

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З
ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ»**

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні групи забезпечення
спеціальності 242 «Туризм»
від « 28 » серпня 2020 р.
протокол № 4
Голова групи О.Р. Губанова (Губанова О.Р.)

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
економіки природокористування
від « 28 » серпня 2020 р.
протокол № 1
Зав.кафедрою О.Р. Губанова (Губанова О.Р.)

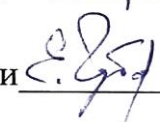
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З
ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ»**

Одеса-2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З
ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ»**

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні групи забезпечення
спеціальності 242 «Туризм»
від «28» серпня 2020 р.
протокол № 4
Голова групи  (Губанова О.Р.)

Одеса-2020

Методичні вказівки до організації практичних занять з дисципліни «Основи туropolерейтінгу». /К.е.н., доцент кафедри економіки природокористування Дем'яненко С.Г., к.е.н., старший викладач кафедри економіки природокористування Шуптар-Пориваєва Н.Й., – Одеса, ОДЕКУ, 2020. – 48 с.

Методичні вказівки призначені для студентів 4 року денної форми навчання бакалаврів за спеціальністю 242 «Туризм», спеціалізація «Сталий туризм».

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ
«Основи туропереїтінгу»**

Укладачі: Дем'яненко С.Г., Шуптар-Пориваєва Н.Й.

Підп. до друку
Умов. друк. арк.

Формат 60×84/16
Тираж

Папір друк.
Зам. №

Надруковано з готового оригінал-макета

Одеський державний екологічний університет,
65016, м. Одеса, вул. Львівська, 15

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	7
<u>Тема 1.</u> Туристичний продукт як предмет діяльності туроператора	7
<u>Тема 2.</u> Управління збутовою діяльністю туроператора	19
<u>Тема 3.</u> Організація діяльності з обслуговування туристів	27
<u>Тема 4.</u> Управління якістю комплексного туристичного обслуговування.	33
<u>Тема 5.</u> Інформаційні технології в туроперейтингу	41
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	47

ПЕРЕДМОВА

Предмет курсу : туropolерейтинг представлений системою теоретичних і практичних знань про методику планування і розробка турів , як головного продукту діяльності туристичних підприємств – туropolераторів і турагенцій. Це найбільш трудомістка робота, виконання якої вимагає різнобічних знань і навичок як теоретичного, так і практичного характеру. Саме ця потреба обумовила виокремлення методичного аспекту розробки і організації турів в окрему навчальну дисципліну. Даний навчальний курс має суто практичну спрямованість, розрахований на студентів старших курсів, що вже мають певну теоретичну базу в результаті вивчення комплексу спеціальних дисциплін: туристичні ресурси, організація і економіка туризму, системи гостинності, основи маркетингу і менеджменту. Методична побудова курсу передбачає обов'язкове практичне закріплення теоретичного матеріалу.

Виникнення бізнесу туropolераторів стало наслідком формування масового туризму на великих відстанях і ускладнення тур продукту. Необхідність туropolерейтинга пов'язана і з тим , що при збільшенні кількості запропонованих послуг готельно - ресторанного обслуговування, а також крупних туристичних і курортних центрів турист не має можливості зорієнтуватися, вибрати найбільш раціональний варіант і зрештою відпочити повноцінно. Заохочення в сферу туристичного обслуговування організацій , підприємств і фірм, які надають послуги, а також комплектація із цих послуг різних тематичних турів – все привело до розвитку специфічного бізнесу – туropolерейтинга , тобто розробка туристичних програм. Це основна задача туropolератора.

Дисципліна «Основи туropolерейтингу» належить до циклу професійно-орієнтованої підготовки бакалаврів зі спеціальності 242 «Туризм».

Метою курсу є набуття студентами сучасних теоретичних знань та практичних навичок зі створення дієвої системи взаємодії між всіма суб'єктами туристичного ринку: туropolераторів, турагентів, підприємств-виробників туристичних послуг з метою створення та реалізації програм туристичного обслуговування, набуття знань та системного мислення щодо організації туropolераторського бізнесу, навички взаємодії суб'єктів туристичного ринку з метою створення якісного турпаketу, схеми його просування та реалізації.

Знання основ туropolерейтинга необхідні спеціалісту в туристичній галузі , тому що :

- допомагають знайти свою нішу на туристичному ринку, освоювати нові регіони, інтегрувати до світової туристичної індустрії;
- вчать аналізувати попит і дають можливість розробляти нові види туризму , розраховані на певну категорію споживачів.
- сприяють вибору кваліфікованих партнерів, які будуть працювати на імідж і популярність підприємства;
- Дають можливість налагодити прибуткову і перспективну діяльність , що і є основною метою організації підприємств.

Загальний обсяг навчального часу, що випадає на вивчення дисципліни «Основи туropolерейтингу», визначається навчальним планом.

В структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів зі спеціальності 242 «Туризм» вивчення дисципліни «Основи туropolерейтингу» базується на знаннях, отриманих з курсу «Економічна теорія», «Економіка туристичного ринку», «Менеджмент та маркетинг туризму».

Методичним забезпеченням курсу є лекції з дисципліни «Основи туropolерейтингу», підручники та навчальні посібники, монографії, статті у фахових виданнях, Інтернет-ресурси, нормативно-законодавчі акти, що регулюють відносини в сфері господарської діяльності.

Знання з туropolерейтингу необхідні спеціалісту для оцінки ситуації на ринку туристських послуг, створення та грамотного ведення власної справи у сфері туристичної діяльності, планування та проектування турів та розрахунку їх вартості.

Базові складові дисципліни:

- вивчення теоретично-методологічних та практичних аспектів формування, функціонування і розвитку підприємств туристичної індустрії;
- вивчення понятійного апарату туropolерейтингу;
- дослідження сутності, особливостей та складових туристичного продукту;
- дослідження особливостей діяльності та взаємозв'язків туropolератора;

У результаті вивчення дисципліни студент отримує наступні знання та вміння:

знання:

- сутність категорій "туropolерейтинг", "туристичний продукт", "туристичний пакет", "туристична організація", "туристична індустрія";
- сутність туropolераторської діяльності;
- основні технологічні процеси туристської діяльності: виробництво, реалізація, споживання туристських послуг;
- технології та організація туристичних подорожей;
- формування пакетних та індивідуальних програм туристичного обслуговування з використанням ресурсного потенціалу дестинації, (регіону, району, країни);
- формування взаємодії між всіма учасниками туристичного ринку, нормативно-правове забезпечення співпраці;

вміння:

- визначати параметри туристичних потоків;
- проводити аналіз основних напрямів руху туристів;
- виконувати необхідні формальності туристичної діяльності;
- організовувати взаємодію з туropolераторами, консолідаторами рей-сів та турів, рецептивними та ініціативними туropolераторами;
- застосовувати нові форми та методи обслуговування в туризмі;

- розробляти та обґрунтовувати основні напрями удосконалення та підвищення активності організації роботи суб'єктів туристичної індустрії, забезпечення їх нормативно-правовою базою;

- правила та порядок оформлення туристичних документів, виконання туристичних формальностей.

компетенції:

здатність до організації процесу обслуговування туристів в процесі споживання туристичного продукту.

Мета методичних вказівок допомогти студентам при підготовці до практичних занять та організувати свою самостійну роботу з дисципліни «Основи туropolерейтингу».

Додержання зазначених вказівок сприятиме формуванню у студентів професійних навичок та підвищенню їхньої загальної і спеціальної культури, вмінню вивчати, систематизувати та аналізувати необхідний матеріал за вказаною тематикою.

