

Практичні рекомендації для учнів групи 24

Професія: Агент з організації туризму

Тема 2. Самостійне виконання робіт агента з організації туризму

2.14 Ризикові форми взаємодії готелів з туроператорами.

Мета уроку

Навчальна: навчити учнів процесу організації туристичних виставок, зустрічей, ярмарок та презентацій

Виховна: виховувати в учнів пунктуальність, організованість, відповідальність та креативність

Розвивальна: розвивати логічне мислення і пізнавальний інтерес учнів до обраної професії.

Матервал уроку:

Одним з основних напрямів готельної справи є взаємовідношення з туристськими підприємствами - туроператорами і турагентами. Унаслідок того, що послуги готелів (основні - проживання, живлення і ряд додаткових) являються турообразуючими, а також що мають найбільшу (разом з авіаперельотом) долю в загальній ціні турпакета (що доходить у ряді випадків до 40%), вибрана стратегія в побудові взаємовідносин істотно визначає можливості готелю у встановленні ціни на готельні послуги, її конкурентні переваги.

Стандартного набору основних схем співпраці готельних підприємств і турфірм не існує, оскільки ринкова ситуація і положення фірм партнерів дуже динамічні і мінливі в часі. У будь-якому випадку, яку б схему взаємодії між собою не вибрали туроператор і готель, для високої своєї ефективності вона повинна будуватися на ряду принципів:

- принцип компромісу інтересів - інтереси готельного підприємства і туроператора завжди протилежні. Готельне підприємство намагається подорожчє продати свої послуги, переклавши при цьому ризик реалізації послуг і заповнення номерів на туроператора. Туроператорові вигідніше придбати послуги з понижених цін і зберегти ризик недореалізації номерів за власником готелю. Компроміс в цій ситуації можливий тільки досягши паритету інтересів - найчастіше, це продаж номерів з передачею ризику і фіксованим розміром знижки;

- **принцип об'єктивності власників** готельних підприємств у визначенні міри ризику як для себе, так і відносно турфірм. В умовах співпраці готелів і турфірм власник готелю повинен дотримуватися правила "чим більше номерів замовляє туроператор, тим вище розмір дисконту і менша міра ризику на нього перекладається";

- **принцип ідентичності** визначається тим, що умови, пропонувані готелями для старих партнерів, істотно відрізняються від умов, пропонуваних новим і маловідомим туроператорам. Умови для надійних і постійних партнерів, як правило, оптимальніші, ніж для нових клієнтів.

- **принцип змагальності (сопоставительности)** припускає, що на туристському ринку існує як боротьба між готелями за перспективних партнерів і клієнтів, так і боротьба між туроператорами за контракт з відомим і великим готелем. Власники готельних підприємств, що користуються великою популярністю, мають право вибору туроператора для перспективної співпраці. З іншого боку, готельні підприємства конкурують між собою за можливість отримання контракту з великими туроператорами;

- **принцип відповідальності** заснований на договірному характері взаємовідношення туроператорів з готельними підприємствами. Договір туроператора з готельним підприємством припускає рівнозначні умови для обох сторін, не ущемляючи права ні готелю, ні туроператора. Обидві сторони в рівній мірі несуть відповідальність за порушення умов договору. Виключенням є лише форс мажорні обставини, перелік яких фіксується в договорі.

Схеми співпраці туроператора і готельного підприємства можна умовно розбити **на дві групи. Перша з них** пов'язана з перекладенням ризику реалізації номерів і послуг з готелю на турфірму. В цьому випадку власник готелю надає туроператорові істотні знижки з реальної ціни номерів і послуг. Групу таких форм співпраці утворюють - оренда готелю, придбання блоків кімнат на умовах комітмента і елотмента, безвідкличне бронювання.

Ще одну групу утворюють форми взаємодії, при яких ризик по реалізації номерів закріплюється за готелем. При цьому туроператор не отримує істотних знижок і пільг. До таких форм відносяться пріоритетне бронювання, підвищена комісія і робота по разових заявках.

Відмітні особливості перерахованих форм співпраці готелю і туроператора можна спостерігати на прикладі таблиці 7.1.

Підвищена комісія. Робота на умовах підвищеної комісії не є формою співпраці готелю з туроператором, заснованою на прийнятті останнім повністю або частково ризику по реалізації заявленої кількості кімнат. Відмінна риса як підвищеної комісії, так і двох форм співпраці, що

залишилися, - це резервування і оплата кімнат під конкретного, пригосного з умовами туру, що вніс передоплату або навіть повністю сплатив вартість послуг клієнта туроператора. Це виключає ризик в роботі туроператора і значно скорочує розміри знижок з боку власника готелю.

Комісійна винагорода - певний розмір (зазвичай в процентному вираженні) вартості номера, що встановлюється власником готелю, формувальний доход туроператора з кожного проданого койко місця. Комісія дозволяє туроператорові продавати номери за ціною, нижчою, ніж реальна ціна номера у власника готелю. Це змушує туристів звертатися за купівлею послуг розміщення до турфірми, а не безпосередньо в готель. Отримуючи комісійну винагороду від власника готелю, туроператор реалізує послуги готелю як з реальних, так і по понижених цінах.

Комісія служить своєрідним стимулом і притягаючим моментом для туроператорів, плануючих співпрацювати з тим або іншим готелем. Регулюючи її розмір, власники готелів дістають можливість не лише мотивувати операторів до активніших продажів своїх готельних послуг, але і притягати нових операторів і їх агентів.

Туроператорові не завжди вигідно вибирати цю форму співпраці з готелем. В перших, ця форма переважна, коли послуги готелю входять до складу індивідуальних турів. У других, коли готель має велику популярність і серйозну репутацію серед туристів. У третіх, коли середня вартість послуг готелю надзвичайно висока.

Завдання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте туристичну індустрію України. Поясніть, які взаємозв'язки є між її складниками. Інтереси яких галузей задіяні у сфері туризму? У чому полягає складність роботи невеликих туристичних підприємств?
2. Назвіть основні специфічні характеристики, які відрізняють туристичні послуги від товарів, розкрийте їх сутність. Як ці знання можна використовувати в менеджменті? Обґрунтуйте свій погляд.
3. Наведіть приклади різних видів туристичних продуктів (на прикладі окремих областей України). Хто їх формує і реалізує? Хто їх купує?

Відповіді та конспекти надсилайте на адресу: sanya1bufz@gmail.com

З повагою Руда Вікторія Василівна!