роботи.

6. Переваги монопрофільних туроператорів:
а) досягнення високого професіоналізму в роботі з певним напрямом або видом турів;
б) можливість отримання допомоги керівництва туристичних ресурсів, з якими співпрацює оператор, і прояви туроператорського лобі;
в) менша залежність туроператора від конкретного напряму або постачальника туристичних продуктів;
г) можливість отримання акредитації в посольствах країн, на роботі з якими спеціалізується туроператор.

7. Туроператори, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг називаються:
а) флайтери;
б) ініціативні;
в) реципитивні;
г) спеціалізовані.

8. Туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами називаються:
а) флайтери;
б) ініціативні;
в) реципитивні;

г) нон-флайтери.

9. Роботу за напрямами, на яких налагоджені рентабельні і зручні регулярні авіарейси здійснюють:
а) флайтери;
б) ініціативні;
в) реципитивні;
г) нон-флайтери.
10. Зустріч і проводи туристів, що прибувають, їхнє поселення в готелях, організація екскурсійних програм і дозвілля відпочиваючих – відноситься до функцій:
а) виїзний;
б) ініціативвнутрішній;
в) відправляючий;
г) приймаючий.

Практичні завдання

1. Вартість туру у агента є дешевшою чи дорожчою, ніж у у туроператора? Поясніть чому.

2. Сім'я придбала тур до Таїланду з прямим вильотом з Києва, виліт 01.01.2016 року, тобто тур новорічний. Турагент – місцевий, туроператором виступає «Пегас-туристик». Чи мають право туристи відмовитися від частини турпродукту (проживання та трансфер), а скористатися тільки перельотом? Хто має повернути гроші за невикористану послугу?

ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ТУРОПЕРАТОРА

АНОТАЦІЯ:

Тема присвячується визначенню особливостей роботи туроператорської компанії.

НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

вивчити основи організації туроператорського бізнесу;
знати типову організаційну структуру туроператора;
визначити канали просування турпродукту туроператора
знати місце турагента в просуванні турпродукту;
дослідити особливості договірних відносин туроператора.

ФОРМИ КОНТРОЛЮ:

- усне опитування,
- тестування

З метою створення рівних можливостей суб'єктам господарської діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності. Ліцензування туроператорської діяльності здійснюється згідно з Ліцензійними умовами, що розроблені відповідно до Законів України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про туризм», «Про захист прав споживачів», постанови Кабінету Міністрів України від 14.11.2000 № 1698 «Про затвердження переліку органів ліцензування», постанови Кабінету Міністрів України від 04.07.2001 № 756 «Про затвердження переліку документів, які додаються до заяви про видачу ліцензії для окремого виду господарської діяльності».

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова «туроператор» без отримання ним ліцензії на здійснення туроператорської діяльності.

Ліцензія на туроператорську діяльність не може бути видана суб'єкту господарської діяльності з назвою, тотожною назві іншого суб'єкта господарської діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

Туроператор повинні дотримуватися таких організаційних вимог:

провадити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності відповідної ліцензії;

надавати туристичні послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації, після проведення такої сертифікації в установленому порядку;

залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають кваліфікаційним вимогам, що визначені Ліцензійними умовами, а у випадках,

визначених чинним законодавством України, мають відповідні дозволи на право здійснення туристичного супроводу;

надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором про туристичне обслуговування;

виконувати вимоги чинного законодавства України щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;

документи, пов`язані з провадженням туристичної діяльності, повинні зберігатися у туроператора і турагента відповідно до вимог чинного законодавства України;

туроператор і турагент повинні вести облікову та іншу, визначену чинним законодавством України, документацію та звітність: подавати до місцевих органів виконавчої влади в галузі туризму та органів державної статистики за місцезнаходженням у визначені терміни, у повному обсязі достовірну статистичну інформацію за формами державної статистичної звітності № 1-ТУР «Звіт про діяльність туристичної організації» і № 1-ТУР(к) «Звіт про діяльність туристичної організації», затвердженими наказом Державного комітету статистики України від 04.03.98 № 96, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 19.03.98 за № 182/2622;

відшкодовувати в установленому чинним законодавством України порядку збитки, завдані туристам, іншим особам та довкіллю;

укладати з туристом договір про туристичне обслуговування в письмовій (електронній) формі відповідно до вимог чинного законодавства України;

з метою забезпечення прав та законних інтересів громадян–споживачів туристичних послуг туроператор і турагент зобов’язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами у розмірах, установлених статтею 15 Закону України «Про туризм»;

повідомляти орган ліцензування про всі зміни даних, зазначених у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії. У разі виникнення таких змін ліцензіат повинен протягом десяти робочих днів подати до органу ліцензування письмове повідомлення разом з документами або їх нотаріально засвідченими копіями, які підтверджують зазначені зміни, для внесення відповідних змін до ліцензійного реєстру туроператорів і турагентів;

в разі зміни найменування ліцензіата (якщо зміна найменування не пов`язана з реорганізацією) або прізвища, імені, по батькові фізичної особи – суб’єкта підприємницької діяльності ліцензіат протягом десяти робочих днів після перереєстрації в органі державної реєстрації повинен подати до органу ліцензування заяву про переоформлення ліцензії встановленого зразка разом з ліцензією, що підлягає переоформленню, та відповідними документами або їх нотаріально засвідченими копіями, які підтверджують зазначені зміни. Не переоформлена в установлений строк ліцензія є недійсною;

в разі зміни місцезнаходження ліцензіат зобов’язаний протягом десяти робочих днів з дня реєстрації органом державної реєстрації внесення змін подати до органу ліцензування заяву про переоформлення ліцензії

встановленого зразка разом з ліцензією, що підлягає переоформленню, та відповідними документами або їх нотаріально засвідченими копіями, які підтверджують зазначені зміни. Не переоформлена в установлений строк ліцензія є недійсною.

Туроператор повинен мати службове приміщення (офіс), яке відповідає таким вимогам:

має інформаційну вивіску або зовнішню рекламу із зазначенням найменування згідно з установчими документами та логотипу (за його наявності);

при вході в службове приміщення ліцензіата розміщується інформація про режим його роботи;

на видному для туриста місці повинні розміщувати такі документи:

копію ліцензії;

копію свідоцтва про державну реєстрацію;

копію довідки банківської або іншої кредитної установи про

підтвердження фінансового забезпечення відповідальності ліцензіата;

відомості про працівників: прізвище, ім`я, по батькові керівника, його заступників, головного бухгалтера, менеджерів;

книгу відгуків та пропозицій громадян;

Ліцензійні умови;

адреси та телефони центрального та місцевого органів виконавчої влади в галузі туризму, територіального управління у справах захисту прав споживачів, перелік номерів телефонів, факсів ліцензіата.

Керівник туроператора, керівник філії, іншого відокремленого підрозділу туроператора повинен мати вищу освіту та стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму.

У штаті туроператора повинно налічуватись не менше 50 відсотків фахівців, які мають стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20 000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в’їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10 000 євро.

Структура туроператора відображає виділення окремих підрозділів, що склалися в ньому, зв'язки між цими підрозділами і об'єднання підрозділів в єдине ціле.

Структура компанії — це логічні взаємовідносини рівнів управління і функціональних сфер, побудовані в такій формі, яка лає змогу найефективніше досягати цілей туристичної компанії. Однією з основних концепцій, що мають відношення до структури, є спеціалізований розподіл праці закріплення даної роботи за фахівцями, тобто тими, хто здатний виконати її краще за всіх з погляду організації як єдиного цілого.

На даний момент у всіх туроператорів, за винятком найдрібніших, має місце горизонтальний розподіл прані за спеціалізованими лініями. Якщо

туристична фірма достатньо велика за розміром, фахівців групують разом у межах функціональної сфері. Як саме здійснити розподіл праці в організації — одне з питань, що є істотним управлінським рішенням. На практиці в посереднику найчастіше поширені дві організаційні схеми горизонтального розподілу праці: за туристичним напрямом і за змістом роботи.

Просування туристичних послуг до кінцевого споживача - процес не прямий, часто не передбачає їхнього безпосереднього зв'язку. У процесі просування туристичні послуги комплектуються в туристичний продукт (через туроператора) і через систему дистриб'юції (через турагентства) доводяться до споживача. У схематичному виді це представлено на рис. 2.1.

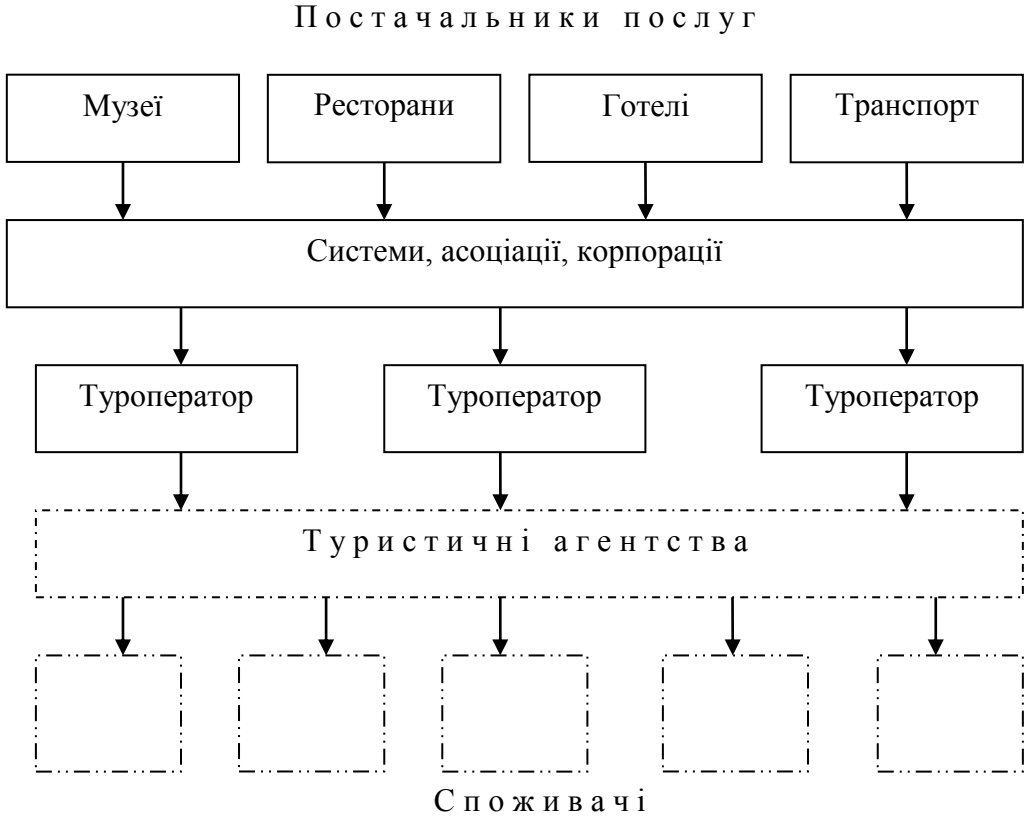


Рисунок 2.1. Схема просування туристичних послуг від постачальників послуг до споживачів

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).

Основними етапами з просування туру на ринок є:

1. формування тура відповідно до конкретизованого попиту
2. експериментальне впровадження, яке може бути поєднане з рекламою та презентацією туру

3. реалізація на ринку.

Доставка (доведення) продукту до споживача - це діяльність фірми з реалізації можливостей зробити його більш доступним для покупця. Головним елементом при цьому є вибір оптимальних схем доставки.

Схема або канал доставки (розподілу, дистрибуції) турпродукту - це шлях, яким він рухається від виробника до споживача.

На рис. 2.2. подано схеми ринкових каналів просування продукту туроператора до споживача (туриста).