Програма практичних занять передбачає опрацювання матеріалу за темами:

ТЕМА 1 «Туристичний продукт як предмет діяльності туropolератора» - практична робота;

ТЕМА 2 «Управління збутовою діяльністю туropolератора» - розв'язання задач;

ТЕМА 3 «Організація діяльності з обслуговування туристів» - семінарське заняття;

ТЕМА 4 «Управління якістю комплексного туристичного обслуговування» - семінарське заняття;

ТЕМА 5 «Інформаційні технології в туropolерейтингу» - семінарське заняття.

За практичні заняття може бути нарахована максимальна кількість балів згідно табл. 1.

Таблиця 1

Розподіл балів за опрацювання практичних занять

Змістовний модуль	Форма контролю	Максимальна сума балів
ТЕМА 1	Захист проекту	25
ТЕМА 2	Контрольна робота	10
ТЕМА 3	Усне опитування	5
ТЕМА 4	Усне опитування	5
ТЕМА 5	Усне опитування	5
Всього		50

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Туристичний продукт як предмет діяльності туроператора

Зміст практичної роботи передбачає опрацювання теоретичного матеріалу, що, насамперед, повинен містити наступні завдання:

- 1 Розглянути сутність, особливості та складові туристичного продукту.
- 2 Розглянути види та характеристики турів.
- 3 Визначити основні поняття, характеристики та складові турпаketу.

Результатом діяльності суб'єктів туристичної індустрії виступає турпродукт, який слід розглядати як цілеспрямовану та впорядковану сукупність туристичних послуг, необхідних для повноцінного задоволення потреб туристів у відпочинку та рекреації.

Закон України «Про туризм» визначає **туристичний продукт** як «...попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше, ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)».

Туристичний продукт слід розглядати не лише як комплекс туристичних послуг, але й як об'єкт продажу та інструмент задоволення потреб туристів у відпочинку. Тому діяльність туроператорів полягає у пошуку та комбінуванні найпривабливіших туристичних послуг, які б відповідали бажанням та потребам різних категорій туристів.

Туристичному продукту притаманні наступні особливості:

1. Комплексність. Туристичний продукт – це сукупність взаємодоповнюючих туристичних послуг, необхідних для здійснення подорожі, зокрема послуги з транспортування, розміщення, екскурсійне обслуговування тощо.

2. Невідчутність до споживання. Туристичний продукт споживається безпосередньо в туристичній дестинації, тому необхідною умовою відпочинку є подолання туристом певної відстані до місця призначення.

3. Суб'єктивність в оцінці якості. Кожен турист має власний, суб'єктивний підхід до оцінки якості відпочинку, який базується на почуттях, досвіді, вподобаннях. Також на оцінку якості туристичного продукту значний вплив мають чинники, що безпосередньо не відносяться до пакету туристичних послуг. Це, передусім, поведінка місцевих жителів та членів туристичної групи, політична ситуація в країні та інші зовнішні фактори.

4. Еластичність попиту щодо зміни ціни. Попит на туристичний продукт знаходиться в безпосередній залежності від зміни цін. Наприклад, зростання вартості готельних, транспортних, ресторанных, екскурсійних

послуг, веде до збільшення ціни туристичної путівки, а отже – до значного скорочення контингенту споживачів.

5. Залежність попиту на турпродукт від бренду та ділової репутації туристичної компанії. Сильний туристичний бренд туроператора, безумовно, виділяє його турпродукт на ринку і передає споживачу імідж якості, комфортності та очікуваного рівня гостинності. Наприклад, популярний туроператор з позитивною діловою репутацією та брендом має значний стабільний контингент споживачів, яких приваблює репутація компанії, високий професіоналізм обслуговуючого персоналу, оперативне реагування на запити тощо.

Отож, туристичний продукт є об'єктом продажу у вигляді комплексу туристичних послуг. Згідно зі ст. 207 Податкового кодексу України «Порядок оподаткування туристичних послуг», **туристична послуга** визначається як «послуга з тимчасового розміщення туриста у готелі, motelі, кемпінгу, інших місцях тимчасового проживання, а також послуги з харчування, транспортного, екскурсійно-інформаційного та іншого туристичного обслуговування, включаючи послуги зі страхування життя або здоров'я такого туриста чи його цивільної відповідальності перед третіми особами, які включаються до вартості послуги з тимчасового розміщення туриста або вартості туристичного ваучера (путівки). Зазначений комплекс туристичних послуг з метою оподаткування розглядається як єдина туристична послуга».

Матеріальним відображенням турпродукту є тур, який являє собою індивідуальну чи групову подорож за чітко визначеним маршрутом у зазначений час.

В залежності від складу основних і додаткових туристичних послуг та можливостей їх зміни чи комбінування, тури поділяються на індивідуальні, інклюзивні.

Індивідуальний тур передбачає підбір туристичних послуг для туриста або невеликої групи, враховуючи їхні побажання. Клієнту надаються варіанти вибору обслуговування у кожному виді основних та додаткових туристичних послуг. Зокрема, доступною є варіативність закладів розміщення та транспортних засобів, видів харчування та екскурсійних програм, дозвілля, візового супроводу та програм страхування.

Програма індивідуального туру розробляється персонально під кожного клієнта і не є шаблонною. Здебільшого, індивідуальні тури приваблюють туристів, яких не влаштовують стандартні туристичні чи екскурсійні тури і які прагнуть провести відпустку максимально комфортно та вишукано, а також спланувати маршрут у відповідності зі своїми інтересами.

На відміну від індивідуальних турів, **інклюзивні** – це тури, заздалегідь сформовані туроператором та орієнтовані на масовий туризм. Інклюзивний тур пропонується туристу як цілісний продукт, не розбивається на складові елементи та включає вартість туристичного обслуговування і проїзду за маршрутом. Якщо подорож передбачає подолання простору до місця призначення авіаційним транспортом, то ціни на інклюзивні тури є значно

нижчими, ніж на індивідуальні тури, оскільки для них застосовуються спеціальні авіаційні тарифи. Ці тури організуються у популярні туристичні дестинації, наприклад: Туреччину, Єгипет, Грецію, Туніс тощо.

На ринку туристичних послуг туроператори пропонують різноманітні тури, які задовольняють бажання та потреби різних категорій туристів. Зупинимося на найпопулярніших турах.

Пляжні тури – одні з найпопулярніших видів відпочинку. Відпочинок на березі моря часто комбінується з оздоровчими та СПА-процедурами, екскурсійними програмами та активними видами туризму. Окрім того, відпочити на березі моря чи океану туристи мають можливість не зважаючи на пору року.

Лікувально-оздоровчі тури – це тури, які передбачають проходження певних оздоровчих та лікувальних процедур в санаторно-курортних закладах під наглядом кваліфікованих фахівців. Виділяють п'ять основних напрямків лікувально-оздоровчого туризму, зокрема: медичний туризм (оперативне втручання), СПА та велнес-туризм, термальний туризм (лікування на термальних і мінеральних джерелах), туризм для людей похилого віку та стоматологічний туризм.

Екскурсійні тури – це подорожі, які дають можливість ознайомитись з місцевістю обраного туристичного регіону, його історією, культурою та традиціями. В програму екскурсійних турів зазвичай входить огляд визначних місць, пам'яток історії, мистецтва, архітектури, культури, знайомство з етнічними особливостями тощо.

Ділові тури (бізнес-тури, MICE) – це ділові поїздки і відрядження у будь-який куточок світу, які передбачають участь у різноманітних конференціях та семінарах, відвідування тематичних виставок, ярмарків, конгресів та форумів. Часто замість терміну «діловий тур» використовується термін-аббревіатура MICE, який розшифровується як meetings (зустрічі) / incentives (інсентив) / conferences (конференції) / exhibitions (виставки). Ділові тури відносять до індивідуальних турів, оскільки специфіка поїздки передбачає складання індивідуальної програми від бронювання готелів та квитків на авіарейси до складання графіків особистих зустрічей, забезпечення трансфером та надання додаткових послуг.

