

## Практичні рекомендації для учнів групи 24

Професія: Агент з організації туризму

Тема 2. Самостійне виконання робіт агента з організації туризму

2.22 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 до уроку:

### Принципи формування програм перебування туристів

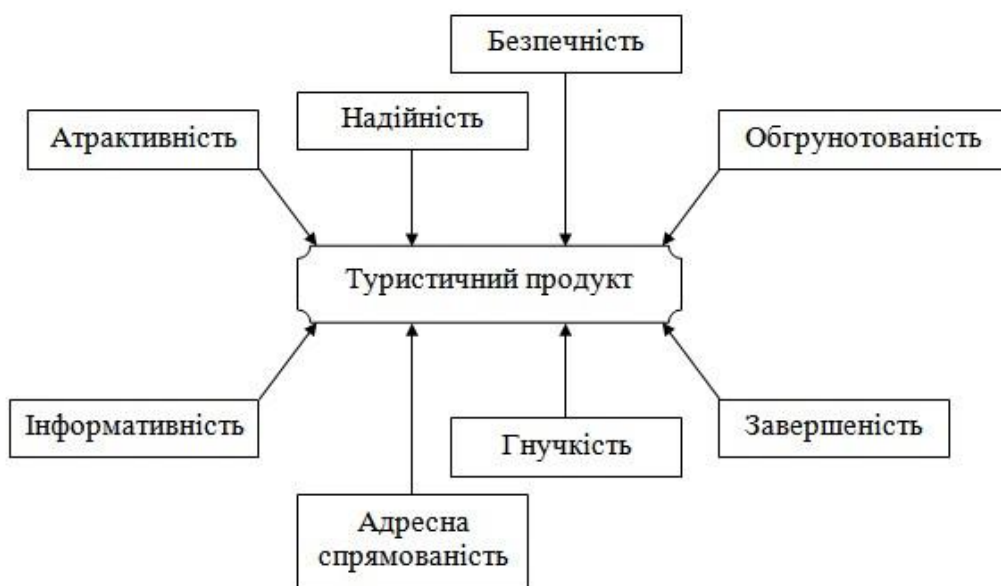
Структура турів, а відповідно і програм перебування, що пропонуються турфірмою потенційним туристам, залежить від ряду факторів, які можливо виділити у чотири основні групи (див. рис. 3).



Формування конкретного туристичного продукту для задоволення потреб у туристичній послугі включає в себе розробку маршрутів, турів, екскурсійних програм, надання основних, додаткових і супутніх послуг. Класифікація туристичних маршрутів відбувається за типами, сезонністю дії, побудовою траси, видом пересування, тривалістю, за змістом маршруту. При складанні програми перебування туристів визначається: 1) маршрут подорожі; 2) перелік туристичних підприємств-партнерів; 3) період надання

послуг кожним підприємством-виконавцем послуг; 4) перелік та склад послуг, які надаються під час турів; 5) комплекс розважальних заходів та анімаційних програм; 6) час перебування туристів у кожному пункті маршруту; 7) кількість туристів; 8) вид та кількість транспортних засобів, задіяних в обслуговуванні туристів; 9) потреба в послугах гідів, екскурсоводів, закордонних представників, інструкторів, перекладачів, супроводжувачів груп туристів; 10) підготовка документів туристів. Кожна програма туристичного продукту складається з урахуванням певних. Сформований на основі маршруту та конкретного попиту тур не може зразу стати товарним продуктом для продажу. Для цього необхідно виконати ряд етапів: • формування туру; • експериментальне впровадження; • реклама і презентація туру; • просування туру на ринку. Етап формування туру включає в себе "збирання" ряду послуг і товарів в одну "оболонку", яка називається туром. Крім механічного складання такого набору, формування туру передбачає і його техніко-економічне обґрунтування, оскільки низькорентабельний тур у кінцевому вигляді є нездійсненим. Таким чином, формування туру має дві межі: верхня - максимально атрактивний (привабливий) пакет послуг і товарів, нижня економічна ефективність, яка впливає на його ціну. Якщо тур відповідає цим критеріям, необхідно його експериментальне впровадження. Воно може бути поєднано з рекламним безкоштовним (або пільговим) круїзом, автобусною подорожжю тощо. За результатами рекламного туру проводиться його презентація, а також наступна рекламна кампанія. Після цього здійснюється калькуляція витрат, визначається норма прибутку, розраховується ціна і формується система пільг. Сформований товарний продукт у вигляді туристичної путівки реалізується через турагентів, бюро реалізації або самостійно через бюро подорожей та екскурсій, яке виступає посередником між туристом і підприємствами, які надають йому послуги. При формуванні туристичного

продукту необхідно враховувати його основні властивості (див. схема 2).