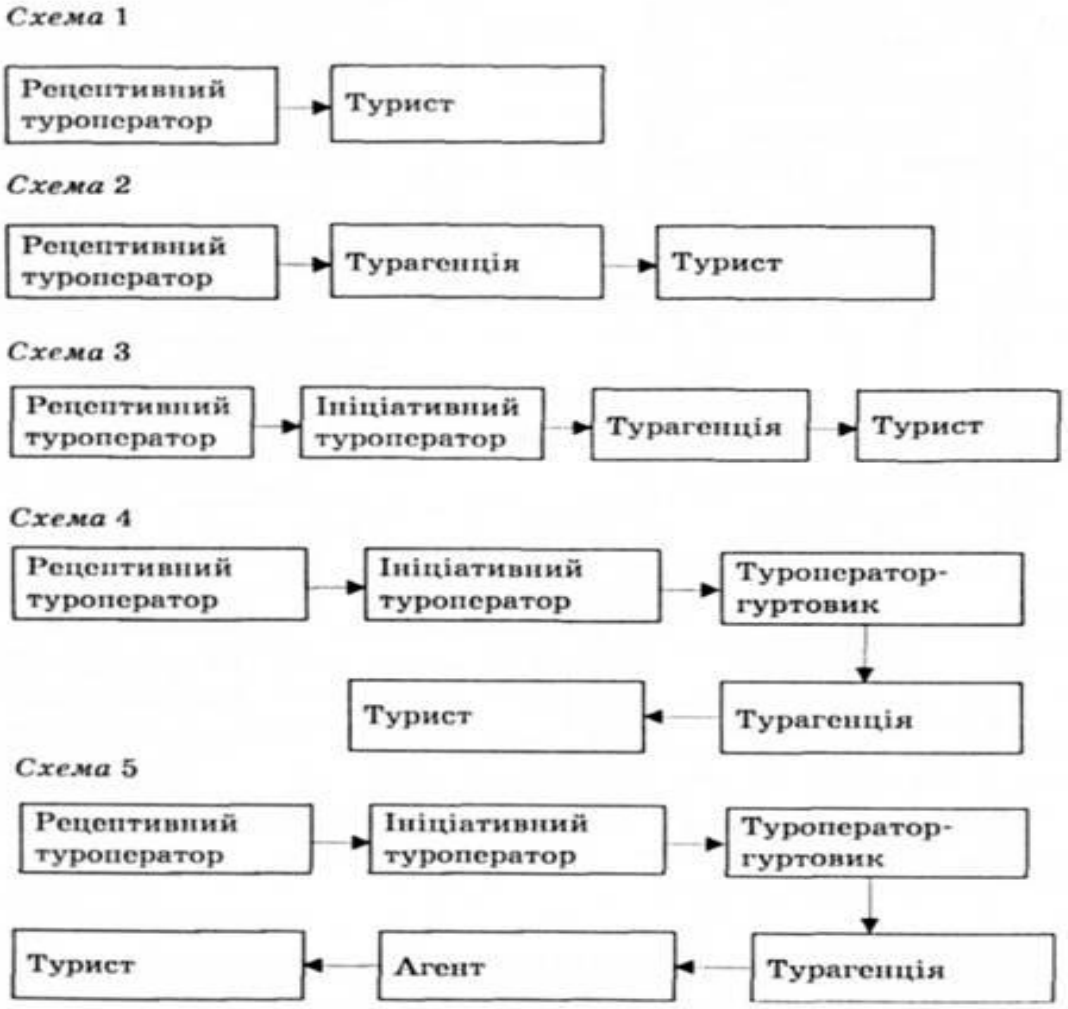


Рисунок 2.2. Традиційні логістичні капали просувний туристичного продукту

Робота з туристичними агентствами нині є одним із основних напрямів поточної і стратегічної діяльності будь-якого туроператора. Роль турагентів у процвітанні та успішності бізнесу оператора неможливо переоцінити, оскільки яким би відомим не був оператор, які б цікаві тури він не пропонував, без ефективно працюючої розширеної агентської мережі він нічого б не зміг досягти в сфері туризму. Саме з цієї причини в структурі будь-якого оператора є або відповідальна особа, або навіть цілий відділ, що працює з агентами і розробляє нові способи, засоби стимулювання і підвищення ефективності

агентської активності.

Туристичне агентство - це юридична або фізична особа, яка займається рекламуванням, доведенням до споживача і продажем розроблених туроператором туристичних пакетів. Потреба в агентах виникає з ряду причин:

- необхідності просування турів оператора в регіонах - далеко не кожен туроператор має можливість відкривати в кожному перспективному регіоні власне представництво або філіал, тоді як залучення регіональних агентів до спільної роботи надає можливість просування турів оператора далеко від місця його постійної дислокації;

- необхідності доведення турів до клієнта - не кожен клієнт схильний їхати за десятки або сотні кілометрів, в інше місто, для того, щоб придбати тур. Набагато вигідніше для клієнта придбати пакет в рідному місті у повноважного агента далекого туроператора, аналогічно, це вигідно і для оператора, наявність агентської мережі якого дає змогу обслуговувати іногородніх туристів;

- відсутність у оператора можливості самостійно обслуговувати всіх клієнтів, що відправляються ним. Наявність агентської мережі - це неодмінна умова мінімізації витрат туроператора. Чим більше людей він обслуговує самостійно, тим більше у нього виникає витрат (необхідність утримувати великий штат працівників) і навпаки.

Функції туристичних агентств:

- рекламування турів, що пропонуються туроператорами, на регіональному ринку за свій рахунок і під свою фінансову відповідальність - агент, таким чином, самостійно ухвалює рішення про те, які із запропонованих оператором турів будуть позитивно сприйняті та затребувані на регіональному ринку, а потім рекламує їх всіма доступними йому способами за власні кошти;

- доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнту (у разі звернення клієнта в офіс турагента, той повинен надати зрозумілу і достовірну інформацію про майбутній тур, що організовується туроператором. При цьому інформація, яка потрібна клієнту, може бути будь-якого змісту, що стосується:

- продажу туру, тобто попереднє бронювання туру в оператора, отримання від останнього підтвердження бронювання і приймання оплати за майбутній тур у клієнта;

- комплектуюча функція агентства полягає в придбанні (у туроператора або безпосередньо у постачальників) додаткових туристичних продуктів, що забезпечують максимальну зручність туриста;

- туроформуюча функція агента полягає в можливому придбанні ним окремих туристичних продуктів у різних туроператорів і самостійному формуванні з них туристичного пакета. Ця функція найбільш підходить при організації замовлених індивідуальних або групових турів, а також тоді, коли придбання компонента турів у різних операторів вигідніше з погляду підсумкової ціни туристичного пакета.

Характерною особливістю діяльності туристських підприємств є їх співробітництво з іншими суб'єктами господарювання. Основою цього співробітництва є договірні відносини.

Діяльність туристських підприємств пов’язана з укладанням великої кількості договорів з різними суб’єктами господарювання

Договір – погодження двох і більше осіб, яке спрямоване на виникнення, зміну або припинення громадських прав і обов’язків.

У разі включення до договору умов, які суперечать діючому законодавству, він визнається повністю або частково недійсним.

Досягнення узгодження передбачає проведення переговорів. Основа для переговорів – пропозиція однієї із сторін, яка має назву оферта. Сторона, яка робить пропозицію, – оферент. Сторона, яка приймає пропозицію – акцептант.

Договір може бути змінений або розірваний у таких випадках:

– за узгодженням сторін;

– при істотному порушенні умов договору однією із сторін;

– у зв’язку з істотними порушеннями обов’язків однією із сторін.

Договірна робота є дуже важливою для будь якого підприємства.

Від розробки договорів і їх своєчасності укладання залежить ефективність роботи підприємства в цілому. Усі суперечки відносно предмету й умов договору, що можуть виникнути між сторонами, які уклали договір вирішуються згідно з нормами діючого законодавства і змісту договору. Тому укладання договору необхідно виконувати особливо ретельно.

Договори, що укладаються можуть бути різних типів: договір доручення; договір комісії; агентський договір; договір франчайзингу; договір про партнерство.

Договір комісії – вид договірних відносин, за яким одна сторона (комісіонер) зобов’язується за дорученням іншої сторони (комітента) за винагороду укласти одну або кілька угод від свого імені, але за рахунок комітента. На практиці такі договори майже не укладаються, оскільки вони передбачають конкретизації практично за кожним фактом співробітництва. Більш того, вони не сприятимуть щільної співпраці між туроператором та турагентом. Більш поширеним є агентський договір, який передбачає для турагентств не лише комісійну винагороду, а і додаткові бонусні заохочувальні програми, що надаються туроператором.

Агентський договір – вид договірних відносин у підприємницькій діяльності, за яким одна сторона (агент) зобов’язується за винагороду здійснити за дорученням іншої сторони (принципала) юридичні та інші дії від свого імені, але за рахунок принципала, або від імені і за рахунок принципала.

Договір доручення – вид договірних відносин у підприємницькій діяльності між виробником послуги та продавцем (туроператором і турагентом). За договором доручення одна із сторін (повірник) зобов’язується здійснити від свого імені, але за рахунок іншої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Права і обов’язки за угодами, укладеними повірником, виникають безпосередньо в довірителя, при цьому довіритель зобов’язаний сплатити повірникові винагороду, а повірник – виконати дане йому доручення відповідно до вказівок.

Договір франчайзингу – становить собою систему взаємин, що полягає у

передачі однією стороною (фірмою, що має, як правило, яскраво виражений імідж і високу репутацію на ринку товарів і послуг), що іменується франчайзером, іншій стороні (фірмі чи індивідуальному приватному підприємцю), що іменується франчайзі, своїх засобів індивідуалізації вироблених товарів, робіт чи послуг, що надаються, (товарного знаку чи знака обслуговування, фірмового стилю), технології ведення бізнесу та іншої комерційної інформації, використання якої іншою стороною будесприяти зростанню і надійному закріпленню на ринку товарів і послуг.

Договір про партнерство – різновид договірних відносин між туроператором і турагентом, згідно з яким турагент отримує додаткові права представляти інтереси туроператора, діяти від його імені. За свою роботу турагент отримує додаткову винагороду, туроператор, в свою чергу, забезпечує додаткову рекламу турагенту, вказуючи його як основного партнера у здійснені продажів турпродукту, що сформований туроператором Турагент приймає на себе певні зобов'язання щодо забезпечення певного обсягу продаж.

Схематично особливості роботи турагента згідно договору про

Незалежно від типу договірних відносин будь-який договір між туроператором і турагентом має включати в себе наступні розділи:

терміни Договору;

предмет Договору;

порядок укладання і обслуговування Договорів на туристичне обслуговування;

обов'язки і відповідальність сторін;

права сторін;

порядок розрахунків;

рекламації та порядок розв'язання спорів;

форс-мажорні обставини;

конфіденційність;

термін дії;

місцезнаходження і реквізити сторін.

Умови, що прописані в укладених між туроператорами і турагентами договорах, відповідають міжнародним стандартам та забезпечують їх щільну співпрацю та функціонування ринку туристичних послуг.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

Тестові завдання по темі

1. Особливості туроператора як виду посередницької діяльності на туристичному ринку (оберіть зайве):

а) розробка і складання туристичних програм і їхню апробацію;

б) взаємодія оператора з постачальниками туристичних послуг;

в) обов'язкову наявність у оператора агентської мережі;

г) участь оператора в організації туру і постійного контролю за якісним створенням турпродукту.

2. Якщо туроператор багатопрофільний або має незначні розміри, більш відповідним є:
а) горизонтальний розподіл праці на підставі змісту роботи;
б) спеціалізований розподіл праці, закріплення даної роботи за фахівцями;
в) горизонтальний розподіл праці за туристичним напрямом;
г) відповіді а і в.

3. Шлях, яким турпродукт рухається від виробника до споживача - це:
а) схема доставки;
б) канал доставки;
в) канал розподілу;
г) всі відповіді вірні.

4. За логістичним каналом просування «Рецептивний ТО - турист» найчастіше працюють:
а) великі туристичні фірми, які практикують самостійний продаж власних турів
б) невеликі туристичні фірми, які практикують самостійний продаж власних турів;
в) гуртові туристичні фірми;
г) роздрібні агенції.

