

Практичні рекомендації для учнів групи 24

Професія: Агент з організації туризму

Тема 2. Самостійне виконання робіт агента з організації туризму

2.20 Розробка маршруту, формування туру.

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:

Основним туристичним продуктом у сфері туристичної діяльності є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному туристичному пакеті (туристичний пакет).

Туристичний пакет — це комплекс послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонується для широкого продажу для споживачів, до якого, крім транспорту, входять послуги розміщення, послуги гіда, харчування та інші види обслуговування тощо.

Чинники, які впливають на організацію туристичного пакета, такі:

- наявність попиту на певну туристичну програму;
- можливості матеріальної бази, інфраструктури і пропонованих послуг;
- взаємовідносини з авіакомпаніями та іншими транспортними компаніями;
- відносини між країною відправлення та країною призначення;
- відносини з партнерськими туристичними організаціями (постачальниками послуг);
- рівень розвитку туризму в країні призначення;
- політична стабільність в країні призначення.

Слід зазначити, що чинник політичної нестабільності є дуже важливим для розробки туроператором своєї стратегії.

Приклад

Проаналізуємо етапи організації туру "Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ" в'єтнамської туристичної компанії "Rest with us" спільно з українською туристичною компанією "Сага".

Перш ніж ухвалити рішення про організацію туру "Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ", фірма "Сага" провела маркетингове дослідження, в якому зробила порівняльний аналіз

цін в'єтнамських туроператорів і проаналізувала згідно з розрахунковими формулами та наявною ціновою політикою в'єтнамських туроператорів вигідність співпраці безпосередньо з компанією "Rest with us". Згідно з результатами досліджень на туристичний ринок України поступає невелика кількість таких туристичних пакетів, як тур "Київ — Ханой — Хюе—Нячанг — Київ". Щодо цінової політики вартість на подібні тури дуже висока. Виходячи з цього, ТК "Сага" вирішила сформувати такий туристичний пакет, який більш повно задовольняє всі потреби клієнта (туриста).

На першій стадії маркетингового дослідження ТК "Сага" проводила науково-дослідну роботу — планування. За перший місяць роботи співробітники компанії вивчили економічні чинники, які впливали на майбутній розвиток туру "Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ", а саме річний рівень інфляції з розрахунку не більше 12%, платоспроможність споживачів, зміни курсу долара з урахуванням зростання його на 0,5 % на рік, а також встановили вірогідне місце прийому туристів.

Після короткого аналізу готелів В'єтнаму, в яких зупинятимуться клієнти ТК "Сага", ця фірма вибрала проживання для своїх потенційних туристів у 3-, 4-зіркових готелях, аргументуючи це тим, що вона прагне створити своїм клієнтам максимум комфорту за мінімальною ціною; зручне місце розташування вибраних готелів згідно з узгодженими із в'єтнамським туроператором екскурсійними програмами.

За результатами маркетингового дослідження з вигідності пропозиції українським туристам туру "Київ — Ханой — Хюе

Нячанг — Київ" ТК "Сага" зупинилася на тривалості поїздки в 9 днів та 8 ночей, оскільки цього часу буде достатньо для ознайомлення з найцікавішими визначними пам'ятками цієї країни.

Вибираючи тип харчування, менеджери ТК "Сага" зупинилися на напівпансіоні, тому що під час проведення різних екскурсій у багатьох

учасників поїздки може виникнути бажання скуштувати страви національної кухні в різноманітних кафе.

Далі проводилася спільна робота туристичних компаній "Rest with us" і "Сага" з підготовки необхідного для прийому туристів персоналу. Оформлення контрактів з готелями, авіалініями, сервісною службою з трансферу, екскурсій тощо. До туристичного пакета входить авіапереліт до Ханоя і назад до Києва. Авіапереліт здійснює авіакомпанія "В'єтнамські авіалінії". Клас обирається за бажанням клієнта від економічного до першого.

Проводилася робота за розрахунком остаточної ціни туру. Вибираючи вид програми, маркетологи "Rest with us" і "Сага" зібрали загальні дані про ціни престижних готелів у напрямі "Ханой — Хюе — Нячанг" на 9 днів та 8 ночей для індивідуального мандрівника або груп з 6—10 осіб з тією самою формою організації харчування і розміщення в готелі, з аналогічною екскурсійною програмою (табл. 13.1).

Фахівці відділу маркетингу в'єтнамської та української туристичних компаній зосередили увагу на стратегії дотримування ціни на одному рівні, на 3—6 % нижчої порівняно з пропозиціями інших туристичних компаній, які також ведуть спільну роботу з організації туристичних напрямів і, відповідно, нових цікавих пропозицій, орієнтованих на європейського туриста.

Ціни туристичних фірм на тур "Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ" на 9 днів і 8 ночей з проживанням у 4-зірковому готелі, з харчуванням напівпансіон, з аналогічною екскурсійною програмою на 10 осіб у період туристичного сезону у В'єтнамі відображені в табл. 13.1.

Таблиця 13.1. Калькуляція туру "Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ", ум. од.