Ще одним різновидом ділового туризму, призначеним для працівників туристичних компаній, є **рекламні тури (інфотури)**. Вони проводяться туроператором з метою отримання менеджерами або директорами туристичних агенцій повної інформації щодо туристичного напрямку, з яким вони активно працюють або планують працювати. Програма інфотуру передбачає часті переїзди з одного закладу розміщення в інший та інтенсивні екскурсійно-інформаційні заходи.

З метою реклами турпродукту в засобах масової інформації, туроператори також організують **медіа-тури** для працівників мас-медіа, які після закінчення туру опубліковують рекламні статті в своїх виданнях. Туроператор, що запрошує репортерів в медіа-тур, здебільшого покриває

практично всі витрати по туру в обмін на гарантоване розміщення інформації про захід.

Спортивні тури – це безпосередня участь туристів у спортивно-екстремальних заходах, змаганнях, походах, сплавах і т. п.

Релігійні тури – це пізнавальні подорожі з метою відвідування святих місць та знайомства з релігійними пам'ятками, культурою та історією релігії.

Освітні тури – це подорожі з метою отримання освіти або здобуття певних професійних навиків. Нині можна виділити декілька видів освітнього туризму, зокрема: навчальні поїздки з метою вивчення іноземних мов; ознайомчі поїздки до навчальних установ, виробничих підприємств та організацій; навчальні стажування в іноземних установах та організаціях; участь у наукових семінарах, конференціях, бізнес-курсах, майстер-класах; екскурсійно-ознайомчі навчальні подорожі до різних країн, регіонах, природних зонах та містах.

Подієві тури – це подорожі, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах усієї планети: національних фестивалів та святах, театральних шоу, фестивалів кіно та театру, гастрономічних фестивалів, модних показів, аукціонів, фестивалів музики та спортивних подій.

Морські круїзи – це одні з найелітніших видів морських подорожей на комфортабельних круїзних лайнерах з екскурсійними поїздками з портів у внутрішні райони країни.

Дитячі тури – це відпочинок дітей в закладах дитячого дозвілля (таборах та пансіонатах), в програму якого входять спортивно-оздоровчі, екскурсійні, освітньо-пізнавальні та анімаційні заходи.

Екологічні тури – це подорожі у незаймані антропогенним впливом природні території з метою вивчення природних та культурно-етнографічних особливостей місцевості, а також з метою реалізації проектів з охорони та раціонального використання природних ресурсів. Різновидом екотуризму є сільський зелений туризм, метою якого є відпочинок у сільській місцевості, де туристи беруть участь у традиційних сільськогосподарських роботах, знайомляться з місцевою культурою та звичаями.

В залежності від засобів пересування, тури поділяються на: пішохідні, велосипедні, автобусні, залізничні, водні (морські та річкові круїзи), підводні, авіатури, кінні (або в'ючні), мото та авто тури, а також космічні тури.

Завданням туроператора до початку подорожі туриста є сформулювати туристичний пакет – обов'язковий набір туристичних послуг, який пропонується туристу або туристичній групі та включає такі основні елементи, як: транспортування, трансфер, розміщення, страхівка, віза (у разі необхідності) Подолання простору є однією з найважливіших передумов реалізації подорожі. Основною складовою туристичного пакета є транспортування туристів до туристичної дестинації, оскільки на її частку припадає значний відсоток вартості турпакета. Здебільшого транспортування здійснюється авіаційним, автомобільним, залізничним та водним видами

транспорту. Вибір транспортного засобу впливає не лише на комфортність та швидкість переїзду, але й на рівень ціни. Наприклад, туристичний пакет, який включає переліт, є значно дорожчим за переїзд на автобусі.

Після прибуття до місця призначення приймаюча сторона забезпечує трансфер туристів до закладу розміщення.

Трансфер – це заздалегідь замовлена поїздка по запланованому маршруту, це зустріч та доставка туристів до визначеного місця в межах туристичної дестинації. Наприклад, транспортування туристів з аеропорту до готелю в перший день туру та зворотна доставка в останній день туру, поїздка з готелю до туристичного об'єкта в межах оглядової екскурсійної програми.

Заклади розміщення представлені будь-якими об'єктами, в яких туристам надається місце для ночівлі. Згідно з рекомендаціями UNWTO, усі заклади розміщення поділяються на колективні та індивідуальні.

До **колективних закладів розміщення** належать: готелі, агроготелі, бази відпочинку, ботелі, гостьові будинки, готельно-офісні центри, дитячі табори, кемпінги, круїзні судна, мотелі, пансіонати, профілакторії, санаторії, туристичні комплекси, флотелі, хостели тощо. До **індивідуальних закладів розміщення** входять: котеджі, бунгало, апартаменти.

Стандартний турпакет також включає страховий поліс, до якого входить медична страховка і страховка від нещасного випадку на зазначену страхову суму та оформляється тією страховою компанією, яка співпрацює з туроператором.

Для подорожі майже у всі країни світу медична страховка є обов'язковою (країни Шенгенської зони, США, Канада та інші), оскільки без неї посольства країн не відкривають візи.

Як правило, страховий поліс передбачає екстрену медичну допомогу при раптовому захворюванні або травмі, консультацію лікаря, необхідні медикаменти, стаціонарне лікування, транспортування туриста в країну постійного проживання У разі неможливості самостійного пересування, репатріацію.

Вартість туристичного страхового поліса для туристів визначається в залежності від регіону (країни тимчасового перебування), віку туриста, тривалості подорожі, страхової суми, обраної системи страхування та наявності франшизи. Франшиза – це частина витрат, які оплачуються туристом самостійно у разі настання страхового випадку і не повертаються страховою компанією. Розмір франшизи коливається від 0 до 100 дол. США. Наприклад, стандартний страховий поліс в Туреччину, Єгипет чи Туніс включає страхування медичних та медично-транспортних витрат на суму 15000 дол. США та страховку від нещасного випадку на 1000 грн. Здебільшого, стандартні страхові поліси не покривають витрат на лікування травм, які виникли внаслідок занять різними видами активного відпочинку, зокрема дайвінгу, рафтингу, мотоспорту, катання на конях тощо.

Візова підтримка долучається в турпакет, якщо подорож до країни тимчасового перебування вимагає відкриття туристичної візи. **Віза** – це

спеціальний дозвіл, який надається конкретній особі на в'їзд-виїзд, тимчасове перебування або транзитний проїзд через територію країни. Відповідно туристична віза надає право туристу тимчасово в'їхати на територію країни відвідування з туристичною метою і підтверджує, що паспорт туриста зареєстрований у консульській установі цієї держави.

В туристичний пакет туроператори деколи вписують одну оглядову екскурсію, яка дає загальне уявлення про місто, регіон чи країну в цілому та передбачає відвідування різноманітних об'єктів: пам'яток історії, культури та архітектури, місць знаменитих подій, промислових та сільсько-господарських підприємств, природних об'єктів та елементів благоустрою території.

Отже, туристичний пакет являє собою мінімальний набір послуг, які можуть бути розширеними за рахунок екскурсійних програм та інших додаткових послуг і входить до складу туристичного продукту.