5. Консорціум «Галопом по Європах» - це:
а) велика туристична фірма, які практикує самостійний продаж власних турів;
б) невелика туристична фірма, яка практикують самостійний продаж чужих турів;
в) гуртова туристична фірма;
г) роздрібна агенція

6. Агентства за ступенем залежності від туроператора виділяють (оберіть зайве):
а) незалежні;
б) частково залежні;
в) неуповноважені;
г) роздрібні.

7. Залежно від функцій виділяють агентства (оберіть зайве):
а) імітатори;
б) новатори;
в) розробники;
г) немає правильної відповіді.

8. Основними етапами з просування туру на ринок є:
а) формування тура відповідно до конкретизованого попиту, експериментальне впровадження, реалізація на ринку;

б) формування тура відповідно до пропозиції, експериментальне впровадження туру, реалізація на ринку;
в) формування тура, реклама та презентація туру, реалізація на ринку;
г) формування тура відповідно до попиту, експериментальне впровадження, яке може бути поєднане з рекламою та презентацією туру, реалізація на ринку.

9. Посередницькі туроператорські фірми, які працюють у межах певного регіону та централізовано закуповують тури у вітчизняних і зарубіжних туроператорів це:
а) великі туристичні фірми;
б) невеликі туристичні фірми;
в) гуртові туристичні фірми;
г) роздрібні турфірми.

10. Функції туристичних агентств (оберіть зайве):
а) рекламування турів;
б) доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнту;
в) бюджетоутворююча функція;
г) туроформуюча функція.

Практичні завдання

1. Чи може турагентство оформлювати візи в посольствах без бронювання туру?

2. Турагент забронював у оператора тільки проживання на серпень, заплативши за нього за місяць до виїзду. За 10 днів до від'їзду турист відмовився їхати, оператор повернув гроші, утримавши за першу ніч проживання. Чи правомірно це? Поясніть.

ТЕМА 3. ПРАВИЛА ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ПЕРЕБУВАННЯ ТУРИСТІВ

АНОТАЦІЯ:
Тема присвячується правилам формування програм перебування туристів.

НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ:
вивчити технологію проектування турпродукту;
знати умови та принципи розробки туру;
знати правила розробки програми перебування туристів;
вміти складати програми для різних типів туристів;
визначити особливості класів обслуговування туристів.

ФОРМИ КОНТРОЛЮ:
- усне опитування;
- тестування;

Процес розробки туристичного продукту можна поділити на два етапи: проектування та організацію.

Проектування, тобто технологічний етап, повинен виконуватись згідно з Міждержавними стандартами ДСТУ 28681.1 - 95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Проектування туристичних послуг", ДСТУ 28681.2-95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Загальні вимоги" та ДСТУ 28681.3 - 95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: вимоги із забезпечення безпеки туристів та екскурсантів".

Основою для проектування туру є короткий опис туристичної подорожі - набір вимог, які виявлено в результаті маркетингового дослідження ринку попиту, і які враховують можливості виконавця.

З точки зору технології, розрізняють три види турпродукту:

1. Туристична подорож - комплексна туристична послуга, яка забезпечує задоволення оздоровчих, пізнавальних потреб туристів при певних умовах їх життєзабезпечення. Подорож триває більше 24 годин і вимагає включення до туру послуг розміщення.

2**. Туристичний похід** - це туристична послуга, яка забезпечує задоволення оздоровчих і пізнавальних потреб туристів при активних засобах пересування за маршрутом. Дана подорож також триває більше ніж 24 години.

3. Екскурсія - туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів. Екскурсія триває менше 24 годин і не потребує включення послуг розміщення.

Проектування туристичного продукту складається з наступних етапів:

1) проектування кожної послуги, яка включається відповідно до програми обслуговування туристів (екскурсій, походів, прогулянок і т.д.);

2) проектування турпродукту в цілому.

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

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

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

Етап ІV. Розробка схеми маршруту. Схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут -це напрямок переміщення туриста. За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані. Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування.

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

Етап VII. Програмне забезпеченим туру є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Програма туристичної подорожі (перебування) — це план заходів, в якому зазначаються дата і час перебування у пунктах зупинки на маршруті, в готелі, відвідування місць туристичного зацікавлення з метою їх огляду (екскурсії), харчування, а також переміщення на маршруті за допомогою визначених у програмі внутрішньомаршрутних транспортних засобів.

Програма перебування (типова або індивідуальна) є планом реалізації проданих подорожуючому туристичних послуг, обумовлених у договорі. Додаткові послуги, відповідальність за які покладається на туриста (якщо інше не обумовлене договором), можуть бути надані за окрему плату.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів

тощо. В програмах відбивається сезон подорожування (зрозуміло, що навіть складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях).

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

При складання програм треба керуватися нормативними витратами часу на

поселення (включаючи трансфер),

харчування (сніданок - 30 хв., обід - 60 хв., вечеря - 45 хв.),

екскурсійне обслуговування (протяжність екскурсії коливається в залежності від характеру екскурсії, її тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин на оглядові до 6-10 - годинних виїзних),

дозвіллєві заходи (тривалість спектаклю, концерту тощо).

Витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми. Програмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та після харчування.

Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

Етап VIII. Організаційно-технічні заходи з забезпечення туру є наступним етапом в розробці туру після визначення схеми маршруту та програми перебування.

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

При розробці програми обслуговування туристів варто користуватися правилами.

Правило 1. При виборі закладу розміщення туристів слід враховувати тип підприємства, його категорійність та розрядність номерів.

Правило 2. При виборі типу харчування туристів слід враховувати тип підприємства харчування, його розміщення та клас обслуговування, вид меню, кількість разів прийому їжі, національні особливості кухонь народів світу та ін.

Правило 3. Складання програми починається з розподілу за днями туру кількості ночівель та кількості разів прийому їжі, які в комплексі мають складати певну кількість туроднів.

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

Правило 5. При включенні екскурсій до програм турів слід зважити, що першою з них, зазвичай, є оглядова екскурсія по місту, участь у якій дозволяє не тільки ознайомитися з визначними місцями, але й надає можливість

туристам повернутися до тих місць, які їм найбільше сподобалися, та вільно орієнтуватися в межах міста.

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

Правило 7. При створенні програми перебування враховуються можливості міста (курорту, країни). До програми вносяться найбільш значимі заходи та найвідоміші об'єкти.

Правило 8. Програми створюються з урахуванням сезонності подорожі.

Правило 9. Програмне обслуговування найкраще починати із загальноінформаційних заходів (інформаційного коктейлю).

Правило 10. Підбір програмних заходів обумовлюється метою подорожі та залежить від складу її учасників.

Правило 11. У разі створення програм для туристів у місцях їх довготривалого перебування - курортні готелі, молодіжні бази і табори, круїзні судна тощо.

При розробці програми туристичного продукту підприємства враховується класифікація форм і видів туризму: мета діяльності, ступень мобільності, форма участі, вік, тривалість, використання транспортних засобів, сезонність, географія, спосіб переміщення тощо.

Структура турів, а відповідно і програм перебування, що пропонуються турфірмою потенційним туристам, залежить від ряду факторів, які можливо виділити у чотири основні групи (рис. 3.1).

Рисунок 3.1. Чинники впливу на структуру туру

Окрім того, варто пам’ятати, що програму перебування комплектують враховуючі:

Вид туризму

Тип туриста

Категорію подорожі

Мету подорожі

Форму організації.

Складовими програми перебування є:

Цільові елементи – заходи зумовлені метою подорожі.

Додаткові – заходи, що включаються до програми з метою її урізноманітнення (екскурсії, побутові послуги, розваги).

Супутні – час на сон, їжу, відпочинок, самостійну діяльність туристів.

Технологічні – час на очікування (тобто переїзди, від'їзди, доїзди).

При вивченні попиту на турпродукт необхідно враховувати поведінкові стереотипи індивідів усередині кожного сегмента. Наприклад, соціологічні дослідження, проведені англійською туристичною фірмою "Ланн Полі", показали, що різні вікові й соціальні категорії туристів по-різному виділяють свої пріоритети у виборі туристичних послуг (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Основні пріоритети у виборі туристичних послуг для різних соціальних груп населення

Рейтинг	**Соціальні групи**				
	Молоді одинокі люди	***Молоді подружжя***	***Сімейні пари***	***Люди старше 45 років***	***Пенсіонери***
1	Відвідування барів, клубів, дискотек	Пасивний відпочинок	Відпочинок з родиною	Екскурсії	Екскурсії
2	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок	Пасивний відпочинок	Поїздки на природу
3	Екскурсії	Екскурсії	Екскурсії	Поїздки на природу	Гастрономія
4	Пасивний відпочинок	Відпочинок з партнером	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок
5	Поїздки на природу	Сонячні ванни	Гастрономія	Сонячні ванни	Відпочинок з партнером або з друзями

Класи обслуговування по відношенню до туру умовно позначають такими категоріями: люкс, перший, туристський, економічний.

Клас люкс передбачає надання послуг найвищої рівня якості, розміщення в готелях категорії 5 зірок або розкішний некатегорійних готелях, переліт першим класом, харчування в престижних ресторанах, індивідуальні перевозки на автомобілях класу люкс, індивідуальні послуги гіда і т.д. Такого роду тури орієнтовані головним чином на VIP обслуговування.

Перший клас передбачає досить високий рівень обслуговування (розміщення в готелях категорії 4 – 5 зірок, переліт першим або бізнес класом, відмінну кухню і великий вибір страв, індивідуальні перевезення, кураторство гіда).

Туристській клас передбачає розміщення у готелях категорії 2 – 3 зірки, переліт економічним класом регулярних авіарейсів (допускаються чартери), групові перевезення. Обслуговування за туристському класу найбільш часто використовується при організації масових подорожей.

Економічний клас найдешевший варіант обслуговування. Звичайно ним користуються студенти і малозабезпечені верстви населення. Програма обслуговування передбачає мінімум послуг, які характеризуються невисокою якістю (розміщення у готелях категорії 1 - 2 зірки, в хостелах, гуртожитках, харчування може не надаватися взагалі; переліт, як правило, чартерними авіарейсами; перевезення можуть бути організовані на громадському транспорті).

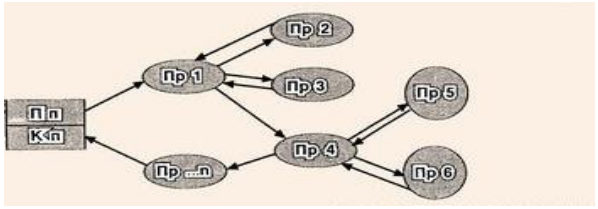
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

Тестові завдання по темі

1. З точки зору технології, розрізняють три види тур продукту (оберіть зайвий):
а) туристичної подорожі;
б) туристичного походу;
в) туристичної пригоди;
г) екскурсії.

2. За схемою маршрути можуть бути (оберіть зайве):
а) лінійні;
б) кільцеві;
в) радікальні;
г) комбіновані.

3. Даний маршрут



є:
а) лінійний;
б) кільцевий;
в) радіальний;
г) комбінований.

4. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником:
а) транспортної доступності;
б) типу транспортних засобів;
в) взаємозамінності видів транспорту;
г) всі відповіді вірні.

5. **Вибір пунктів маршруту це:**
а) І етап розробки туру;
б) ІІі етап розробки туру;
в) ІІІ етап розробки туру;
г) такого етапу розробки туру не існує.

6. Ієрархізація пунктів маршруту проводиться за такими критеріями:

а) атрактивність об'єктів показу, задоволення мети подорожі;
б) можливість забезпечити різноманітність програми перебування в населеному пункті, його транспортна доступність;
в) забезпеченість послугами гостинності населеного пункту, партнерських відносинах туроператора з постачальниками;
г) всі відповіді вірні.

7. Молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на:
А) поселення в готелі;
б) відпочинок вночі, та можливість відпочити вдень;
в) харчування, в середньому на 15 хвилин;
г) екскурсійне обслуговування через їх повільне пересування.

