

Практичні рекомендації для учнів групи 24

Професія: Агент з організації туризму

Тема 2. Самостійне виконання робіт агента з організації туризму

2.16 Взаємодії з туроператором.

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.

Матеріал уроку:

Туризм в Україні є одним із динамічних щодо розвитку та прибутковості видів бізнесу, який має тенденції до зростання, хоча ще за багатьма показниками відстає від найбільших туристичних регіонів світу. Розвиток туризму сприяє формуванню цінностей, які свідчать про значення та благородну роль цього соціального феномену: гостинності, кулінарної майстерності, мистецтва застілля та вміння відпочивати в поєднанні з турботою про себе, родину, довкілля.

Безперечно, що туризм сьогодні – це одна з провідних галузей світової економіки, яка посідає чільне місце у процесі створення нових робочих місць, адже підтримує майже 50 суміжних галузей, і саме тому ЮНЕСКО визнало туризм головним фактором культурного і гуманітарного розвитку суспільства.

Вважаємо, що нагальною проблемою сьогодення є розбудова і модернізація туристичної інфраструктури. До того ж, розвиток туристичного ринку у найближчому майбутньому стимулюватиме зростання платоспроможності клієнтів, так вважає – 66,7% респондентів, підвищення рівня якості послуг та розробка нових продуктів – 42,4%, зростання кількості туристів – 39,4%, активізація рекламної діяльності турфірм – 33,3%, підтримка з боку держави та зростання попиту з боку фізичних та юридичних осіб – 24,2%, проведення маркетингових досліджень – 15,2%.

В цілому обсяг наданих туристичних послуг з кожним роком збільшується, а від так зростає й кількість потенційних споживачів туристичних продуктів.

1. Система побудови служб маркетингу готелю щодо взаємодії з туроператорами

В практиці функціонування туристичної індустрії кооперування відбувається у формі довгострокового договірної співробітництва на предметній, функціональній, регіональній, міжгалузевій, національній, міжнародній основі. Найчастіше ініціаторами кооперування виступають безпосередньо суб'єкти туристичної діяльності, оскільки саме вони створюють, пропонують і реалізують туристичний продукт. Фактично, кооперація — не самоціль, а засіб підвищення якісних показників туристичного сервісу, економії часу, сил і коштів.

Система побудови служб маркетингу готелю залежить від її кількісних параметрів (кількості місць розміщення).

Турагенстську діяльність, яка здійснюється юридичними особами і індивідуальними підприємцями на відповідних засадах (ліцензування) як діяльність з просування і реалізації туристичного продукту.

Туроператорську діяльність, яка передбачає діяльність, на основі ліцензії, юридичних або фізичних осіб з формування, просування і реалізації туристичного продукту

Невеликі готелі, як правило, не створюють повноцінних відділів маркетингу, частину маркетингових функцій виконує управляючий збутом, його головною функцією є продажі і збільшення завантаження номерного фонду. Для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній залучаються фахівці консалтингових і рекламних агентств.

У середніх за розміром готелях створюються відділи продажів, що виконують функції маркетингу. У цих службах працюють фахівці з маркетингових досліджень, реклами, зв'язків із громадськістю.

Великі готелі створюють повноцінні маркетингові структури, що забезпечуються необхідними ресурсами і кадровим потенціалом, формується маркетинговий бюджет. Великий готель проводить маркетингові дослідження, розробку нових послуг, розробляє заходи щодо стимулювання збуту. Лідери готельного бізнесу створюють власні концептуальні підходи до формування маркетингових служб.

Сучасна система управління продажами готелю будується на раціональному поділі праці і чіткому закріпленні повноважень. Відділ маркетингу і продажів

очолює директор, що призначається генеральним директором або правлінням. У відділ входять наступні чотири підрозділи.

1. Дослідження клієнтів.

Складається з менеджерів сектора і 2-5 співробітників по роботі з клієнтами. Цей підрозділ підтримує контакти зі старими партнерами, займається пошуком нових клієнтів, працює з корпораціями. Кожен менеджер відділу має план, що визначає кількість клієнтів, з якими потрібно зав'язати ділові контакти.

2. Техніко-організаційна група.

До її складу входять менеджери сектора і 2-5 співробітників по роботі з клієнтами, вони займаються організацією банкетів, конференцій і груповим розміщенням.

3. Підрозділ з питань бронювання.

4. PR Management.

Відповідає за зв'язки з громадськістю. У цілому робота відділу оцінюється за об'єктивними кількісними показниками: ростом бізнесу, завантаженням, рівнем цін. У якості ключового застосовується показник revenue per available room, або Revpar (дохід на наявний номер), його визначають відношенням доходу готелю до загальної кількості номерів.