Запитання для самоперевірки

1. Що таке туристичний продукт та які його особливості?
2. Охарактеризуйте складові туристичного продукту.
3. За якими критеріями класифікують тури? Дайте коротку ротку характеристику найпопулярніших турів.
4. Розкрийте поняття турпакету, його особливості та структурні складові.
5. Охарактеризуйте особливості транспортування туристів до туристичної дестинації.
6. Які види транспорту є найпопулярнішими в міжнародному туризмі?
7. Що таке індивідуальний, груповий та VIP-трансфер?
8. Які заклади розміщення відносяться до колективних, а які до індивідуальних?
9. Які вимоги ставляться до номерів різних категорій «зірковості»?
10. Охарактеризуйте типи номерів в закладах розміщення.
11. Охарактеризуйте категорії розміщення в готелях.
12. Які комбінації розміщення та типу харчування використовуються в туризмі?
13. Чи входить візова підтримка в турпакет?
14. Що таке страховий поліс?
15. Охарактеризуйте технологію розробки нового туру.
16. Яка існує особливість життєвого циклу туристичного продукту?

Приклад розробки програми туру

Формування турів, екскурсійних програм, надання основних, додаткових і супутніх послуг складають технологію туристичного обслуговування, тобто це формування конкретного туристичного продукту для задоволення потреб у туристській послугі.

Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, реалізована клієнту як єдине ціле, продукт праці тур оператора на певний маршрут і в конкретний термін.

Розробка туру – це складна багатоступінчаста процедура, що вимагає досить високої кваліфікації і є основним елементом технології туристичного обслуговування.

Жорстка конкуренція між підприємствами туристичного бізнесу породжує формування нових пропозицій на ринку туристичних послуг. Поява та розвиток на міжнародному ринку подієвого туризму, зумовили підвищення попиту серед споживачів на цей досить новий напрям в означеній галузі.

Подієвий туризм – це унікальні туристичні пропозиції, які включають не лише традиційний відпочинок, а й участь у найяскравіших світових подіях. Цільова аудиторія подієвого туризму - це забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також компанії, що складаються з декількох пар.

Впровадження подієвого туризму на території України сприятиме підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та росту туристичних потоків.

Виходячи з вищезазначеного, доречним є розробка туристичного продукту, орієнтованого на подію, залучення маси відвідувачів, а, отже, отримання доходу від туристів бажаючих відвідати місцевість не тільки з метою огляду визначних пам'яток, але й з метою взяти участь у святкуванні разом з місцевими жителями і розділити їх емоції.

Прикладом подієвого туризму може слугувати розробка туру під назвою «Weekend в небі: Фестиваль повітряних куль в Кам'янець-Подільському». У даному випадку тур є груповим, розрахований на 20 осіб. Кількість днів мандрування – 2, з них 1 ніч в готелі.

Маршрут туру: Одеса – Кам'янець-Подільський – Одеса.

Перелік послуг: транспорт, розміщення, харчування, екскурсійна програма з кваліфікованим гідом.

Транспорт: мікроавтобус підвищеного комфорту.

Розміщення в готелі: «Шервуд Stream» 4 зірки, двомісні номери.

Система харчування: повний пансіон (сніданок в готелі; обід та вечеря в ресторані «Stream»)

Програма туру:

Виїзд: 20.05.2020 або 01.10.2020, 19:00, м. Одеса, Автостанція Старосінна.

1 день:

7:00 – прибуття до м. Кам'янець-Подільський та зустріч з екскурсійним гідом;

7:30 – сніданок;

9:30 – оглядова екскурсія містом Кам'янець-Подільський.

Фантастичне місто, яке належить до найгарніших міст світу завдяки мальовничому каньйону річки Смотрич та величезної концентрації архітектурних пам'яток. Кам'янець визнаний одним з чудес України і є третім за кількістю пам'яток в Україні.



На Вас чекають: стара фортеця (XIII-XVIII ст.), катедральний костел Петра і Павла (XVI ст.) поруч з яким знаходиться мінарет зі скульптурою Богоматері, найстаріша ратуша в Україні (XV ст.), прогулянка вулицями старого міста, де Ви зможете насолодитися красою, що гармонійно створена природою і людиною.

12:30 – розміщення в готелі, обід.

14:30 – 16:00 - вільний час в місті. Проведете ви його незабутньо! Саме в центрі міста, тільки для любителів добре відпочити, цінителів пива і розваг - спеціальний фестиваль «Mayfest, знову в небо!», де необмежена кількість пива і смачних подільських закусок, різноманітні заботи та традиційні пивні частування і ще багато цікавого!

16:00 - **Фестиваль повітряних куль** - вражаючий за своєю красою та майже традиційний для Кам'янець-Подільського захід, під час якого небо засяє різнокольоровими кульками. Це дійство є незабутнім враженням для тисяч глядачів. Пільоти повітряних куль проходять над містом. Ви зможете побачити їх, гуляючи по старому місту.



Звідки спостерігати за повітряними кулями: Замковий міст, Кам'янець-Подільська фортеця, Вірменський бастион.

19:30 – вечеря, вільний час. Відпочинок в першокласному готелі в кроковій доступності від фортеці Кам'янець-Подільського.

2 день:

8:00 – сніданок;

9:30 - **оглядовий політ на повітряних кулях.**

Кожен має можливість насолодитися мальовничим краєвидом на місто та каньйон річки Смотрич, роздивитися фортецю з висоти та пролетіти під мостом «Лань, що біжить».

У польотах бере участь не менше 12 повітроплавальних екіпажів. Місце старту залежить від вітру і визначається безпосередньо перед польотом.

12:30 – 15:00 - обід, вільний час;

15:00 - на вас очікує **круїз на теплоході по наймальовничіших куточках річки Дністер.**

Шлях пролягатиме по Національному заповіднику «Подільські Товтри», і Вас чекатимуть казкові скелі, незвичайна природа, синя гладінь дністровської води. Ця подорож запам'ятається назавжди!

18:00 – вечерея;

20:00 – **екскурсія**

«Полювання на відьом». Розгадайте всі таємниці містичного Кам'янець-Подільського на захоплюючій нічній екскурсії "Полювання на відьом". Ви прогуляєтеся по нічному Старому Місту, відкриєте для себе дивовижні факти і дізнаєтеся де жили середньовічні відьми. А може і зараз живуть?

Темної-темної ночі, в темному-темному місті, біля Міського Вірменського колодязя зберуться люди в чорних мантиях з капюшоном, щоб відправитися на полювання за відьмами. Вам доведеться на дві години стати справжнім слідчим. І може бути, вам пощастить зловити справжню відьму...



Визначення економічної ефективності туристичного продукту

1. Визначення вартості проживання.

Тур є груповим. Кількість чоловік у групі – 20. Кількість днів мандрування – 2, але туристи перебувають в готелі лише на одну ніч, тобто

оплата здійснюється лише за одну добу. Вартість мешкання в готелі «Шервуд Stream» представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Вартість мешкання в готелі по туру «Weekend в небі: Фестиваль повітряних куль в Кам'янець-Подільському»

Місто	Назва готелю	Вартість двомісного номеру, грн.
Кам'янець-Подільський	Готель «Шервуд Stream»	800

Туристи будуть проживати в двомісних номерах, тому вартість мешкання на одного туриста буде складати (таблиця 2):

Таблиця 2

Розрахунок вартості проживання по маршруту

Місто, готель	Кількість ночей	Сума з 1 особи, грн.
Кам'янець-Подільський, Готель «Шервуд Stream»	1	400

2. Визначення вартості харчування.

По даному маршруту лише сніданок входить до вартості мешкання в готелі, тому інші види харчування оплачуються додатково. Тому необхідно розраховувати вартість обідів та вечерь. Середня вартість обідів та вечерь на день приблизно складає 350 грн. Усі розрахунки зведені в таблицю 3:

Таблиця 3

Розрахунок вартості харчування по маршруту

Місто, ресторан	Вартість харчування на добу, грн.	Кількість днів	Сума з 1 чол., грн.
Кам'янець-Подільський, ресторан «Stream»	350	2	700

3. Визначення витрат на проїзд.