8. Для кого при розробці програми приділяють значне місце пізнавально-виховним та розважальним заходам?
а) молоді одинокі люди;
б) молоді подружжя;
в) діти;
г) пенсіонери.

9. Для кого за рейтингом пріоритетів у виборі туристичних послуг найбільш привабливою буде відпочинок на о. Ібіца?
а) молоді одинокі люди;
б) молоді подружжя;
в) діти;
г) сімейні пари.

10. В пізнавальних програмах екскурсії займають основне місце, додатково плануються розважальні заходи. Для якої соціальної групи такий відпочинок найбільш прийнятний?
а) молоді одинокі люди;
б) молоді подружжя;
в) люди старше 45 років;
г) сімейні пари.

11. Для якого типу туристів найбільш прийнятним буде відпочинок у бабусі в селі?
а) організований масовий турист;
б) турист-дослідник;
в) індивідуальний турист;
г) турист-бродяга.

12. Цей тип туриста знайомиться із країною відвідування, її культурою, населенням досить глибоко. Він намагається висловлюватися місцевою мовою, але при цьому не повністю «розчиняється» у середовищі.
а) організований масовий турист;
б) турист-дослідник;
в) індивідуальний турист;
г) турист-бродяга.

13. Для цього туриста важливим є іміджевий характер турпродукту, до якого він включають високу ціну. Віддає перевагу послугам, що дозволяють підкреслити заможний статус.
а) відомі і/або заможні люди;
б) дорого, отже престижно;
в) хочу туди, не знаю куди, куплю те, не знаю що;
г) на людей подивитися та себе показати.

14. Цей тип туристів розглядає кілька варіантів турів у наявному ціновому діапазоні. Приймає участь в туристичних програмах типу «фортуна».
а) багато, але не дорого;
б) не знаю чого бажаю, але якісного;
в) не впевнений чого бажаю, але згоден на мало;
г) на людей подивитися та себе показати.

15. Ці туристи тур планують заздалегідь, користуються послугою «раннє бронювання». Можуть відпочивати кілька разів на рік – тури вихідного дня і одна повноцінна відпустка.
а) багато, але не дорого;
б) не знаю чого бажаю, але якісного;
в) дорого, отже престижно;
г) на людей подивитися та себе показати.

16. Що таке «інформаційний коктейль»?
а) напій який обов’язком має скоштувати турист;
б) інформація, що кожного дня надається гостю готелю;
в) інформація, яку має надати особа, що супроводжує групу туристів;
г) всі дані, які отримує турист під час подорожі.
17. Кількість туро днів при плануванні програми перебування туристів вираховують через:
а) відстань від початкового до кінцевого пункту із розрахунку швидкості транспорту;
б) кількості ночівель в готелі та харчування;
в) побажань клієнтів підприємства;
г) не має правильної відповіді.

18. Оглядова екскурсія по місту триває:
а) 2 години і не більше;
б) 2 – 3 години;
в) 2 – 4 години;
г) до 6 годин.

19. У разі створення програм для туристів у місцях їх довготривалого перебування необхідно:
а) забезпечити туристів якісними харчами та напоями;
б) забезпечити великою кількістю додаткових екскурсій;
в) запропонувати великий перелік розважальних заходів;
г) нічого особливого нетреба робити.

20. Щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі називається:
а) програма туру;
б) програма туристичного обслуговування;
в) програма перебування туристів;
г) всі відповіді вірні.

Практичні завдання

1. До фірми звернулася спортивна школа з проханням організувати поїздку для дітей в спортивний табір. Чи повинен туроператор мати якісь додаткові документи, що дозволяють йому цей вид діяльності?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРИКЛАДНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ

ТЕМА 4. РЕЦЕПТИВНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ

АНОТАЦІЯ:

Тема присвячується визначенню місця рецептивних туроператорів в туристичному бізнесі, особливостям їх роботи.

НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

визначити сутність і зміст роботи рецептивних туроператорів;
вивчити форми співпраці с продуцентами турпослуг;
знати методи позиціювання туроператорів на ринку;
вміти формувати каталоги туроператорів.

ФОРМИ КОНТРОЛЮ:

- усне опитування;
- тестування;

Рецептивні туроператори – це туроператори на прийомі, тобто ті, хто комплектує тури і програми обслуговування в місці прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами харчування тощо).

Основні функції рецептивного туроператора полягають в: просуненні та продажу українського турпродукту на закордонному ринку; обслуговуванні іноземних туристів в Україні (рис. 4.1).

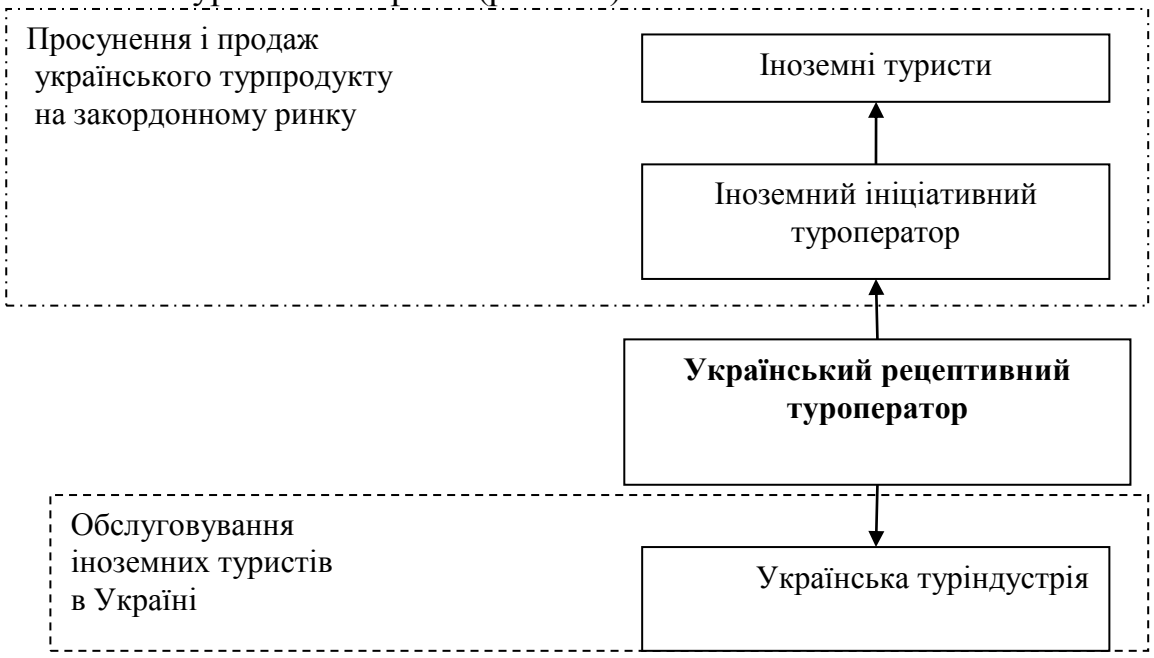


Рис. 4.1. Основні функції рецептивного туроператора

Основним завданням діяльності туроператора є створення туру,

підкріпленого відповідною програмою обслуговування. Цей продукт і є основним туристським продуктом туроператора, що випускається на ринок. Залежно від виду заявки туриста і від способу організації продажу тури можуть бути індивідуальними та груповими.

Індивідуальні тури надають туристу більше незалежності і самостійності, але вони дорожчі, тому що такі види послуг, як всередині маршрутний транспорт, послуги гіда, і деякі інші турист оплачує повністю, на відміну від групових турів, де ця ціна розкладається на всіх членів групи. Саме тому індивідуальні тури не надто доступні масовому туристу. Крім того, організація індивідуальних поїздок є дуже трудомістким процесом, що вимагає використання комп'ютерної техніки для здійснення бронювання, диспетчеризації, розрахунків та інших операцій. З іншого боку, індивідуальний туризм з економічної точки зору дуже вигідний для туристських фірм, так як дає більш високі доходи в розрахунку на одного туриста в порівнянні з доходами від групових турів. Тому в стратегії фірми повинні бути знайдені певні місця, як для групового, так і для індивідуального туризму.

В Україні туроперейтінг на прийомі (рецептивний) розвинений слабко. За рівнем обслуговування він відстає від міжнародних стандартів за кількома параметрами:

1) за слабкої диференційованості програм обслуговування (часто для іноземців пропонується тільки тур по Києву, Львову чи Крим за віковими групами, слабкому діленню по різних рівнях обслуговування, цінами;

3) за якістю надаваних послуг, недостатнім гарантіям надійності обслуговування.

У процесі організації турів та формування туристичного продукту туроператор змушений вступати в договірні відносини та укладати угоди з іншими учасниками туристичної діяльності. Договірні відносини туроператора розділяються відповідно до технологічних циклів діяльності. Співпраця між **туроператором та готельним підприємством** може бути організована за різними варіантами, серед яких: оренда готелю, купівля блоку місць на умовах комітменту, купівля блоку місць на умовах елотменту, робота на умовах безвідкличного бронювання, робота на умовах підвищеної комісії, робота на умовах пріоритетного бронювання, разові заявки на умовах стандартної комісії. Їх вибір обумовлюється цілями туроператора та готельєра, їх очікуваннями від даного співробітництва, тривалістю перебування на місцевому ринку, матеріальними можливостями сторін, готовністю сторін ризикувати та іншими факторами.

Купівля блоку місць на умовах комітменту - це найбільш розповсюджена форма роботи туристичного оператора і готелю. Насамперед, її популярність пояснюється набагато меншими, у порівнянні з орендою готелю, витратами і ризиком туроператора.

Блок місць - це кількісно і тимчасово обмежена сукупність ліжко-місць в готелі, матеріальну відповідальність за продаж яких перед готельєром несе туристичний оператор. Будь-який блок місць має наступні характеристики:

- кількість номерів і їхня категорія (тобто перелік кімнат із зазначенням їх категорійної приналежності, право користування якими належить операторові);

- тривалість блоку місць (вказуються дати початку і закінчення терміну, протягом якого оператор має право від свого імені торгувати кімнатами, що купує);

- розмір дисконту, наданий готельєром (величина знижки з кожного ліжко-дня проживання, що пояснюється переходом ризику простою номерів з готельєра на туроператора).

В залежності від умов продажу блоки підрозділяють на кілька видів:

- строго фіксовані - туроператор отримує конкретні номери, список яких вказується в додатку до договору купівлі блоку. У результаті оператор знає не тільки категорію і місткість номера, але і поверх, на якому номер розташований, куди виходять вікна цих номерів, специфіку номерів і т.д.;

- вільно фіксовані - туроператор отримує кімнати конкретної категорії або місткості без фіксування їхнього номера. Це означає, що клієнти туроператора можуть розселятися в різних номерах, на різних поверхах готелю за розпорядженням готельєра, але при умовах повного збігу категорії і місткості номерів.

В залежності від ступеню прийнятого туроператором ризику блоки можна класифікувати на тверді і м'які:

- твердий блок місць в готелі передбачає повну матеріальну відповідальність туроператора за продаж заявленого й оплаченого блоку протягом всього терміну блокування;

- м'який блок місць передбачає такі умови роботи туроператора, що дають можливість відмови у визначений термін до планованого заїзду (звичайно 7-14 днів) від частини або від цілого блоку у випадку, якщо реальний обсяг продаж туроператора виявився значно меншим запланованого.

В залежності від розміру блоків, що отримуються, вони можуть бути:

- ексклюзивні (у випадку, якщо розмір блоку перевищує половину номерного фонду готелю);

- великі (розмір блоку від 30 до 50% номерного фонду готелю);

- значні (розмір блоку від 15 до 30% номерного фонду готелю);

- незначні (до 15% номерного фонду).