Складові витрат	Витрати компанії на тур				
	10 осіб	1 осіб	2 осіб	3 осіб	Вид витрат
Переліт Київ — Ханой — Київ	8 000	800	1600	2 400	Змінні
Трансфер до готелю	300	3 00	300	300	Постійні
Ханой — Хюе	800	80	160	240	Змінні
Хюе — Нячанг	800	80	160	240	Змінні
Розміщення в готелях у Ханой	1410	141	282	423	Змінні

Розміщення в готелях у Хюе	850	115	220	350	Змінні
Розміщення в готелях у Нячанг	800	80	160	240	Змінні
Послуги гіда-перекладача	500	500	500	500	Постійні
Оглядові екскурсії по містах	150	150	150	150	Постійні
Екскурсії по музеях	800	80	160	240	Змінні
Разом	15 700	3 016	4 432	5 848	

Основними показниками, які характеризують витрати туристичних фірм на організацію туру, є:

- вартість авіаквитків;
- вартість проживання в готелі;
- вартість оглядової екскурсії по місту;
- вартість послуги гіда-перекладача.

Розв'язок. Саме за допомогою маркетингових досліджень, проведених компаніями "Rest with us" і "Сага", можна визначити найважливіші показники для клієнта (туриста).

Середня вартість туру "Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ" за київськими турагентствами становить

$$Ц_{\text{порівн}} = (Ц_1 + Ц_2 + Ц_3) : 3,$$

де $Ц_1$ — ціна туру турагенства "Сага";

$Ц_2$ — ціна туру турагенства "САМ";

$Ц_3$ — ціна туру турагенства "Гамалія".

Отже, $Ц_{\text{порівн}} = (2650 + 2750 + 2730) : 3 = 2710$ дол. США. Таким чином, візьмемо за вартість туру середню ціну по Києву на цей маршрут, яка становить суму наших витрат з організації маршруту плюс майже 26 %.

До постійних витрат належать: трансфер до готелю і з готелю, переїзд з Ханоя до Хюе, послуги гід-перекладача та оглядові екскурсії по містах. Це становить

300 + 500 + 500 + 150 = 1450 дол. США.

Сума постійних витрат не залежить від обсягу виробництва туристичного продукту. Усі інші витрати на тур "Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ" ТК "Сага" зараховує до змінних витрат. Це становить

$(800 + 80 + 80 + 95 + 65 + 65 + 141 + 80 + 45 + 45 + 80) \cdot Q = 1950 \cdot Q - 14500$ дол. США,

де Q — кількість туристів, які купили путівку.

Тобто при кількості 10 осіб змінні витрати становитимуть

14 500 дол. США.

Таким чином, можна з упевненістю сказати, що сума змінних витрат безпосередньо залежить від обсягу продажу туристичних путівок.

Загальні витрати становлять:

$$Z_{\text{заг}} = Z_{\text{змін}} \cdot Q + Z_{\text{пост}},$$

де $Z_{\text{змін}}$ — змінні витрати;
 Q — кількість туристів;
 $Z_{\text{пост}}$ — постійні витрати.

Тобто при розрахунку на 10 осіб загальні витрати туру

"Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ" становитимуть

15 700 дол. США.

Розрахунок ефективності туристичної програми за абсолютними і відносними показниками наведений у табл. 13.2.

Отже, прибуток від продажу туру "Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ" становить 20 % від його вартості. Тур "Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ" в ТК "Сага" в середньому на місяць купують 30 осіб. Прибуток від його продажу становить 9570

дол. США. Таким чином, сукупний прибуток компанії від продажу цього туру на місяць становить 9570 дол. США.

Таблиця 13.2. Розрахунок ефективності туристичної програми

Значення	Показники	
	абсолютний	відносний
1. Виручка	$V = Q \cdot Ц.$ $V = 15\,700$, при $Q = 10$	
2. Умовно-змінні витрати	$Z_{\text{мін}} = 14\,500$, при $Q = 10$	$K_{\text{мін}} = Z_{\text{мін}} : V.$ $K_{\text{мін}} = 14\,500 : 15\,700 = 0,92.$ Цей коефіцієнт показує частку змінних витрат у загальній виручці
3. Маржинальний дохід, валова маржа. Показує чистий прибуток від продажу туру	$M = V - Z_{\text{мін}}.$ $M = 15\,700 - 14\,500 = 1200$	$K_{\text{м}} = M : V.$ $K_{\text{м}} = 1200 : 15\,700 = 0,073$
4. Постійні витрати. Не залежать від обсягів продажу турів	$Z_{\text{пост}} = 1200$	$K_{\text{пост}} = Z_{\text{пост}} : V.$ $K_{\text{пост}} = 1450 : 15\,400 = 0,094$
5. Прибуток	$\Pi_{\text{р}} = M - Z_{\text{пост}}.$ $\Pi_{\text{р}} = 4640 - 1450 = 3190$	$K_{\text{п}} = \Pi_{\text{р}} : V.$ $K_{\text{п}} = 3190 : 15\,700 = 0,207$
6. Поріг рентабельності. Показує критичний розмір виручки від реалізації туристичної путівки, за якого прибуток туристичної компанії дорівнюватиме нулю	$\Pi_{\text{пост}} = Z_{\text{пост}} : K_{\text{м}}.$ $\Pi_{\text{пост}} = 1450 : 0,301 = 4817,275$	