Основні витрати: всі переміщення по даному туру здійснюються на одному транспорті, тобто на автобусі підвищеного комфорту та зараховуються до вартості туру, а саме:

- переїзд «Одеса – Кам'янець-Подільський – Одеса» (900 грн. в обидва боки);
- переміщення містом, а саме «готель – місто проведення екскурсії – готель» (200 грн. за 2 дні).

Усі розрахунки витрат зведені в таблицю 4:

Таблиця 4

Розрахунки витрат на проїзд

Основні витрати	Сума з 1 особи., грн.
Переїзд «Одеса – Кам'янець-Подільський – Одеса»	900
Переміщення містом, а саме «готель – місто проведення екскурсії – готель»	200
Всього	1100

4. Витрати на додаткове обслуговування по маршруту

Екскурсійне обслуговування та витрати на вхідні квитки включені до вартості туру. Список усіх екскурсій по маршруту «Weekend в небі: Фестиваль повітряних куль в Кам'янець-Подільському» та їх вартості (таблиця 5):

Таблиця 5

Витрати на екскурсійне обслуговування

№	Види екскурсійного обслуговування	Сума з 1 особи, грн.
1	Оглядовий політ на повітряних кулях	2000
2	Оглядова екскурсія містом Кам'янець-Подільський	200
3	Круїз на теплоході по наймальовничіших куточках річки Дністер	350
4	Екскурсія «Полювання на відьом»	150
5	Супровід керівника по всьому маршруту	100
	Всього	2800

Всі види витрат по маршруту зведені в загальну таблицю 6

№	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Проживання + сніданок	400
2	Додаткове харчування у ресторані (обід, вечеря)	700
3	Транспортне обслуговування	1100
4	Екскурсійне обслуговування + витрати на керівника	2800
5	Страховання	100
	Разом:	5700
6	Оплата комісійних турагентам (7% від споживання)	399
	Всього:	5499

Ринкова ціна встановлюється з огляду на дані маркетингових досліджень, розрахунку собівартості продукту, величину постійних витрат фірми за рік, бажаний рівень прибутку на одну послугу й загальний обсяг реалізації турпродукту в плановому періоді або за рік з урахуванням сезонності. В умовах ринкової економіки потужним регулятором цін є сам ринок, де ціна визначається в результаті поєднання попиту і пропозиції. Для

спрощення розрахунку ціни розробленого туру використовують метод «витрати + прибуток». Таким чином ціна туру буде визначатися по формулі:

$$\text{Цод} = \text{Сод} + \text{Пдод.од.} \quad (1),$$

де Цод – установлена підприємством ціна на послугу;

Сод – собівартість одиниці продукції, послуги (турпродукту);

Пдод.од – пипустимий для даної галузі прибуток, що доводиться на одиницю продукції (у даному випадку 20%)

$$\text{Ц} = 5499 + 1100 = 6599 \text{ грн.}$$

Тур «Weekend в небі: Фестиваль повітряних куль в Кам'янець-Подільському» відноситься до подієвого різновиду туризму. Фестиваль відбувається лише двічі на рік, а саме у травні та жовтні.

Згідно з маркетингових досліджень реалізацію даного туру заплановано на 2 місяці (таблиця 7):

Місяці	Кількість реалізований турів в місяці
Травень	10
Жовтень	5
Разом	15

За 2 місяці планується здійснити 15 турів по 20 осіб, тобто за 2 місяці буде продано 300 турів.

$$\text{Мр} = \text{Пдод.од.} * \text{Nтур} = 1100 * 300 = 330\ 000 \text{ грн.}$$

Вартість турпродукту для кінцевих споживачів визначається згідно чинного податкового законодавства України, що передбачає збільшення ціни на ставку ПДВ. Ставка ПДВ дорівнює 20%. Таким чином вартість турпродукту для споживачів складатиме 7919 грн.

Крім врахованих у собівартості тура прямих витрат, фірма несе й постійні витрати по організації й реалізації даного й інших турів. Сума постійних витрат на даний тур складатиме 1200 грн.

Знаючи величину річного маржинального доходу (Мр) і суму постійних витрат за рік (Впост), визначають річний валовий прибуток (Пвал), одержуваний фірмою по даному турпродукту:

$$\text{Пвал} = \text{Мр} - \text{Впост} = 330\ 000 - 1200 * 2 = 327\ 600 \text{ грн.}$$

Для визначення чистого прибутку необхідно відняти із валового прибутку податок на прибуток, що в Україні становить 18%:

$$\text{Пч} = 327600 - 18\% = 271\ 032 \text{ грн.}$$

Оцінки економічну ефективність нового продукту можна за допомогою показників рентабельності й прибутковості продукції.

Показник прибутковості розраховується по формулі :

$$\text{Ппр} = \text{Пвал} / \text{Спр} * 100\% \quad (3),$$

Де Ппр – прибутковість нового продукту, послуги;

Пвал – валовий прибуток компанії, одержуваний від продажів нового продукту, послуги, дол. або грн.;

Спр – сума продажів нового продукту, послуги, дол. або грн.

$$\text{Рпр} = 327\,600 / 2\,375\,700 * 100\% = 13,8\%$$

Коефіцієнт рентабельності розраховується по формулі:

$$\text{Рпр} = \text{Пчист} / \text{Спр} \quad (4),$$

де Рпр – коефіцієнт рентабельності нового продукту, послуги по методики компаній США, %;

Пчист – чистий прибуток компанії, одержуваній від продажу нового продукту, послуги, грн.

$$\text{Рпр} = 271\,032 / 2\,375\,700 * 100\% = 11,4\%$$

Тобто, відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100 і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту.

Рентабельність використовують для оцінки діяльності підприємства і як інструмент в інвестиційній політиці та ціноутворенні. Він показує, скільки підприємство має прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. В даному випадку підприємство має 11,4% прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. А коефіцієнт прибутковості – характеризує досягнутий керівництвом підприємства рівень віддачі на вкладені кошти. Він становить 13,8%.

Таким чином, рентабельність розробленого туру складає 11,4%, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні туру «Weekend в небі: Фестиваль повітряних куль в Кам'янець-Подільському».

Тема 2. Управління збутовою діяльністю туроператора

Зміст практичної роботи передбачає опрацювання теоретичного матеріалу, що, насамперед, повинен містити наступні завдання:

- 1 Розглянути концепцію збутової політики в туризмі.
- 2 Розглянути суть та значення каналів розподілу туристичних продуктів.
- 3 Розглянути систему управління збутом туристичних операторів
- 4 Визначити як туристичні оператори формують збутову стратегію

Розрізняють **3 основні методи збуту** туристичних продуктів:

1. Прямий метод – туристичне підприємство безпосередньо реалізує свою продукцію споживачам, не користуючись послугами незалежних посередників. У зв'язку з розвитком інформаційних технологій, туристичні підприємства здійснюють продаж турпродукції через глобальні комп'ютерні системи резервування, що спрощує контактування із споживачами. Однак у зв'язку із невеликою кількістю власників персональних кредитних карток, які є засобом розрахунків при комп'ютерному продажі, у багатьох країнах світу розвиток електронної комерції в туризмі дещо гальмується.

2. Непрямий – для організації збуту туристичне підприємство користується послугами незалежних посередників.

3. Комбінований – в якості посередника використовують організації із змішаним капіталом, який включає засоби фірми-виробника та іншої незалежної компанії.

Як правило, прямий метод використовують при реалізації дорогих й унікальних турпродуктів, а непрямий – при продажі дешевих.