Комітмент-умови придбання блоків кімнат полягають у повній або частковій (не менш ніж 50%) передоплаті заявленої кількості номерів безпосередньо перед сезоном, а також у практичній неможливості туроператора відмовитися від заявленого блоку до закінчення терміну комітменту. Ризик реалізації кімнат цілком лягає на туроператора, будь-який простій номерів готельєром не компенсується, а виплачена оператором сума не повертається ні в якому вигляді (ні у формі грошової компенсації операторові, ні у формі продовження комітменту або переносі вартості непроданих номерів на наступний сезон).

Співробітництво **туроператора з авіакомпанією** теж може відбуватися за декількома сценаріями. Забезпечення перевезення туристів авіаційним

транспортом може відбуватися шляхом укладання між оператором та авіакомпанією договору на квоту місць на регулярних авіарейсах, підписання агентської угоди або у формі чартеру, що залежить від масовості турпотоку, сезонності, можливостей туроператора та інших факторів.

Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає:

- графік турів у напрямку "туди" і "назад" із вказівкою місць призначення;
- кількість туристів у кожній групі (квоти місць);
- терміни подачі заявок і викупу авіаквитків;
- терміни скасування замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);
- види тарифів на квитки, що викуповуються, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;
- знижки і пільги на квоту місць;
- порядок і терміни повернення викуплених, але невикористаних квитків, матеріальна відповідальність, що випливає з термінів повернення (м'який блок).

Агентська угода з авіакомпанією передбачає вирішення наступних питань:

- хто і на яких умовах забезпечує устаткування для оформлення авіаквитків, бланки авіаквитків;
- підготовка кадрів для обслуговування цього устаткування;
- обсяги продаж найчастіше встановлюються індивідуально - за кількістю квитків на місяць (наприклад, не менш ніж 10 - 200 квитків на місяць) або по виторгу від продаж (від 10 до 200 тис. дол. США і більше у різних авіакомпаніях);
- межі можливих продаж (регіонально або за сегментами споживачів);
- за чиєю ціною продаються авіаквитки - за ціною авіакомпанії або за ціною турагентства (найчастіше - за ціною авіакомпанії);
- ціни і тарифи продаж авіаквитків;
- умови оплати авіаквитків - передоплата або оплата в міру продажу (у деяких авіакомпаніях передоплата встановлюється за групи туристів);
- розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9 % вартості проданих квитків);
- терміни і регулярність подачі звітів авіакомпанії, їхня форма і необхідна документація в додатку (звичайно 1 або 2 рази на місяць);
- розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії або Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА) (від 20 тис. дол. США);
- членство в ІАТА.

При організації чартерних авіаперевезень замовник з авіакомпанією визначає маршрут, з ним оговорюються обов'язки сторін, з'ясовується відповідність орендного договору міжнародним правилам, визначається вартість рейсу. Потім укладається спеціальний чартерний договір, у якому оговорюється:

- вид (марка) літака;

- число місць для продажу;
- вартість оренди літака;
- маршрут із вказівкою аеропортів вильоту і прибуття;
- термін дії договору (сезон, рік або ін.);
- регулярність здійснення авіарейсів;
- можливість і граничні терміни зняття (скасування) авіарейса і відповідні санкції.

Чартери як форму організації транспортного обслуговування туристів поділяють на три групи.

1. Спеціальні чартери - форма авіатранспортного обслуговування, що перебдачає перевезення групи людей у різні місця. Літаки впродовж мандрівки перебувають у розпорядженні організації, яка обслуговує туристів. Спеціальні чартери вводять для обслуговування мандрівників, які їдуть на особливі події, конгреси, симпозіуми, спортивні змагання і.т.д.

2. Чартерні круїзи, що обслуговують туристів і відвідують різноманітні місця. Під час подорожі групу супроводжує один і той самий транспортний засіб.

3. Чартери "туди й назад" - широко використовують в авіаційному транспорті. Їх ще називають "чартерними ланцюгами". Під час цих польотів, що відбуваються у визначений час (двічі або раз на тиждень), чартерні літаки здійснюють польоти до конкретного місця і назад.

Існує декілька варіантів угод між туроператором та залізничною компанією: замовлення місць у регулярних потягах, організація чартерних потягів та спеціальних туристських потягів.

Перевезення туристів графіковими (регулярними) потягами здійснюються на правах звичайних пасажирів по залізничних квитках. За винятком приміських потягів, квитки оформляються на спеціальних типових формулярах (бланках).

Автопослуги, які використовуються в туристичному обслуговуванні, включають три основні напрямки:

1) організація автобусних подорожей;
2) організація подорожей на особистому транспорті туристів;
3) прокат автомобілів.

Автобусний транспорт забезпечує перевезення туристів на великі відстані (за розкладом або поза ним) та одноденні екскурсійні поїздки. Автобуси використовують і для організації трансферу, а також на внутрішньомаршрутному пересуванні туристів у країні перебування.

Європейська конференція міністрів транспорту (1984 р.) виділяє три види автобусного туризму:

1) поїздки на рейсових автобусах;
2) поїздки на човникових автобусах;
3) спеціальні (чартерні) рейси.

Позиціонування туристського продукту являє собою розміщення цього продукту на певному ринку, який називають цільовим туристичним ринком.

Концепція позиціонування тісно пов'язана із сегментацією ринку і визначенням цілей ринку.

Фахівці позиціонують туристський продукт в основному наступними способами:

1) на основі специфічних атрибутів продукту;
2) на основі корисності туристського продукту для клієнтів;
3) за допомогою категорій споживачів;
4) шляхом заперечення іншого туристського продукту;
5) шляхом роз'єднання класів туристського продукту;
6) за допомогою гібридної стратегії.

У деяких випадках позиціонування туристського продукту може здійснюватися відразу за кількома атрибутами одночасно або по атрибутах, які були проігноровані конкурентом.

Фахівці в області маркетингу індустрії гостинності рекомендують проводити як об'єктивне, так і суб'єктивне позиціонування продукту.

Об'єктивне позиціонування пов'язане в основному з фізичними атрибутами продукту і підприємства, його надає. Відповідно реклама, що створює імідж продукту і підприємству, відображає фізичні характеристики і функціональні риси обох. Наприклад, готель «Балчуг» має імідж готелю класу «люкс». Підприємства ланцюга швидкого обслуговування «Макдональдс» котируються на рівні ресторанів.

Суб'єктивне позиціонування проводиться для впливу на сприйняття споживачів. Створюваний таким шляхом імідж не належить до фізичних якостей продукту, а пов'язаний з ментальністю споживачів.

Отже, позиціонування залежить від вибору цільового ринку та створення комплексної пропозиції для залучення й задоволення цього (цільового) ринку краще, ніж це роблять конкуренти. Після визначення поточної позиції та спрямованості її розвитку розглядаються кілька основних стратегічних альтернатив.

Зміцнення наявних позицій. Наявна позиція найприйнятніша, тобто найближча до бажань цільового ринку й відмінна від конкурентних пропозицій. Стратегія може полягати в зміцненні цієї позиції, вона може бути заснована на збереженні наявної конфігурації готельного продукту й комунікацій. Позиція, запропонована для збереження, необов'язково повинна бути провідною.

Поступове перепозиціонування. Там, де покупець бажає або чекає змін або розвитку способів задоволення потреб, переміщення з наявних позицій неминуче. Такі зміни можуть бути радикальними або поступовими. Необхідно весь час адаптуватися до змін купівельних вимог.

Можливо там, де готельний продукт досить близький до бажань покупців, є необхідність реконструювати імідж для ще більшого наближення до бажань споживачів.

Радикальне перепозиціонування. Там, де позиція несприятлива або мало відрізняється від позицій конкурентів, потрібне інтенсивніше

перепозиціонування, тобто фізичне реконструювання готельного продукту для адаптації пропозиції до бажань покупців.

Застосовують чотири основні **стратегії репозиціонування** туристського продукту.

1. Туристський продукт репозіціонується на прохання нового сегмента ринку (включає зміну продукту або можливо тільки зміна шляхів його впровадження на ринок).

2. Компанія намагається додати до свого сегменту ринку новий цільовий сегмент. Новий продукт впроваджується відповідно до потреб нового сегмента одночасно зі збереженням старого продукту, що задовольняє старий сегмент ринку.

3. Компанія збільшує розмір існуючого цільового сегмента. Це складне завдання, оскільки туристи з часом можуть змінити своє ставлення до продукту.

4. Структура ринку змінюється самостійно. Взаємовідносини між продуктами на ринку змінюються і відповідно змінюються характеристики, що визначають цільовий ринок.

Якщо стратегія позиціонування спрямована на те, щоб створити у споживачів перебільшене уявлення про можливості турпідприємства або перевагах торгової марки, то маємо справу із спекулятивним непристойним позиціонуванням. Певна ринкова позиція, будучи привабливою для групи деяких споживачів, може відштовхнути інших і призвести до зворотного результату порівняно із запланованим.

Основні помилки при позиціонуванні турпродуктів:

- позиціонування поза готельним ринком;
- позиціонування в готельному ринку в цілому, без поділу його на традиційний і перспективний;
- позиціонування методом прямого зіставлення готельних продуктів конкурентів;
- позиціонування з акцентом на унікальність готельного продукту без урахування аналогічних готельних продуктів, поданих на готельному ринку з такими ж параметрами.

Таким чином, сегментація ринку та позиціонування продукту на ринку є потужним засобом для одержання визнання на туристичному ринку, підвищення конкурентоспроможності та розуміння споживачів. При дослідженні компаніями потреб свого цільового ринку вони повинні визначити можливості створення бажаного іміджу, який буде відрізняти їх від конкурентів.

У рекламній сфері каталогом прийнято називати ілюстроване поліграфічне видання, що складається з безлічі сторінок, що містять відомості про продукти або послуги, ціни та іншу, зазвичай рекламну, інформацію, що стосується просуваються товарів або послуг.

Туристичні каталоги - невід'ємна частина туристичного бізнесу. І часто в туркомпаніях створення каталогу стає каменем спотикання, об'єктом суперечок і розбіжностей.

Каталог туроператора - інформаційно-рекламний проспект, що містить описи ексклюзивних турів, готелів і пр., пропонованих даним оператором.

Головна функція каталогу для будь-якої компанії - заочно познайомитися з потенційним покупцем, це економить його час, позбавляючи від відвідування офісу або торгових точок продавця для ознайомлення з асортиментом.

Каталоги можуть бути декількох видів.

1. Періодичний каталог. Видання, яке компанія випускає через певні періоди часу. Найважливіше в періодичних друкованих каталогах - це з разу в раз оновлювана інформація. Постійні споживачі послуг компанії, що представляє каталог, швидко звикають до зручності роботи з ним і постійної актуальності наведених у ньому пропозицій.

2. Іміджевий каталог. Представляє в самому виграшному світлі можливості (продукцію) компанії. Подібний каталог містить менш докладну інформацію про всі продукти компанії. У ньому більше загальної інформації про саму організацію, її історії.

3. Рекламний каталог. Це представлення продукції компанії із зазначенням цін, спеціальних пропозицій. Зазвичай окремо в каталозі виділяється прайс на всі перераховані в каталозі об'єкти. Його відрізняє яскравий дизайн з виділенням спеціальних пропозицій і знижок.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

Тестові завдання по темі

1. В Україні рецептивний туроперейтинг розвинений слабко через:
а) слабку диференційованість програм обслуговування;
б) недостатню різноманітність пропонованих послуг;
в) низьку якість надаваних послуг;
г) всі відповіді вірні.

2. Є чотири основні помилки, пов'язані з позиціонуванням. Оберіть зайву:
а) поверхневе позиціонування;
б) об’єктивне позиціонування;
в) неоднозначне позиціонування;
г) спекулятивне позиціонування.

3. Каталог, який туристична компанія презентує на виставці перед початком нового туристичного сезону, в якому міститься оновлена інформація про пропозиції називається:
а) періодичний каталог;
б) іміджевий каталог;

в) рекламний каталог;
г) туристичний каталог.

4. Цей туристичний каталог відрізняє яскравий дизайн з виділенням спеціальних пропозицій і знижок:
а) періодичний каталог;
б) іміджевий каталог;
в) рекламний каталог;+
г) туристичний каталог.