Значення	Показники	
	абсолютний	відносний
7. Запас фінансової стійкості	$Z_{\text{ф.ст}} = V - \Pi_{\text{пост}}.$ $Z_{\text{ф.ст}} = 15\,700 - 5\,217,275 = 10\,582,725$	
8. Ефект операційного важеля. Показує, що будь-які зміни виручки від реалізації завжди зумовлюють сильнішу зміну прибутку. Тобто виручка зростає повільніше, ніж прибуток. Цей показник дає зрозуміти, наскільки приріст прибутку більший від приросту виручки	$E\phi_{\text{в.в}} = M : \Pi_{\text{р}}.$ $E\phi_{\text{в.в}} = 4640 : 3190 = 1,4545$	
9. Критична кількість покупців. Показує, за якої кількості покупців тур починає приносити прибуток	$Q_{\text{крит}} = Z_{\text{пост}} : (Ц - Z_{\text{мін}}).$ $Крит = 1450 : (1540 - 1076) = 3,125$	

У кожної туристичної компанії до організації туру включаються, крім постійних і змінних витрат, пов'язаних з безпосереднім виробництвом продукції або послуг, ще і непрямі витрати, до яких належать витрати на оплату персоналу, оренди, комунальних послуг, канцелярії, телефонних послуг, Інтернету тощо (табл. 13.3).

Наприклад, туристична компанія "Сага" займає приміщення у 80квм. До складу її співробітників входять 10 менеджерів, бухгалтер і генеральний директор, а також начальник відділу посередницьких операцій, начальник відділу маркетингу і реклами, начальник відділу підготовки та видачі документів, начальник візового відділу.

Проведення рекламної кампанії туру. Для з'ясування найефективніших засобів реклами фірма провела опитування клієнтів, які відвідали фірму, що дає можливість скласти реальну картину — схему дії працівників туристичної фірми після забезпечення послуг у турі. Зміст договірному плану залежить від виду туру і передбачуваних послуг. За декількох видів турів спочатку складаються окремі субплани за кожним видом туру, а потім — зведений план, де партнери групуються за термінами виходу договорів або за географічним принципом. Перед складанням договірному плану необхідно вже чітко уявляти собі майбутніх партнерів, а також бути готовим до виходу договорів на стадії переговорного процесу.

Отже, порівнявши дані про ціни конкуруючих туристичних фірм на аналогічні тури "Київ — Ханой — Хюе — Нячанг — Київ", туристична компанія "Сага" розробила аналогічний тур, враховуючи побажання споживачів за допомогою проведеного анкетування. Розрахувавши ефективність туристичної програми за абсолютними і відносними показниками, був розроблений тур, який становитиме прибуток компанії 20 % від загальної вартості туру і задовольнятиме потреби й інтереси споживачів.

Стаття витрат	Сума витрат на місяць, дол. США
1. Орендна плата. Вартість оренди — 15 дол. США / кв. м на місяць, відповідно, оренда на місяць становить: 15 дол. США • 80 кв. м	1200
<ul style="list-style-type: none"> • 2. Заробітна плата співробітників: <ul style="list-style-type: none"> ○ — менеджерів — 400 дол. США • 7 осіб; ○ — бухгалтера — 750 дол. США; ○ — зав. відділу посередницьких операцій — 550 дол. США; ○ — зав. відділу маркетингу і реклами — 550 дол. США; ○ — зав. відділу підготовки і видачі документів — 550 дол. США; ○ — зав. відділу роботи з клієнтами — 550 дол. США; 	$400 \cdot 7 + 750 + 550 + 550 + 550 + 550 + 700 + 1200 = 7650$

<ul style="list-style-type: none"> ○ — зав. візового відділу — 700 дол. США; ○ — генерального директора — 1200 дол. США 	
<ul style="list-style-type: none"> • 3. Комунальні послуги: <ul style="list-style-type: none"> ○ — електрика — 30 дол. США; ○ — опалювання — 70 дол. США; ○ — телефонні послуги — 150 дол. США; ○ — Інтернет — 80 дол. США 	50 + 70 + 150 + 80 = 350
4. Канцелярія	110
5. Податки 9 % від прибутку	9570•0,09=861,5
6. Реклама	1041
Разом	11 212,5

Завдання для самоконтролю:

1. Зробіть калькуляцію туру «Київ-Львів-Варшава-Берлін-Париж-Венеція-Мадрид-Київ». Виконайте в бюджетному варіанті, з помірною ціною та найдорожчий варіант.
2. Розрахуйте вартість туру за формулою ціноутворення 10 днів у Тунісі АА+

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

З повагою Руда Вікторія Василівна!