Функціонування комерційної служби сучасного готелю припускає злагоджену роботу підрозділів по збуту (продажам) і маркетингу. Якщо фахівці відділу маркетингу, виходячи з даних маркетингових досліджень, намагаються виділити ринкові сегменти, домогтися збільшення прибутковості готелю і розширити займану ним частку ринку, то фахівці з продажів працюють безпосередньо з клієнтами, покладаючись на свій досвід і уміння просувати готельні послуги. Різні функціональні підходи цих підрозділів найчастіше приводять до конфліктів, що негативно відбивається на роботі готелю, і зокрема на системі взаємозв'язків між такими найважливішими підрозділами, як служба прийому і розміщення, планово-економічний відділ, бухгалтерія та ін.

Задоволення потреб і попиту на туризм передбачає необхідність забезпечення великої кількості туристичних послуг. З точки зору господарської діяльності інтерес являють матеріальні та нематеріальні туристичні послуги. Іноді матеріальні послуги виступають у формі товару, їх головною характеристикою є те, що вони не обмежені кількісно. Споживання нематеріальних послуг туризму відбувається виключно в місці, де вони виробляються. Вони не можуть бути транспортованими до споживача і

використовуються туристами тільки після міграції в район локалізації послуг. Такими послугами є, наприклад, послуги розміщення, які локалізовані в певному місці для приваблення туристів, послуги харчування, які передбачають конкретні ресторани, послуги розваг, які задовольняють оперні, драматичні театри, казино і т.ін. в туристичних центрах.

Отже, реалізацію туристичної діяльності в широкому контексті господарювання здійснюють різні підприємства — економічні агенти світового туристичного ринку (Табл. 1)

Суб'єктами ринкових відносин в контексті туристичної діяльності виступають організатори і продавці (туроператори і турагенти) туристичного продукту, їх контрагенти — виконавці послуг (готелі, ресторани, компанії-перевізники, екскурсійні бюро) і покупці (споживачі) як комплексного турпродукту, так і окремих туристичних послуг.

Туроператори здійснюють оптовий продаж своєї продукції на ринку турагентів. У залежності від організаційних засад турагенти можуть бути складовими збутової мережі туроператора, тобто входити в його структуру, або самостійними підприємствами, які працюють на основі відповідних угод з одним або кількома туроператорами. Різновидом такого типу турагенцій є екскурсійні бюро, що спеціалізуються на наданні разових екскурсійних послуг у певний термін і за певною програмою.

Діяльність у сфері туризму, що полягає у створенні комплексного туристичного продукту і оптимізації умов його споживання як зарубіжними, так і вітчизняними туристами, здійснюється на основі розробки пакету програм їх обслуговування на маршруті і є формою туристичного пі.інесу, що отримала назву туроперейтингу. Необхідність його розвитку пов'язана, з одного боку, із зростанням вимог туристів до змістового аспекту дозвілля, який передбачає, крім розміщення і харчування, цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних запитів, а з пішого - із зростанням і розширенням номенклатури потуг гостинності, пропонованих туристичними і курортними центрами, що ущільнює ринок пропозиції і вимагає професійної зорієнтованості (мал. 2).

Таким чином, ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які взаємодіють в процесі розробки і реалізації турпродукту, надання і споживання туристичних послуг є:

- ◆ виробник (організатор) і гуртовий продавець тура — туроператор;
- ◆ виконавці туристичних послуг (контрагенти) — підприємства і компанії, які надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові, послуги, які пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням і купівлею квитків, та ін., що входять до складу турпакету, туру

— це готелі, ресторани, транспортні компанії (компанії-перевізники), підприємства культури (музеї, театри), спорту (клуби, стадіони), лікувально-оздоровчі заклади, екскурсійні підприємства тощо. Вони виступають в якості національних або іноземних контрагентів, які постачають туроператорам послуги, що входять в тур;

◆ роздрібний продавець — турагент;

◆ турист (споживач) — будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

2. Формування пакету готельних послуг для приваблювання туристів

Пакет послуг являє собою комплекс різноманітних пропозицій, об'єднаних одною ціною. При цьому чим різноманітніша пропозиція, тим вища її цінність.

Пакетування послуг успішно вирішує дві задачі. По-перше, керівництво готелями може знизити ціни на деякі послуги, компенсуючи зниження ціни зростанням обороту, оскільки частина послуг реалізується за більш низькою ціною у додаток до основної послуги. По-друге, застосований комплексний підхід, тобто зв'язування різних видів послуг одною ціною (пакетування), дозволяє більш активно просувати на ринок нові, незнайомі споживачам послуги.

Продаж послуг пакетами в поєднанні з активною рекламою формує привабливий імідж готелю і підвищує конкурентоздатність його пропозиції.

Незважаючи на те що ринок готельних послуг більш консервативний, ніж ринок товарів, за швидкої зміни технологій і запитів споживачів будь-який готель не може покладатися лише на свої традиційні послуги.