5. Якщо туристичний оператор в рекламній компанії робить акцент лише на одному тур напрямі, то це:
а) поверхневе позиціонування;
б) однобоке позиціонування;+
в) неоднозначне позиціонування;
г) спекулятивне позиціонування.

6. Якщо «МакДональдс» заявляє в рекламі що цей заклад – ресторан, то це:
а) поверхневе позиціонування;
б) однобоке позиціонування;
в) неоднозначне позиціонування;
г) спекулятивне позиціонування.+

7. Європейська конференція міністрів транспорту (1984 р.) виділяє види автобусного туризму (оберіть зайве):
а) поїздки на рейсових автобусах;
б) поїздки на човникових автобусах;
в) спеціальні (чартерні) рейси;
г) поїздки на аварійних автобусах.

8. Автопослуги, які використовуються в туристичному обслуговуванні, включають напрямки (оберіть зайвий):
а) організація автобусних подорожей;
б) організація подорожей на особистому транспорті туристів;
в) прокат автомобілів;
г) прокат мотоциклів та мопедів.

9. Будь-який блок місць в готелі має наступні характеристики. Виберіть зайве.
а) кількість номерів і їх категорія;
б) тривалість блоку місць;
в) розмір дисконту, наданий готельєром;
г) кількість номерів і тип харчування.

Практичні завдання

1. Туроператор обіцяв завчасно видати документи туристів, але на виліт у святкові дні документи туристів видали в аеропорту. Чому?

ТЕМА 5. ІНІЦІАТИВНИЙ ТА КОНСОЛІДОВАНИЙ ТУРОПЕРЕЙТІНГ

АНОТАЦІЯ:

Тема присвячується визначенню місця ініціативних туроператорів і сутності їх роботи, а також значенню консолідаторів в туристичному бізнесі.

НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

визначити сутність ініціативного туроперейтингу;
вивчити особливості ініціативного туроперейтингу в Україні;
дослідити бонусні програми туроператорів;
знати місце фірм консолідаторів в туризмі.

ФОРМИ КОНТРОЛЮ:

- усне опитування;
- тестування;

Ініціативні туроператори - це оператори, що відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючим туроператором або засобом розміщення.

Відмінністю їх від туристських агентств, що займаються виключно продажем чужих турів, є те, що вони займаються комплектацією туристського продукту, що складає (за нормами ЮНВТО) з не менш ніж трьох послуг: розміщення, транспортування туристів і будь-яка інша послуга, не пов'язана з першими двома.

Класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідування (за маршрутом), забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад та організовує надання внутрішньомаршрутних транспорту. До таких туроператорам відносяться виїзні туроператори і внутрішні туроператори, що займаються відправкою внутрішніх туристів в інші регіони своєї країни.

Важливими моментами, що впливають на випереджальний розвиток в Україні саме ініціативного Туроперейтинг, є: виникнення в постперебудовний період великого попиту на закордонні поїздки на тлі зниження попиту росіян на внутрішній туризм; зниження попиту іноземних туристів на подорожі в Україну (з причин безпеки); відсутність матеріальної підтримки просування України на міжнародному туристському ринку з боку держави, а також відсутність великих консолідованих туроператорів, здатних фінансування такого просування.

У реальному туристському підприємництві найбільш часто зустрічається змішання функцій, що характерно для туристського ринку. По відношенню до деяких своїх продуктів туристська фірма може виступати і як рецептивний, і як ініціативний туроператор, а в деяких випадках - і як турагент з продажу готових турів, сформованих іншим туропера-тором.

На практиці в багатьох фірмах функції ініціативного і рецептивного туроперейтингу часто поєднуються. Наприклад, ВАТ «ЦСТЕ-Інтур - Центральна рада з туризму»

За законодавством України туроператором вважається та туристська організація, яка формує свій власний туристичний продукт і випускає на нього свою путівку. Ці вимоги така фірма виконує. Функціями туроператора є:

1. Вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми.

2. Складання перспективних програм обслуговування, турів та апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів.

3. Взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі з:

• готелями - на надання туристам місць проживання;

• підприємствами харчування - по наданню туристам харчування;

• транспортними підприємствами, фірмами та компаніями-на надання транспортного обслуговування туристів;

• екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками та іншими закладами - по наданню туристам екскурсійного обслуговування;

• фірмами, що надають різні побутові послуги, - на відповідне обслуговування туристів;

• адміністрацією спортивних споруд - на можливість для туристів користуватися спортивними спорудами;

• менеджерами шоу, кіно, відео, театральних підприємств-на відвідування їх туристами;

• дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських і рибальських господарств - з метою забезпечення туристам відпочинку та обслуговування в такий місцевості;

• місцевими муніципальною владою - на предмет паблік рілейшнз свого бізнесу, орієнтованого на людину і навколишнє його середовище.

Взаємодія з постачальниками послуг на тури повинно носити як перспективний, так і поточний характер - постійна опрацювання нових та контроль діючих турів і туристичних програм.

4. Розрахунок вартості туру, транстура і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів і цін на свої послуги по комплектації турів різного складу, класності та ін

5. Забезпечення туристів, які подорожують по маршрутах турів, всіма необхідними матеріалами рекламно-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем.

6. Підготовка, добір та призначення на маршрути кадрів, виконують функції контакту з туристами, координації та контролю за виконанням програм обслуговування (гідів-екскурсоводів, інструкторів, аніматорів, методистів і т. д.).

7. Рекламно-інформаційна діяльність для просування свого туристського продукту до споживачів.

8. Просування і реалізація турів споживачам через систему турагентств.

9. Контроль за надійністю і якістю обслуговування.

10. Постійна оперативна зв'язку з туристами під час обслуговування, рішення виникаючих питань.

Туроператор на туристському ринку займає позицію між виробниками послуг та їх споживачами (туристами). Його завданням є просування послуг окремих виробників до споживачів у вигляді комплексного туристичного продукту, причому як основних послуг (пакет туру), так і додаткових (споживаних на місці за готівковий розрахунок).

Турагентства, здійснюючи продаж путівок, отримують від туриста фактичну вартість туру у повному обсязі. Але, якщо розглядати ці суми з погляду фактичного доходу турагентства, то, за суттю, більша частина цих надходжень є транзитною сумою, що далі перераховується турагенцією оператору за виключенням комісійної винагороди.

Розглянемо основні підходи щодо нарахування комісійних винагород. Переважна більшість туроператорів вказує вартість свого турпродукту вже з урахуванням комісійної винагороди, хоча за певних обставин туроператор може надавати ціни на пакети або окремі послуги без агентської винагороди. Такі ціни отримали назву «*ціни нетто*».

Безпосередньо принципи нарахування комісійної винагороди можуть відрізнятися як у окремих туроператорів, так і у окремих видів туроператорів. Зазвичай туроператори спеціалізованого ринку, що пропонують екскурсійні тури до Європи, надають агентствам фіксовану комісію, яка визначається для проданих путівок певного цінового діапазону (наприклад, якщо вартість туру складає 201 – 300 євро, комісія визначається на рівні 50 євро; для турів вартістю 301 – 500 євро комісія складає 70 євро тощо). Туроператори масового ринку, а також оператори, що здійснюють власні чартерні програми визначають розмір комісійної винагороди як певний відсоток від вартості туру. Якщо ж туроператор спеціалізується на організації турів до екзотичних країн або маловідомих курортів, де для організації туристів потрібно окремо бронювати авіаквитки на регулярні рейси, то різна за розміром комісія може пропонуватися за наземне обслуговування, тобто проживання в готелі, харчування, трансфер (наприклад, 10 %), та окремо за авіаквитки (наприклад 7 %). Можуть бути і інші пропозиції туроператорів щодо комісійної винагороди за продаж таких турів.

Крім того, слід зазначити, що окрім комісійної винагороди, оператори можуть пропонувати різноманітну кількість бонусних програм з метою збільшення зацікавленості агентства у співпраці з конкретним туроператором.

Додаткові бонуси можуть нараховуватися в наступних випадках:

- ✓ за певний обсяг продажу (чим більше туристів відправляє агентство через конкретного туроператора, тим більше додаткових бонусів воно зможе отримати, хоча в цьому випаду туроператор може потребувати від агентства підтримувати певний рівень активної співпраці, наприклад, відправляти кожного місяця обумовлену кількість туристів);
- ✓ за раннє бронювання, тобто за бронювання турів за умови їх повної оплати за тривалий час до їх початку (наприклад, за 21 день або за 4 тижні);

✓ за онлайн-бронювання; в цьому випадку на менеджера, що зробив резервацію лягає повна відповідальність за правильність заповнення вихідних даних туристів, що певною мірою полегшує роботу туроператорів порівняно із бронюванням факсом або електронною поштою і значно прискорює процес відправки інформації щодо бронювання і її підтвердження (бонуси в такому випадку можуть коливатися від 2 у.о. до 2% від вартості туру, хоча є багато прикладів, коли туроператори взагалі не надають за он-лайн бронювання додаткові бонуси);

✓ за бронювання груп туристів, при умові бронювання групи туристів на одну дату, один і той же рейс, в один готель; при цьому під групотуристів туроператори розуміють групи від 20 осіб;

✓ за бронювання певних готелів (зазвичай VIP-класу, або базових готелів, з якими у туроператорів укладені договори про жорстку квоту місць);

✓ для автобусних турів до Європи додаткові бонуси можуть нараховуватися за наявність діючих віз у туристів;

✓ в інших випадках.

Крім того, варто відзначити, що бонуси можуть надаватися у вигляді:

✓ додаткових відсотків до базової комісійної винагороди;

✓ фіксованих сум, які відразу зараховуються при оплаті турагентством проданого туру;

✓ фіксованих сум, що накопичуються протягом певного часу, а потім можуть бути використані агентством для оплати турів;

✓ бонусів, які потім можна бути обміняти на подарунки з каталогів, або на подарункові грошові картки певних магазинів;

✓ балів, які надають можливість менеджеру турфірми сплачувати вартість туру за умови його придбання для себе і своєї родини;

✓ безкоштовних авіаквитків, або повних пакетних турів;

✓ права на безкоштовну участь у рекламних (інформаційних) турах або у вигляді грошової компенсації за попередньо сплачені рекламні тури;

✓ значних знижок для менеджерів турфірм при купівлі турів для себе (наприклад, 50 % від вартості при придбання автобусного туру до Європи);

✓ спільної реклами туроператора і турагента, або зазначення останнього на сайті туроператора і в друкованих виданнях у якості офіційного партнера чи офіційної точки продажу;

✓ лайтбоксів с можливістю нанесення логотипів турагентів поруч із логотипами туроператорів;

✓ в інших випадках.

Використовуючи весь спектр перерахованих вище засобів заохочення туроператори мали на меті сформувати мережу найбільш потужних турагентств, що були б лояльними до конкретного туроператора і намагалися співпрацювати переважно лише з ним. Але, насправді, це призвело до появи **турагентів-консолідаторів**, які стали додатковим посередником на ринку туристичних послуг, посівши місце між туроператорм і турагентом. Фактично

було сформовано наступну систему роботи на ринку: консолідатори, виконавши певний обсяг продажів, отримали додаткові відсотки до базової комісійної винагороди, але були неспроможні забезпечити подальшого зростання обсягів виключно за рахунок власної клієнтської бази, а найголовніше – постійну підтримку підвищеного відсотка за рахунок обов'язкових мінімальних обсягів продажу, що обумовлюється договорами про співпрацю. Задля виконання достатньо жорстких умов туроператорів консолідатори почали формувати власні агентські мережі. З метою залучення турагентства до співпраці консолідатори пропонують агенціям більш високий відсоток комісійної винагороди, ніж надають туроператори.