Непрямий метод збуту виражається у таких **формах**:

– **інтенсивний розподіл** – передбачає розміщення та реалізацію туристичних продуктів через максимально можливу кількість торгових точок;

– **ексклюзивний розподіл** – туристичні підприємства надають виключні права на розподіл своїх продуктів в обмеженій кількості посередників у межах певного територіального ринку (один посередник у регіоні). При використанні ексклюзивного розподілу туроператор одержує визначені важелі впливу на агента, такі, як: можливість встановлювати кінцеву ціну турпродукту; визначення стандартів і вимог щодо обслуговування клієнтів; можливість контролювати збутом турпродукту. Ексклюзивний розподіл здійснюється на підставі угоди, що надає посереднику певні привілеї: надання виключних прав на реалізацію турпродукту на визначеній території; комісійна винагорода; надання гарантованої квоти на турпродукт.

– **селективний розподіл** – займає проміжне становище між двома попередніми методами. Метод селективного розподілу дозволяє охопити необхідний сегмент ринку при збереженні контролю за каналом збуту і при досить низьких витратах, а тому є найбільш розповсюдженим. Метод селективного розподілу означає, що посередників є більше одного, але менше загальної кількості готових зайнятися збутом турпродукту.

Збутова політика – це загальні принципи діяльності, яких туристичне підприємство дотримується у процесі створення каналів розподілу для свого туристичного продукту і його переміщення у часі і просторі.

Функції збуту:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів;
- визначення каналів збуту;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту туристичних продуктів;
- стимулювання збуту;
- установа зв'язку зі споживачами.

Збутова політика цих туристичних підприємств зорієнтована на вибір найоптимальніших каналів і методів збуту, що при ефективному використанні збільшить їх прибутки.

При формуванні збутової політики туристичні підприємства враховують наступні **фактори**:

1. Особливості кінцевих споживачів – кількість, концентрація, рівень доходів, сезонність споживання.

2. Можливості туристичного підприємства – фінансовий стан, конкурентоздатність.

3. Характеристики турпродукту – середня ціна, обсяги виробництва.

4. Ступінь конкуренції і збутова політика конкурентів – кількість конкурентів на ринку (внутрішньому чи міжнародному), їх концентрація і збутова стратегія.

5. Характеристики і особливості ринку – фактична і потенційна місткість, середній дохід на душу населення.

Метою збутової політики є забезпечення формування оптимальних шляхів збуту турпродукту від виробника до споживача. В процесі впровадження збутової політики туристичні підприємства мають на меті вирішити такі **основні завдання**:

- формування стратегії збутової політики і організація каналів збуту у взаємозв'язку з основними завданнями глобальної маркетингової стратегії підприємства;

- визначення методів збуту і їх поєднання з різними групами споживачів;

- визначення кількості рівнів каналу розподілу (кількості учасників на збутовому ланцюгу від виробника до кінцевого споживача).

Збут вимагає руху і безупинного перетворення різних товарних та інформаційних потоків, які поєднують туристичні підприємства і туристів. Ці потоки створюють складну систему залежності між виробниками, посередниками і споживачами туристичної продукції, а також різними інституціями, які полегшують їх взаємодію.

Коректне планування каналів збуту продукції на туристичному підприємстві забезпечує комплексне вирішення двох основних завдань:

- своєчасного виконання замовлень із урахуванням ступеня їх терміновості;

- раціонального застосування наявних матеріальних і трудових ресурсів.

Варто наголосити, що значення туристичних посередників у формуванні каналів розподілу останнім часом постійно зростає. Таким чином, теоретики виділяють дві концепції, які пояснюють роль каналів розподілу у туристичній діяльності: традиційну і новітню. **Традиційна концепція** характерна для ринків, де реалізація турпродукції здійснюється як безпосередньо її виробниками, так і посередниками. Дана концепція передбачає активну участь у туристичній діяльності багатьох інституцій, що викликано прогресуючим внутрішнім розподілом праці на підприємствах, а також передачею відособлених таким чином сфер діяльності спеціалізованим організаціям. Такий відбір є виявом функціональної концентрації, тому на міжнародному ринку туристичних послуг оперують рекламні агенства, банки тощо.

Новітня концепція каналів розподілу пов'язана з безпосередньою доставкою турпродукту споживачу, при цьому туристичне підприємство має

вирішити, що є вигіднішим: реалізація турпродукції через власну торгову мережу чи через посередників. Тому на прийняття рішення про вибір даної концепції впливають такі **чинники**:

- характер турпродукту (ширина асортименту, ступінь вибірковості тощо);
- сегменти ринку, на які спрямована діяльність туристичного підприємства;
- витрати збуту;
- економічний потенціал турпідприємства;
- ступінь експансії на нові ринки;
- досвід співробітництва з партнерами-учасниками каналу розподілу.

Учасники каналу розподілу виконують ряд важливих **функцій**:

- дослідницька робота, яка передбачає збір інформації, необхідної для планування і полегшення обміну;
- стимулювання збуту – створення і розповсюдження комунікацій про товар;
- встановлення контактів означає налагодження і підтримку зв'язків з потенційними покупцями;
- ведення переговорів – це спроба узгодження цін та інших умов реалізації турпродукту;
- фінансування – це пошук і використання засобів для покриття витрат по функціонуванню каналу.

Критеріями вибору посередників для каналу збуту є:

- професіоналізм і наявність досвіду роботи;
- територія роботи посередника;
- цільовий ринок посередника;
- обсяг реалізації турпродукції;
- організаційно-правовий статус посередника;
- використовувані технології і методи продажів;
- простота і надійність системи взаєморозрахунків;
- ділова репутація.

Основою побудови системи управління збутовою діяльністю є визначення функцій, які забезпечують формування

способів управлінського впливу на всіх етапах операцій із забезпечення збуту як процесу. Управління збутовою діяльністю на туристичному підприємстві має реалізовуватися через застосування таких функцій:

1. Планування: підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення стратегії збуту; оцінювання та аналізування факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ; визначення стратегії розвитку збутової діяльності.

2. Організування: створення організаційної структури управління збутом на туристичному підприємстві; створення внутрішньофірмових і посередницьких систем розподілу продукції.

3. Мотивування – стимулювання учасників системи розподілу продукції: знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу.

4. Контролювання та регулювання: встановлення системи показників для оцінювання результатів дієвості збутової системи.

Туристичні оператори, обираючи систему управління збутовою діяльністю, як правило, вертають увагу на одну із таких особливостей:

1. Розподіл системи збуту з пріоритетом орієнтації на територіальний розподіл або на споживчі групи. У цьому випадку відбувається визначення необхідності географічного розширення діяльності туроператора чи централізованої структури по окремих споживчих сегментах.

2. Формування системи збуту, орієнтованої на централізоване чи децентралізоване управління та матричне управління.

3. Побудова системи збуту на основі вертикальної (або функціональної) чи горизонтальної (структурі бізнес-процесів) структури. Акцент ставиться, беручи до уваги важливість кросфункціональної координації діяльності туроператорів з метою інтенсивного залучення споживачів та досягнення бізнес-цілей.

Найбільш успішним вважається комбіноване поєднання різних видів систем.

Формування і впровадження збутової стратегії туристичними підприємствами як на національному, так і міжнародному ринку туристичних послуг є важливою складовою їх маркетингової діяльності. Для забезпечення ефективної реалізації турпродукції туристичне підприємство проводить комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні оптимальної маркетингової збутової стратегії. **Збутова стратегія** туристичного підприємства розробляється на основі прийнятої даним підприємством загальної стратегії маркетингу з урахуванням всіх інших її компонентів (турпродукт, ціна, комунікації тощо). Оскільки збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу турпідприємства, то не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів. Вона тісно пов'язана із загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджується із стандартами, що діють всередині підприємства, і спрямовується на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, формі і часу придбання турпродукту.