## Туроператорська та турагентська діяльність у туризмі

На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність. Ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які взаємодіють у процесі розробки та реалізації турпродукту, надання й споживання туристичних послуг, є: - виробник (організатор) і гуртовий продавець туру - 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. Вони виступають як національні або іноземні контрагенти, які постачають туроператорам послуги, що входять у тур; - роздрібний продавець - турагент; - турист (споживач) - будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб. Туроператор - господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який розробляє туристичні маршрути, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску за ними путівок і їх реалізації. Під туроператорською діяльністю розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем. Виробничо-обслуговуюча діяльність туроператорів передбачає: - формування (комплектацію) турів; - просування турів; - гуртову реалізацію турів; - забезпечення обслуговування туристів у межах програми туру; - контроль і оперативний супровід турів; - відповідальність за виконання робіт. До основних завдань туроператорів відносять:

- вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодію з постачальниками послуг; - розрахунок вартості туру та визначення ціни;
- реалізацію турів
- ; - методичне забезпечення турів;
- забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовку, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);

- рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів;

- контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Основні функції туроператора: комплектувальна, сервісна, гарантійна. Комплектувальна функція для туроператора - це комплектація туру з окремих послуг; для турагента - комплектація пакетів турів із транспортними та деякими іншими видами послуг. Сервісна функція - це обслуговування туристів в офісі під час продажу пакетів турів і на маршрутах. Гарантійна функція - це забезпечення туристів гарантією надання їм наперед сплачених туристичних послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні. За специфікою функціонування на ринку туристичних послуг вирізняють чотири основних типи туроператорів.

### **1. Оператор масового ринку** - найбільш відомий тип операторів.

Сутність діяльності для даного типу полягає у формуванні, купівлі і продажу турпакетів у добре відомі туристичні центри й курорти, перевезення клієнтів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами.

### **2. Туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) туристичного ринку**

- найбільш поширений тип туроператорів, який поділяється на декілька категорій:

- туроператори, які пропонують пакети для певної категорії споживачів (наприклад, для молоді, вчених, бізнесменів, сімейних пар тощо);

- туроператори, які пропонують пакети на певні напрямки-дестинації (наприклад, у Велику Британію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію і т. д.);

- туроператори, які пропонують пакет турпослуг у певних туристичних центрах (наприклад, Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталія тощо);

- туроператори, які пропонують турпродукт, пов'язаний з перевезеннями клієнтури на певному виді транспорту (наприклад, пароплавами, потягами, літаками);

- туроператори, які пропонують специфічні тури (сафарі, рафтинг, дайвінг тощо).

**3. Туроператори внутрішнього ринку (domestic)**, які продають турпакети в межах країни проживання, тобто турпродукт реалізується на національному рівні.

**4. Туроператори зовнішнього ринку (international)** - створюють пакети і продають їх у різні країни. Найчастіше їх діяльність пов'язана з тими країнами, з яких приїздить більшість туристів. Тут вирізняють також декілька категорій. Деякі організують для за рубіжних туристів різноманітні послуги і виступають у ролі менеджерів сервісного забезпечення турпродукту. Інші спеціалізуються виключно на зустрічі і перевезенні (трансфері) туристів у готелі, а також пропонують послуги ескорту. Окремі туроператори пропонують різноманітний набір послуг, що включає переговори з партнерами, які мають автобуси і готелі, організацію освітніх турів, організацію харчування і розваг з метою мінімізації цін, що закріплені в контрактах. Ряд туроператорів спеціалізується на обслуговуванні окремих етнічних груп тощо. Підприємства-туроператори найчастіше організують зв'язок із споживачами через турагентів. Останні на договірній основі отримують від туроператорів права на реалізацію сформованого турпродукту. Набір функцій турагента залежить від угоди з туроператором. У деяких випадках агентське підприємство може виконувати більшість функцій туроператора. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти (невеликі фірми з незначним капіталом і обмеженим ринком) залежать від діяльності великих туроператорів і транспортних компаній. Однак вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки саме через них продається, доводиться до кінцевого споживача переважна більшість турів - турпродукту, що формується туроператором. Серед підприємств у галузі туризму туроператорів не більше ніж 5 %, турагентів - 95 %. Отже, активно діючий турагент - це вирішальний елемент агентської мережі туроператора.