Сформована таким чином система роботи на туристському ринку мала певні недоліки, які стосувалися усіх суб'єктів туристичного ринку. Переважна більшість невеликих агентств взагалі відмовилася від самостійної роботи, а здійснювала бронювання турів за допомогою консолідаторів. Туроператори, в свою чергу, змушені були сплачувати підвищені відсотки, адже фактично заявки надходили саме від тих агентств, що мали більш високу комісійну винагороду. Це призводило до того, що доходи туроператорів почали зменшуватися при практично незмінних продажах і відсутності позитивної динаміки щодо розвитку нових агентств. В цій ситуації також у достатньо ризикованому становищі опинялися і туристи, адже фактично їм було невідомо, через яке агентство було заброньовано їх тур і у разі неприємностей задля розв'язання проблем формувався досить великий інформаційний ланцюг**: турист – субагент – турагент – туроператор – турагент – субагент – турист.**

Серед негативних аспектів також можна визначити те, що на ринку відбувалася боротьба за клієнтів не на конкурентній основі: за рахунок надання надзвичайно великих знижок. Формально, ціноутворення є прерогативою туроператору, більш того, ціни, що оприлюднені на сайті туроператорів, є однаковими для туристів незважаючи від місця придбання путівки, тобто агентства. Агентство мало можливість надавати знижку за рахунок лише власної комісійної винагороди, причому в агентських договорах туроператори зазвичай офіційно обмежували рівень знижок на рівні п'яти відсотків. Одночасно за умови бронювання турів через консолідаторів турагентства більш активно стали використовувати знижки для залучення туристів, причому підвищена комісія від консолідаторів залишала можливість збільшувати рівень знижок.

Така ситуація не влаштовувала туроператорів і з метою боротьби з консолідаторами та принципами їх роботи, найбільші туроператори масового ринку почали впроваджувати певні заходи. Починаючи з вересня 2009 року туроператори масового ринку в односторонньому порядку змінили умови дії комісійних програм для турагентств, зменшивши розмір комісійної винагороди на 2-3% та збільшивши кількісні показники з продажу турів для отримання підвищеної комісії. Але незважаючи на це, консолідатори продовжували активно співпрацювати із субагентами заохочуючи їх, як і раніше, більш привабливим відсотком комісійної винагороди. Прихованими консолідаторами

продовжували залишатися франчайзингові мережі, адже агентства, які в них входять, спільно працюють на збільшення загальної кількості туристів і підвищення таким чином розміру відсотку винагороди.

Наступним етапом стало впровадження з 2 квітня 2010 року єдиного для всіх агентств розміру комісійної винагороди незважаючи на обсяги продажів – 10% (для туроператорів масового ринку). Одночасно існуючі консолідатори, що раніше заохочували турагентства до співпраці за рахунок не тільки підвищених відсотків комісії, а і зручності у використанні власних систем пошуку та бронювання турів, тепер стали пропонувати подальше платне використання таких систем як допоміжного засобу у пошуку турів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

Тестові завдання по темі

1. З метою залучення турагентства до співпраці консолідатори пропонують агенціям:

а) більш високий відсоток комісійної винагороди, ніж надають туроператори;
б) відсоток комісійної винагороди нарівні туроператора;
в) значно нижчий відсоток комісійної винагороди, ніж надають туроператори;
г) такого явища на ринку не спостерігається.

2. Зазвичай туроператори спеціалізованого ринку, що пропонують екскурсійні тури до Європи, найчастіше надають агентствам:

а) фіксовану комісію, яка визначається для проданих путівок певного цінового діапазону;
б) відсоток від вартості туру;
в) різна за розміром комісія в залежності від кожного виду послуг, що входить до турпродукту;
г) інші способи конусної винагороди.

3. Туроператори масового ринку, а також оператори, що здійснюють власні чартерні програми визначають розмір комісійної винагороди як:

а) фіксовану комісію, яка визначається для проданих путівок певного цінового діапазону;
б) відсоток від вартості туру;
в) різна за розміром комісія в залежності від кожного виду послуг, що входить до турпродукту;
г) інші способи конусної винагороди.

4. Якщо туроператор спеціалізується на організації турів до екзотичних країн або маловідомих курортів, де для організації туристів потрібно окремо бронювати авіаквитки на регулярні рейси, то розмір комісійної винагороди визначається як:

а) фіксовану комісію, яка визначається для проданих путівок певного цінового діапазону;
б) відсоток від вартості туру;
в) різна за розміром комісія в залежності від кожного виду послуг, що входить до турпродукту;
г) інші способи конусної винагороди.

5. «Музенідіс Тревел» - це:
а) туроператор ініціативний;
б) туроператор рецептивний;
в) мережа турагенств;
г) туроператор внутрішній.

6. До рецептивних операторів в'їзного ринку України можна віднести:
а) Пегас Туристік;
б) Музенідіс Тревел;
в) Іліташ Тур;
г) Артекс 94.

7. До ініціативних операторів ринку України можна віднести:
а) Пегас Туристік;
б) Музенідіс Тревел;
в) Корал Тревел;
г) Артекс 94.

8. На практиці в багатьох фірмах:
а) виконуються функції ініціативного туроперейтингу;
б) виконуються функції рецептивного туроперейтингу;
в) функції ініціативного і рецептивного туроперейтингу часто поєднуються;+
г) виконуються лише функції агентств.

9. Поява туристичних консолідаторів привела до:
а) відмови агентств від самостійної роботи;
б) зниження доходів операторів;
в) високо ризику отримання неякісних послуг для туристів;
г) всі відповіді вірні.

10. Поява туристичних консолідаторів привела до:
а) різкого зростання рівня цінової конкуренції;
б) різкого зростання рівня конкуренції якості;
в) диференціації пропозицій операторів;
г) вісі відповіді вірні.

Практичні завдання

1. Чи має право туроператор виставляти штрафи за ануляцію туру?

2. Проведіть аналіз бонусних пропозицій туроператорів за напрямами: Туреччина, Єгипет, Автобусна Європа на період травневих свят.

3. Проаналізуйте рекламні оголошення туроператорів, виділіть з них інклюзивні тури. Поясніть ваше рішення.

ТЕМА 6. ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

АНОТАЦІЯ:

Тема присвячується сутності та методам забезпечення якості обслуговування туристів.

НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ:

вивчити процес документозабезпечення організації і продажу турпродукту;

знати механізми управління якістю турпродукту.

ФОРМИ КОНТРОЛЮ:

- усне опитування;
- тестування;

Створений туроператором туристський продукт (тур) має бути обов'язкове методично забезпечений у фірмі. **Методичне забезпечення** втілюється у вигляді підготовки спеціальної технологічної документації, яка покликана повністю описати сам тур, процеси його виробництва та послуги, що надаються туристам. Це необхідно для чіткої, оперативної та гнучкої роботи співробітників фірми, а також для можливості постійного контролю за змістом туру, його виконанням і для роботи над його вдосконаленням.

Тури та його технологічна документація повинні відповідати нормативним вимогам, спрямованим на захист прав споживачів. Вони контролюються в процесі проведення сертифікації туристської продукції. Технологічна документація комплектується в папки турів (чи напрямів).

До набору технологічної документації для кожного туру обов'язково включаються:

• технологічна карта туристської подорожі за маршрутом;

• графік завантаження туристського підприємства групами туристів на певний час;

• інформаційний листок до путівки туристської подорожі;

• ваучер;

• лист бронювання;

• бланки договорів з клієнтами - турагентами;

• договору з партнерами - постачальниками послуг;

• калькуляція чи розрахунок вартості туру;

• опис маршруту;

• графік руху по маршруту;

• карта-схема маршруту;

• текст шляхової інформації (для автобусних турів);

• опис технологічних особливостей - туру (пам'ятка про терміни подачі заявок, замовлень на транспорт, квитки, екскурсії та на бронювання в готельних

підприємствах, підприємствах харчування; бланки заявок; графіки руху транспорту по маршруту; можливі пересадки, очікування і пр.);

• тексти пам'яток для туристів (в особливих випадках, наприклад для закордонних поїздок у карантинні країни, для спеціалізованих спортивних або пригодницьких турів по спорядженню і т. д.);

• довідкові матеріали по маршруту;

• варіанти рекламних проспектів і буклетів;

• прайс-листи (каталоги).

На автобусних турах заповнюється «Паспорт автобусного маршруту» («Листи поїздки»), що відображає не тільки схему маршруту і технологію обслуговування, а й технічні дані автобуса, кілометраж і особливості автодоріг, заборони та обмеження автодорожнього руху , придорожні пункти відпочинку та харчування, санітарні стоянки і т. д.

Технологічна карта туристської подорожі - це документ, наочно і лаконічно дає всі необхідні для роботи відомості і дані по туру.

Графік завантаження туристських підприємств за маршрутом відображає реальну завантаження туристських підприємств по маршруту і дозволяє її відстежувати і контролювати.

Інформаційний листок до путівки туристської подорожі містить розділи обов'язкової та додаткової інформації за маршрутом, призначеної для туристів, і є невід'ємним додатком до туристської путівці або ваучеру.

Інформаційний листок містить такі дані:

• зазначення виду і типу туристської подорожі, основного змісту програми обслуговування в подорожі, протяжності та тривалості всього маршруту, його похідної частини, категорійності походів та іншої специфіки;

• опис траси подорожі - пункти перебування, тривалість перебування та умови розміщення в кожному пункті обслуговування (тип будівлі, число місць в номері, його санітарно-технічне обладнання);

• короткий опис району подорожі (пам'ятки, особливості рельєфу місцевості тощо), програми обслуговування в кожному пункті туру;

• перелік послуг, що надаються за додаткову плату;

• наявність і коротка характеристика спортивних споруд та майданчиків, автостоянок, пасажирських канатних доріг, водойм, атракціонів, дитячих ігрових майданчиків (кімнат), бібліотек, кінозалів тощо;

• адресу туристського підприємства, в якому починається туристську подорож, та проїзд до нього.

У перелік додаткової інформації входять відомості, що залежать від специфіки туру:

• інформація про вікові обмеження, прийомі батьків з дітьми, сімейних пар;

• спеціальна інформація для туристських подорожей з походом;

• інша інформація та рекомендації, що випливають з особливостей і специфіки конкретного туру або напряму.

Ваучер являє собою бланк суворої звітності і містить оптимальний набір

реквізитів, що дають клієнтові найбільш повну інформацію про майбутньому турі.

Лист бронювання. Це конкретне замовлення туриста або особи, уповноваженої представляти групу туристів, туроператору на формування туристичного продукту. Оформляється у письмовій формі як угоду, має характер попереднього договору.

Угоди з партнерами - постачальниками послуг (з готелями, авіакомпаніями, автотранспортними підприємствами та ін) підтверджують можливість надання відповідних послуг.

Калькуляція, або розрахунок вартості туру. Розрахунок вартості туру здійснюється підсумовуванням собівартостей кожної окремої послуги та нормативно закладеного відсотка прибутку (він зазвичай становить для туроператора 15-20% від собівартості туру).

Опис маршруту складається у вільній формі для зручності роботи менеджерів або супервайзерів по маршруту (або напряму), гідів, а також для додатки до договору з турагентом для включення в текст інформаційного листка до путівки.

Графік руху по маршруту складається в табличній формі із зазначенням дат і часу прибуття і відправлення по кожному пункту маршруту.

Карта-схема маршруту складається для лінійних і кільцевих маршрутів з метою наочності шляху слідування.

Опис технологічних особливостей туру - це пам'ятка про терміни подачі заявок на транспорт, квитки, екскурсії до музеїв, бронювання місць у готелях, харчування, а також нагадування про терміни і правила оформлення віз і страховок, пересадках, очікуваннях, про роботу гідів на прийомі або зарубіжних представників, гідів супроводу і т. п. Для зручності роботи виготовляються спеціальні бланки заявок на перераховані послуги. Все це необхідно для оперативної роботи персоналу, контролюючого проведення даного туру.