Розробка і реалізація збутової стратегії передбачає вирішення таких завдань:

- вибір каналів збуту;
- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Розробка і впровадження збутової стратегії включає наступні **етапи**:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, що передбачає детальне вивчення туристів, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей щодо розширення обсягів продажів.

2. Постановка цілей збутової стратегії. Основною метою при цьому є доведення турпродукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

3. Вибір каналів розподілу і методів управління ними здійснюється виходячи з цілей збутової стратегії турпідприємства і обсягів збуту. Найважливішими критеріями вибору каналів розподілу є керованість і гнучкість каналу, можливість підвищення ефективності його використання, здатність адаптуватися до вимог споживача.

4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі передбачає системну оцінку здійснюваних заходів з метою нагромадження інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її оптимізації, а також розробки коригувальних заходів. Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування тощо.

Фінансова стійкість туристичного підприємства формується в процесі всієї виробничо-господарської діяльності і є головним компонентом загальної його стійкості. Фінансова стійкість підприємства туризму є відображенням стабільного перевищення доходів над витратами, забезпечує вільне маневрування його грошовими коштами і шляхом ефективного їх використання сприяє безперервному процесу виробництва і реалізації туристичного продукту.

Фінансова стійкість туристичної фірми цілком залежить від величини виручки. Величина виручки визначається множенням ціни одиниці товару (послуги) на його реалізовану кількість і повинна покрити всі витрати і забезпечити отримання прибутку. Для вирішення цього завдання економічна наука розробила інструментарій, що включає наступні категорії:

- суму покриття;
- середню величину покриття;
- коефіцієнт покриття;
- точку беззбитковості (порог рентабельності);
- порогову виручку;
- запас міцності.

Сумою покриття називається різниця між виручкою і сумарними змінними витратами, тобто *сума покриття* - це сума постійних витрат виробництва і прибутку. Сума покриття означає внесок в покриття постійних витрат і в отримання прибутку. Для розрахунку суми покриття з виручки віднімають всі змінні витрати (іноді їх називають прямими витратами), а також частину накладних витрат, які залежать від обсягу виробництва і тому відносяться до змінних витрат.

Під *середньою величиною покриття* розуміють різницю між ціною одиниці товару та середніми змінними витратами. Середня величина

покриття відображає внесок одиниці виробу в покриття постійних витрат і в отримання прибутку.

Коефіцієнтом покриття називається частка суми покриття у виручці від реалізації. Для окремої одиниці товару коефіцієнт покриття - це частка середньої величини покриття в ціні одиниці товару.

Під *точкою беззбитковості* розуміються така виручка і такий обсяг виробництва турфірми, які забезпечують покриття всіх її витрат і нульовий прибуток.

Порогова виручка (іноді її називають *критичним обсягом продажів*) - це виручка, яка відповідає точці беззбитковості і розраховується як відношення постійних витрат до коефіцієнту покриття.

Запас міцності - це процентне відхилення фактичної виручки від порогової. Визначається відношенням різниці фактичної і порогової виручки до фактичної виручки в процентному обчисленні.

Використання зазначених категорій дозволяє вирішити ряд практичних завдань, що постійно виникають у виробничій діяльності будь-якого туристичного підприємства.

Рішення задач на визначення фінансової стійкості туристської фірми
В умові задач N-номер варіанту студента по списку в журналі. У наведених прикладах рішення задач N=0

Задача 1. Турфірма надає певну послугу. Середні змінні витрати на її виробництво і реалізацію складають $(230+N2)$ грн. Ціна одиниці турпослуги дорівнює $(350-N3)$ грн. Постійні витрати становлять $(30\ 000+55*N)$ грн. Потрібно розрахувати, який прибуток отримає фірма при реалізації 2500 одиниць цієї послуги.

Рішення:

1. Розрахуємо суму покриття за формулою:

$$C_{\text{СУМПОКР}} = Q * C_{\text{РВПОКР}}$$

Де Q – кількість одиниць послуги

$C_{\text{РВПОКР}}$ – середня величина покриття, що розраховують як різницю між ціною одиниці товару та середніми змінними витратами

$$C_{\text{СУМПОКР}} = 2500 * (350 - 230) = 300\ 000 \text{ грн}$$

2. Прибуток розрахуємо за формулою:

$$П = C_{\text{СУМПОКР}} - C_{\text{ПОСТВИТ}},$$

де П- прибуток;

$C_{\text{ПОСТВИТ}}$ – сума постійних витрат.

$C_{\text{СУМПОКР}}$ – сума покриття

$$\Pi = 300\,000 - 30\,000 = 270\,000 \text{ грн}$$

Задача 2. Санаторій планує обслужити 7 500 гостей. Середні змінні витрати на одну путівку складають $(1350 + 5 \cdot N)$ грн, а постійні витрати – 2500 тис. грн. Запланований прибуток санаторію на рівні 500 тис. грн. Розрахуйте середню вартість путівки в цей санаторій.

Рішення:

1. Знайдемо суму покриття, склавши постійні видатки та прибуток санаторію:

$$C_{\text{СУМПОКР}} = 2500\,000 + 500\,000 = 3000\,000 \text{ грн}$$

2. Визначимо середню величину покриття, поділивши суму покриття на кількість гостей:

$$C_{\text{РВПОКР}} = 3\,000\,000 / 7500 = 400 \text{ грн}$$

3. Розрахуємо середню вартість путівки, склавши середню величину покриття та середні змінні видатки:

$$\text{Ц} = 400 + 1350 = 1750 \text{ грн}$$

Задача 3. Туристична фірма надає два типи послуг: А і Б. Її діяльність характеризується наступними даними (тис. грн.):

Показник	Послуга А	Послуга Б	Всього
Виручка	$(910 - 7 \cdot N)$	$(740 + 4 \cdot N)$	1650
Змінні витрати	$(700 + N^2)$	680	1380
Постійні витрати			230
Прибуток			40

Зробіть оцінку стану турфірми, розрахувавши її порогову виручку та запас міцності.

Рішення:

1. Порахуємо суму покриття:

$$C_{\text{СУМПОКР}} = 1\,650 \text{ тис. грн.} - 1\,380 \text{ тис. грн.} = 270 \text{ тис. грн.}$$

2. Знайдемо коефіцієнт покриття:

$$K_{\text{ПОКР}} = C_{\text{СУМПОКР}} / V$$

$$K_{\text{ПОКР}} = 270 \text{ тис. грн.} / 1\,650 \text{ тис. грн.} = 0,163636363.$$

Число 63 в періоді. Тому при визначенні порогової виручки замінімо коефіцієнт покриття вихідними величинами його розрахунку.

3. Порахуємо порогову виручку шляхом ділення постійних витрат на вихідні величини розрахунку коефіцієнта покриття:

$$V_{\text{порог}} = (230 \text{ тис. грн.} * 1\,650 \text{ тис. грн.}) / 270 \text{ тис. грн.} = 1\,405,555 \text{ тис. грн.}$$

4. Визначимо запас міцності:

$$ЗМ = (1\,650 \text{ тис. грн.} - 1\,405,555 \text{ тис. грн.}) * 100\% / 1\,650 \text{ тис. грн.} = 14,81\%.$$

Запитання для самоперевірки

1. У чому полягає сутність класифікації підприємств, що становлять туристичну галузь?
2. Поясніть схему виробничо-обслуговуючої діяльності туристичних підприємств.
3. В чому полягає специфіка управління збутом у туризмі?
4. Який з методів збуту є найбільш ефективним і чому?
5. Наведіть приклади простих і складних систем збуту.
6. В чому полягає процес взаємодії між туроператором і турагентом?
7. Які основні функції виконують турпосередники?
8. Дайте характеристику каналу розподілу туристичного продукту.
9. Поясніть різницю між агентською угодою, ексклюзивною агентською угодою і ліцензійною угодою.
10. Проаналізуйте основні засоби просування турпродукту на ринку.