Створення нових послуг – це складний творчий процес, що вимагає значних матеріальних і інтелектуальних витрат. При цьому відсутня гарантія їх комерційного успіху, незважаючи на професійні дослідження і розробки.

Істотним елементом процесу розробки стратегії готелю є розробка спеціалізованих готельних послуг. Створення таких готельних послуг дає можливість задовольняти специфічні потреби індивідуальних, групових або корпоративних клієнтів. Яскравим прикладом такого напрямку ділової активності готелів є їхня активна участь у конгресовому бізнесі.

Як показують дослідження ринку конгресових послуг, більшість компаній, що влаштовують конгресові заходи прагнуть одержувати всі необхідні для цього

послуги «під одним дахом». Крім того, 25 % з числа найбільш вимогливих замовників, якими є організатори міжнародних конференцій, вибирають для їхнього проведення готелі. У свою чергу, готелі, особливо ті, основними клієнтами яких є бізнесмени, інвестують великі суми в створення власних конгрес-центрів, вони дуже високо оцінюють конгресовий бізнес як джерело високого стабільного доходу. Для цього готелі підтримують постійні контакти з організаторами заходів, щоб мати точну уяву про їхні потреби. Готелі вкладають істотні кошти в удосконалення сервісу, будівництва нових приміщень і в розвиток інформаційно-технічної бази.

Визнаними лідерами в області проведення заходів конгресового характеру в світі є готелі США, саме вони широко впровадили практику розробку спеціальних конгрес-пакетів, що полегшують організаторам заходів вибір і дають можливість швидко підрахувати суму передбачуваних витрат. Так, наприклад, у стандартний денний конференц-пакет, що пропонує ланцюг Hilton Hotels, включаються:

- мебльований зал для засідань;
- дошка (flipchart), overhead, екран;
- прохолодні напої на робочих столах;
- дві кава-паузи (кава, чай, напої);
- ланч.

Для проведення конгресів у готелях необхідна наявність бізнес-центру, до складу якого має входити концертний зал з обладнанням для синхронного перекладу, з аудіо- і відеообладнанням, конференц-зали, багатофункціональні банкетні зали, виставкові площі.

Цікавим напрямком у створенні спеціалізованих готельних послуг є широке використання культурних програм, у тому числі балетних і циркових фестивалів, концертів, оперних вечорів тощо.

Готелі, що мають концертні зали і площадки, пропонують своїм гостям широкий спектр культурних програм, включаючи окремі програми до своїх спеціалізованих готельних послуг.

Сучасною тенденцією у формуванні послугової стратегії готелю є розробка готельних послуг на межі різних індустрій.

Тут готель тісно взаємодіє з медициною, курортною справою, індустрією краси та ін. Готелі активно співробітничать з медичними центрами для

надання своїм клієнтам широкого спектра оздоровчих і діагностичних програм і послуг.

Усі ці пропозиції розширюють пропозицію готельних послуг і сприяють зростанню популярності готелю.

Висновки

З упевненістю можемо констатувати, що основними тенденціями розвитку вітчизняного туристичного ринку у найближчі роки будуть:

- подальше зростання активності серед споживачів туристичних послуг;
- збільшення числа турів для заможних покупців;
- підвищення вимог споживачів до якості послуг;
- розвиток суміжних підприємств, які дозволяють надавати туристам додаткові послуги.

Серед причин низького рівня розвитку туристичного ринку в Україні респонденти назвали: відсутність підтримки держави, державна політика щодо розвитку туристичного бізнесу в Україні, неякісне надання послуг, неякісний PR та реклама, недосконала та нерозвинена інфраструктура, нестабільна політична ситуація, низький сервіс, високі ціни, корумпованість у податкових органах, невідповідність законодавства, великі податки, відсутність туристичної культури, рівень платоспроможності громадян, відсутність маркетингових досліджень.

На нашу думку, необхідно, активізувати діяльність туристичних компаній у напрямку підвищення якості послуг – це нагальна вимога часу.

З метою повної реалізації туристичного потенціалу України держава повинна забезпечити туристам комфортні та безпечні умови перебування на її території, запровадити ефективну політику розвитку вітчизняного туризму, створити сприятливі умови для реалізації інвестиційних проектів з будівництва доріг, готелів, інших об'єктів інфраструктури, реконструкції пам'яток архітектури.

Контрольні запитання

1. Визначте особливості оформлення міжнародних договорів між туроператорами та транспортним підприємством.

2. Визначте особливості оформлення міжнародних договорів між туроператорами та закладами готельного господарства.
3. Якою є типова форма угоди про співробітництво в туризмі?
4. Охарактеризуйте процес бронювання послуг транспортних, екскурсійних підприємств, замовлення послуг підприємств ресторанного господарства.
5. Назвіть правилами оформлення замовлень на комплексне туристичне обслуговування.
6. Які основні види автоматизованих систем бронювання та резервування використовуються в туризмі?

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

З повагою Руда Вікторія Василівна!