Тексти пам'яток для туристів складаються в особливих, необхідних випадках, наприклад при організації спеціалізованих турів (пригодницьких, спортивних - по спорядженню, збереженню здоров'я й безпеки під час подорожі і т. д.) або в разі направлення туристів в ендемічні країни. Кожному туристу, виїжджає до країн, неблагополучні через наявність там небезпечних інфекцій (чуми, холери, жовтої лихоманки, ВІЛ-інфекції, малярії), необхідно видати індивідуальні пам'ятки, завірені підписом туропера-тора і печаткою фірми. Наявність таких пам'яток у туристів в обов'язковому порядку перевіряється при митному огляді в аеропортах «Шереметьєво», «Внуково» та ін

Довідкові матеріали по маршруту - це різні довідники, буклети, розклад руху транспорту, роботи музеїв, адреси готелів, шляхи проїзду до них та інші матеріали, що висвітлюють особливості туру.

Рекламні проспекти та буклети призначені для туристів з метою їх ознайомлення, інформування та реклами можливостей туроператора з подорожей (систематизована рекламна інформація за напрямками поїздок з

відповідними реквізитами).

Прайс-листи. Для кожної туроператорської компанії прайс-лист є одним з найважливіших робочих документів. Від того, наскільки лаконічно і грамотно викладена в ньому інформація, багато в чому залежить успіх співпраці з турагентами.

Туристичний продукт - поняття комплексне, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складових - туристичних послуг. Специфіка сфери туризму полягає в тому, що її продукт повністю або частково невідчутний, а ефект сервісу оцінюється споживачами в умовах певного емоційного стану, який залежить від великої кількості факторів, серед яких такі суб'єктивні характеристики туриста, як: особливості виховання, вік, культурні традиції народу, представником якого є гість, поняття про комфорт, звички, самопочуття або психологічний стан на момент отримання послуги, фізіологічні особливості організму.

Усі вищеперераховані фактори роблять сприйняття якості туристичного продукту в значній мірі суб'єктивним, тобто таким, що залежить від індивідуальних рис і вподобань кожного окремого туриста.

До **основних умов якісного сервісу в туризмі можна віднести наступні:**

1. Дотримання основних та найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу:

- максимальна відповідність послуг, які надаються, вимогам споживачів та характеру споживання;
- нерозривний зв'язок обслуговування з маркетингом, його основними принципами і завданнями;
- гнучкість сервісу, його спрямованість на врахування мінливих вимог ринку, переваг споживачів турпослуг.

2. Створення необхідних умов для персоналу, який має забезпечити якісний сервіс. До них належать:

- ергономічність робочих місць;
- чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником;
- чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, яка дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно та якісно ефективність сервісу, особливо таких важких для обліку елементів як доброзичливість та ввічливість;
- мотивація персоналу, його щира зацікавленість в процвітанні всього підприємства, бажання та вміння робити свою роботу максимально ефективно, настрій на самовдосконалення;
- система підвищення кваліфікації персоналу.

3. Оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає турпослуги.

Чим довший ланцюг проходження замовлення, тим більша ймовірність допущення помилок. Оптимальною вважається така організаційна структура управління, де кількість її елементів гранично мала. Необхідною умовою

забезпечення безперервності технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів організаційної структури, яка дозволяє негайно виправляти помилки та виключати можливість їх повторення.

4. Всебічний, повний, об'єктивний та безперервний контроль якості та сервісу, який включає:

- безпосередню участь гостя в оцінці якості і контролю за нею;
- створення необхідних методик та критеріїв, які дозволять співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ;
- створення системи самоконтролю обслуговуючого персоналу підприємства;
- постійна робота груп з якості;
- використання чітко сформульованих якісних критеріїв для оцінки якості послуг, що надаються;
- участь персоналу в створенні систем та критеріїв оцінки якості;
- застосування технічних засобів контролю якості;
- створення служб контролю за якістю послуг, що надаються за участю усіх представників різних підрозділів підприємства: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники усіх функціональних служб;
- проведення незалежної експертизи якості послуг, що надаються.

Ключовим фактором, який формує поняття якості, є найбільш повне задоволення потреб споживачів з різними запитами та своїм розуміння комфорту як такого. Поняття комфорту включає наступні складові:

- інформаційний комфорт;
- економічний комфорт;
- естетичний комфорт;
- побутовий комфорт;
- психологічний комфорт.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

Тестові завдання по темі

1. Поняття комфорту включає складові (оберіть зайве):

а) інформаційний комфорт;
б) ергономічний комфорт;
в) естетичний комфорт;
г) психологічний комфорт.

2. Ваучер:

а) являє собою бланк суворої звітності;
б) містить оптимальний набір реквізитів, що дають клієнтові найбільш повну інформацію про майбутньому турі;
в) є формою договору;

г) всі відповіді вірні.

3. Документ, який наочно і лаконічно дає всі необхідні для роботи відомості і дані по туру – це:

а) технологічна карта туристської подорожі;
б) графік завантаження туристських підприємств;
в) інформаційний листок до путівки;
г) карта-схема маршруту.

4. Цей документ складається у вільній формі для зручності роботи менеджерів або супервайзерів по маршруту:

а) технологічна карта туристської подорожі;
б) опис маршруту;
в) інформаційний листок до путівки;
г) карта-схема маршруту.

5. Цей документ складається в табличній формі із зазначенням дат і часу прибуття і відправлення по кожному пункту маршруту.

а) технологічна карта туристської подорожі;
б) опис маршруту;
в) графік руху по маршруту;
г) карта-схема маршруту.

6. Цей документ складається для лінійних і кільцевих маршрутів з метою наочності шляху слідування.

а) технологічна карта туристської подорожі;
б) опис маршруту;
в) графік руху по маршруту;
г) карта-схема маршруту.

7. **Принципи сучасного сервісу в сфері туризму (оберіть зайве):**

а) максимальна відповідність послуг, які надаються, вимогам споживачів та характеру споживання;
б) нерозривний зв'язок обслуговування з маркетингом, його основними принципами і завданнями;
в) гнучкість сервісу;
г) немає правильної відповіді.

8. До необхідних умов для персоналу, який має забезпечити якісний сервіс належать:

а) економічність робочих місць;
б) чітке формулювання правил, необов'язкових для виконання кожним співробітником;
в) демотивація персоналу, його настрою на самовдосконалення;

г) система підвищення кваліфікації персоналу.

9. Всебічний, повний, об'єктивний та безперервний контроль якості та сервісу включає:
а) безпосередню участь господаря в оцінці якості і контролю за нею;
б) створення системи жорсткого контролю обслуговуючого персоналу підприємства;
в) участь персоналу в створенні систем та критеріїв оцінки якості
г) періодична робота груп з якості.

10. Всебічний, повний, об'єктивний та безперервний контроль якості та сервісу включає (оберіть зайве):
а) використання чітко сформульованих якісних критеріїв для оцінки якості послуг, що надаються;
б) застосування технічних засобів контролю якості;
в) створення служб контролю за якістю послуг, що надаються за участю усіх представників різних підрозділів підприємства: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники усіх функціональних служб;
г) проведення залежної експертизи якості послуг, що надаються.

Практичні завдання

1. Турист з родиною змушений був повернутися з Єгипту на три дні раніше закінчення туру. Новий авіаквиток йому був наданий безкоштовно туроператором, але гроші за три невикористаних дня не повернули. Чи може він вимагати повернення грошових коштів за ці три дні?

2. Туристка уклала договір з туристичною фірмою на оформлення турпоїздки до Франції. Повністю оплатила вартість авіаквитків і проживання в готелі, трансферт, отримання візи і страховку. Напередодні від'їзду вона дізналася, що посольство відмовило їй у візі, але коли вона отримала закордонний паспорт, там не було позначки про відмову. Турфірма не хоче повертати їй гроші повністю, обіцяють тільки половину. Роз’ясніть ситуацію.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ, ЩО РЕКОМЕНДУЄТЬСЯ

І. Основна література

1. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва , Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
2. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту, Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с.
3. Писаревський І.М., Погасій С.О., Андренко І.Б., Поколодна М.М., Сегеда І.В., Організація туризму, Підручник. За ред. Писаревського І.М. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
4. Козловський, Євген Вікторович., Правове регулювання туристичної діяльності : навчальний посібник / Євген Вікторович Козловський . – Київ : ЦУЛ, 2015 . – 268 с.
5. Наказ від 10.07.2013 № 465 Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності. [Електронний ресурс] – Режим доступу: (http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13)
6. Кіптенко, В.К. Менеджмент туризму, підручник / В.К. Кіптенко – Київ : Знання, 2010. – 502 с.
7. Смирнов, І. Г. -Логістика туризму: навч. посібник / І. Г. Смирнов. – Київ : Знання, 2009. – 444 с.
8. Лук`янов, В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. / В. О. Лук`янов, Г. Б. Мунін. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Кондор, 2012. – 336с.
9. Писаревський І. М., Планування та організація туристських маршрутів : підручник / І. М. Писаревський, М. В. Тонкошкур; МОНМС України, Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. - Х., 2012. - 303 с.
10. Коваль П.Ф., В'їзний туризм, Авторський колектив: Коваль П.Ф., Алєшугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. - Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
11. Мальська, М. П. Економіка туризму: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. - К. : ЦУЛ, 2014. - 544 с.
12. Любіцева О.О. Методика розробки турів, Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с.
13. Зорін І.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм як вид діяльності, Підручник. М.: Фінанси та статистика. 2005. – 288 с.

14. Погасій С.О., Тонкошкур М.В. Технологія туристської діяльності, Конспект лекцій для студентів 2 курсу усіх форм навчання напряму підготовки Туризм. — Харків: ХНАМГ, 2012. — 154 с.
15. Воронкова, В. Г.Маркетинг соціальних послуг : Навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів / М-во освіти і науки України. – Київ, Професіонал, 2008. - 576 с.

ІІ. Додаткова література

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні, Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. - 300 с.
2. Л.П. Шматько. Туризм і готельне господарство: Навчальний посібник. 2-е изд-е. М: ІКЦ «МарТ»; Ростов н / Д: Видавничий центр «МарТ». - 352 с., 2005
3. Ільїна Е.Н. Туроперейтинг: організація діяльності, Підручник. - М .: Фінанси і статистика, 2005. - 256 с.
4. Клименко В.І., Тимрієнко А.В. , Управління якістю туристичного продукту, Матеріали конференції, "Наукова індустрія європейського континенту - 2011". [Електронний ресурс] – Режим доступу: (http://tourlib.net/statti_ukr/klymenko.htm)
5. Волков Ю. Ф. Гостиничный и туристический бизнес / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 637 с. - Библиогр. с. : 632-635.
6. Зорин И. В. Энциклопедия туризма : Справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 368 с. - Библиогр. с. : 354-358.
7. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 760 с. - Библиогр. в конце ст.
8. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. пос. / П. Р. Пуцентейло. – К. Центр учбової літератури, 2007. - 344 с. Бібліогр. у кінці ст.

ІІІ. Нормативні матеріали МОН і ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

9. Вища Освіта України і Болонський процес // Навчальна програма. – Київ – Тернопіль: Вид-во ТДПУ ім. В.Гнатюка, 2004. – 18 с.
10. ІСУЯ 7.5.1 – 03.01/УН “Загальні вимоги до організації процесу проведення навчальних занять”.
11. ІСУЯ 7.5.1 – 03.02/УН “Загальні вимоги до організації методичного забезпечення виконання індивідуальних завдань з дисциплін”.
12. ІСУЯ 7.5.1 – 03.03/УН “Загальні вимоги до організації виконання індивідуальних завдань”.
13. ІСУЯ 7.5.1 – 03.04/УН “Загальні вимоги до організації СРС”.
14. ІСУЯ 7.5.1 – 03.05/УН “Загальні вимоги до організації НДРС”.
15. ІСУЯ 7.5.1 – 03.07/УН “Загальні вимоги до організації поточного контролю”.

16. ІСУЯ 7.5.1 – 03.08/УН “Загальні вимоги до організації підсумкового контролю”.
17. ІСУЯ 7.5.1-03.09/УН Інструкція: Критерії забезпеченості дисциплін навчально-методичною літературою
18. ІСУЯ 7.5.1-03.10/УН Інструкція: Загальні вимоги до видання навчально-методичної літератури