З огляду на це, основними якостями туроператора вважають: :

- комунікабельність персоналу;
- надійність і чесність;
- вміння використовувати різні ефективні методи продажу.

Процес взаємодії між туроператором і турагентом має вигляд:

- публічної оферти туроператора;
- укладання договору між туроператором і турагентом;
- розсилка туроператором пропозиції у вигляді прайс-листів та рекламних матеріалів;
- замовлення турагентства на бронювання туристичного продукту;
- підтвердження замовлення туроператором і виставлення рахунку;

- оплата рахунку турагентом і передача туроператору документів туриста (в разі оформлення в'їзних віз до країни подорожі).

Слід відзначити, що робота в якості турагента без організації власних турів доцільна лише на початковому етапі діяльності турфірми. В процесі розширення напрямів діяльності турфірмам стає більш економічно вигідно поєднувати турагентську та туроператорську діяльність. У практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів, які працюють на прийом туристів- рецептивні (inbound, incoming) або їх відправку-ініціативні генеруючі (outbound). Прийом і відправка можуть здійснюватися по відношенню як до внутрішніх, так і міжнародних туристів. 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. Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачеві, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Схема просування туристичних послуг

Після того як туроператор організував закупку місць на авіатранспорті і номерів у готелях, купуються інші компоненти - харчування, музеї, екскурсії, необхідні для остаточної комплектації пакету турпослуг для відпочинку. На цьому етапі вони готові видавати і розсилати у великих кількостях дорогі, кольорові брошури. Такі інформаційно-рекламні брошури мають форму каталогу і містять детальну характеристику турів, що організуються, інформацію про строки проведення турів (виїзд та приїзд);

клас обслуговування, готелі, екскурсії, соціальні і культурні заходи, додаткові послуги та їх вартість, додаткові знижки з боку туроператора (групова, сезонна, чартерна тощо). Змістовними складовими характеристиками турпродукту, який пропонується і включається до каталога туроператора є:

- місце перебування, тип і категорія транспортних засобів;
- тип розміщення (готель чи інший заклад розміщення), місцезнаходження, категорії та основні характеристики проживання;
- тип харчування, включений в турпакет; - маршрут подорожі;
- сума і відповідна частка у відсотках від загальної вартості турпакета, яку необхідно внести як задаток, а також строки оплати всього турпакета;
- мінімальний розмір групи, необхідний для організації подорожі, строки повідомлення споживачів про можливу ануляцію;
- інформація загального характеру про туристичні формальності, а також специфічні традиції і звичаї країни подорожі, порушувати які туристам не рекомендується. Отже, ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристичний пакет, тур, турпродукт- називається туроперейтингом. Туроперейтинг - це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу. У ширшому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туроперейтинг передбачає:

- маршрутизацію та сервісно-анімаційне;
- нормативно-правове, документальне;
- фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту. Цінність туроператора полягає в його здатності страхуватися від зниження розцінок покупкою у великих кількостях послуг туризму, необхідних для формування туристичних пакетів, економічно доступних для туриста. Туроператори виконують провідну роль у туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т. п.) в єдиний туристичний продукт, який і реалізують споживачеві через агентську мережу. Туроператор також може продавати послуги туризму роздільно. У випадку, коли туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі виробника туристичного продукту. Це так, навіть якщо

куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без усяких умов. В іншому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристичних послуг. Це можливо в тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристичного продукту, ніж це необхідно для формування туристичного пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги туризму за гуртовими цінами людям, які формують свій індивідуальний пакет. Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, у яких він зацікавлений. Чим більше в туроператора партнерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші об'єми продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток. Необхідність розвитку туроперейтингу пов'язана, з одного боку, зі зростанням вимог туристів до змістовного проведення дозвілля, коли для повноцінного відпочинку недостатньо тільки розміщення та харчування, а потрібен цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних потреб туриста, а з іншого - зростання та урізноманітнення пропозиції послуг гостинності туристичних та курортних центрів, що ущільнює ринок пропозиції і потребує професійної зорієнтованості. Щоб це питання, розглянемо, чому все ж таки туристична фірма, що працює на відправку туристів закордон за договорами з рецептивними туроператорами в країні призначення, є туроператором. Схема роботи ініціативного туроператора досить проста. Туристична фірма виконує суто агентські функції: продає сформовані партнером турпакети, оформляє страхування туристів, візові документи і бронює авіаквитки, продає окремі послуги в складі своїх пакетів за комісійну винагороду. Система відносин головних суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу представлена на рис. 5.2. За законодавством України, туроператором вважається та туристична організація, яка формує свій власний туристичний продукт і випускає на нього свою путівку. Ці вимоги така фірма виконує, не дивлячись на те, що

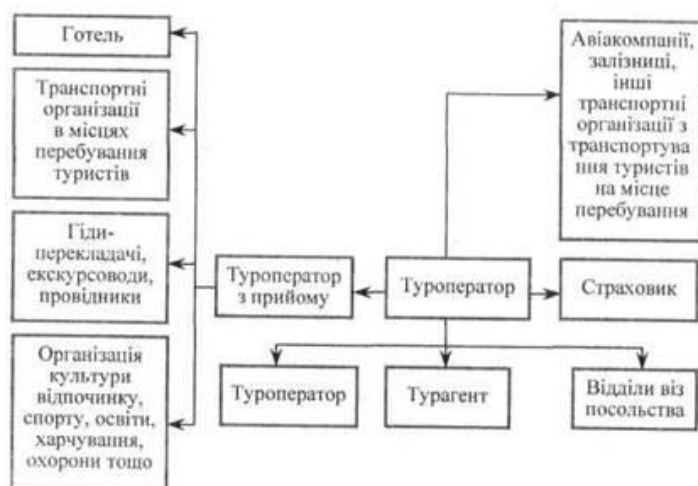


Рис. 5.2. Взаємини суб'єктів туризму

путівка в даному випадку є формальним додатком до договору з Туристами (основним документом, що пред'являється в місці обслуговування, є ваучер), вона все ж таки випускається, оскільки на території України цей туристичний продукт первинний і є власним продуктом для даної туристичної фірми.



У секторі туризму ключовою ланкою в ланцюзі посередників, що доводять туристичний продукт до кінцевого споживача, є турагент. Через нього продають переважну більшість туристичних поїздок. Практика свідчить, що придумати і розробити цікавий маршрут подорожі дуже просто, набагато складніше знайти споживача. В умовах високої насиченості ринку зі схожими пропозиціями, гострої конкурентної боротьби і обмеженої купівельної спроможності населення на турагентів лягає найважче завдання - привернути клієнта та умовити його поїхати саме в даний тур, а вже потім укласти з ним договір, отримати гроші, оформити паспорт, візу, квиток, видати ваучер, відправити в поїздку і повернути додому неушкодженим, а на завершальному етапі, можливо, отримати від нього подяку. За характером здійснюваних операцій турагент - це роздрібний продавець. Класичний турагент не створює своїх власних туристичних продуктів, а займається їх перепродажем. Він реалізує послуги кінцевим споживачам - туристам для їхнього особистого використання. Турагенти виконують дві головні функції. - надання інформаційних послуг; - збут туристичних послуг. Ринок турагентів відзначається великою кількістю учасників торгових операцій і являє собою приклад гострої конкурентної боротьби.

#### **ПЕРЕВІР СЕБЕ:**

1. Які етапи розробки та затвердження туристичного маршруту?
2. З чого складається технологічна карта підготовки, реалізації та проведення туру?
3. Що таке бізнес-система туристичного підприємства і з чого вона складається?
4. Етапи розробки туристського маршруту?
5. Загальні принципи організації туристських маршрутів?

Відповіді та конспекти надсилайте на адресу: [sanya1bufz@gmail.com](mailto:sanya1bufz@gmail.com)

**З повагою Руда Вікторія Василівна!**