Тема 3. Організація діяльності з обслуговування туристів

Зміст практичної роботи передбачає опрацювання теоретичного матеріалу, що, насамперед, повинен містити наступні завдання:

- 1 Дослідити як організується обслуговування туристів у готельних закладах.
- 2 Дослідити яким чином організується обслуговування туристів у закладах харчування.
- 3 Визначити як організується транспортне та екскурсійне обслуговування туристів.
- 4 Визначити як організується обслуговування клієнтів туристичними підприємствами

Процеси обслуговування у сфері гостинності є важливим фактором, що зумовлює вплив на якість туристичного продукту, фінансово-економічну ефективність функціонування та процеси управління готельно-туристичною галуззю. Організація процесу обслуговування у готелях є стандартною щодо таких підприємств, однак у кожному закладі залежно від розмірів, структури, категорії, типу, ринкового сегменту обслуговування клієнтів характеризується певною ідентичністю.

Готель – засіб розміщення, що надає особам, які перебувають поза місцем постійного проживання, комплекс послуг, головними серед яких є

послуги розміщення та харчування.

До готелів та аналогічних засобів розміщення традиційно належать колективні заклади, які складаються більше, ніж з 10 номерів, мають єдине керівництво, надають готельні послуги, які включають обслуговування в номерах, щоденне заправлення ліжок та прибирання кімнат і санвузлів, згруповані в класи і категорії, відповідно до переліку послуг, що надаються, та наявного обладнання і не входять до категорії спеціалізованих закладів.

Основною діяльністю готелю як засобу розміщення є надання готельних послуг. *Готельні послуги* – це дії готелю з розміщення споживача в об'єкті розміщення, також інша господарська діяльність, що пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням, включаючи основні й додаткові послуги, які надаються споживачеві при тимчасовому розміщенні та проживанні в закладі.

До *основних* послуг готельних підприємств належить комплекс сервісних робіт щодо проживання відвідувачів і надання харчування (найчастіше сніданку), яке включене до вартості номеру та надається споживачеві.

До *додаткових* послуг належать готельні послуги, які не включені до основних, а замовляються та оплачуються додатково клієнтом. Готельні послуги надаються споживачам готелю, тобто особам, які використовують або мають намір скористатися цими послугами для особистих (побутових) потреб, і які здійснили оплату готельних послуг.

Однією з характерних особливостей сучасного готельного обслуговування є централізація реалізації послуг. Часто великі готельні об'єднання (мережі) формують спеціалізовані підрозділи для реалізації основних послуг.

Процеси обслуговування клієнтів у готелях характеризуються циклічністю, тобто послідовним повторенням процесу розміщення гостя від часу його прибуття у готель до остаточного від'їзду з нього. Технологічний цикл обслуговування клієнта є уніфікованим обсягом послуг згідно з певною послідовністю їх надання, якими має намір скористатись клієнт і які пропонує цей заклад під час перебування клієнта у готелі. Перелік послуг, їхня якість – є вибірковими, залежно від доходів і смаків клієнтів, проте головні етапи та послідовність надання головних послуг завжди забезпечуються у певній послідовності.

Технологічний цикл готельного обслуговування поділяється на чотири умовні етапи:

1. До прибуття у готель – бронювання;
2. Прибуття клієнта до готелю, його реєстрація і розміщення;
3. Проживання і обслуговування клієнта у готелі;
4. Виїзд гостя, остаточна оплата ним послуг готелю.

Організацією обслуговування туристів й інших відвідувачів у готелях займаються відповідні служби.

- 1) адміністративно-управлінська служба;
- 2) служба бронювання;

- 3) служба прийому й розміщення;
- 4) служба номерного фонду;
- 5) служба обслуговування вестибюльних приміщень;
- 6) фінансово-комерційна служба;
- 7) інженерно-експлуатаційна служба;
- 8) кадрова служба;
- 9) служба харчування.

За характером торгово-виробничої діяльності та головних критеріїв функціонування у класифікації гастрономічних закладів всі підприємства харчування поділяються на такі типи: ресторан, кафе, бар, буфет, їдальня, закуочна тощо.

Залежно від категорії гостей, які обслуговуються, підприємства з надання послуг харчування поділяються на такі категорії:

- загальнодоступні;
- для обслуговування певної категорії гостей.

Підприємства ресторанного господарства, які розміщені у приміщеннях готельних комплексів – загальнодоступні, проте обслуговують насамперед клієнтів готелю. У спеціалізованих закладах розміщення – пансіонатах, курортних готелях, туристичних базах та інших забезпечується обслуговування переважно лише гостей закладу.

За асортиментом продукції підприємства харчування поділяються на дві категорії:

- повносервісні;
- спеціалізовані.

У структурі закладів харчування, залежно від їх виробничої діяльності, **повносервісними** переважно виступають ресторани і кафе, які пропонують широкий асортимент страв, закусок, хлібобулочних і кондитерських виробів, різноманітні напої. У меню повносервісних ресторанів і кафе подається багато фірмових страв і для замовлення. У таких підприємствах харчування забезпечується високий рівень обслуговування. Гостей зустрічає і супроводжує до столу метрдотель, а старший офіціант допомагає у виборі страв, надаючи рекомендації щодо вибору алкогольних напоїв для замовлення. **Спеціалізовані** підприємства харчування переважно мають широкий профіль, спеціалізуючись на окремій національній кухні (італійська, французька, грузинська, китайська тощо) або вузько визначені на певних стравах. До таких, зокрема, належать підприємства швидкого обслуговування, піщерії, пастерії, пивні бари та інші подібні заклади.

Підприємства ресторанного господарства виконують три основні та взаємопов'язані функції:

- а) виробництво кулінарної та кондитерської продукції;
- б) реалізацію кулінарної та кондитерської продукції;
- в) організацію споживання продукції.

Продукція підприємств ресторанного господарства має обмежені терміни реалізації (при масовому приготуванні в середньому 2–3 години). Тому така продукція випускається партіями в міру її споживання.

Асортимент продукції підприємств ресторанного господарства є дуже різноманітним, оскільки для приготування страв використовують різну сировину. Різноманітність продукції дозволяє більш повніше задовольняти запити споживачів, однак ускладнює організацію виробництва. Асортимент виробів залежить також від характеру попиту і особливостей контингенту клієнтів, складу персоналу, умов його праці та інших чинників.

Залежно від функцій підприємств ресторанного господарства, розрізняють **три види обслуговування**:

а) обслуговування та споживання продукції безпосередньо на території підприємства ресторанного господарства;

б) обслуговування з доставкою та реалізацією продукції для споживачів за місцем їх роботи, проживання, відпочинку, на транспорті;

в) обслуговування для споживанням кулінарної продукції та напівфабрикатів вдома.

Форми обслуговування з доставкою і реалізацією продукції для споживання за місцем роботи, навчання чи відпочинку організуються у місцях, де заклади ресторанного господарства не можуть бути створені. Часто таку форму обслуговування зумовлюють умови праці, коли їжу необхідно доставляти до місця роботи, навчання чи відпочинку. За способами доставки продукції до місця споживання розрізняють два методи: самообслуговування та кейтерингове обслуговування.

Самообслуговування поділяється на дві форми: повне і часткове. Форму повного самообслуговування застосовують для працівників у важкодоступних районах, які самі доставляють їжу до робочих місць у термосах. Така форма обслуговування є актуальною також для нетривалих туристичних походів. Часткове самообслуговування застосовується в пересувних закладах харчування, які доставляють до місць роботи за допомогою транспортних та інших засобів.

Кейтерингове обслуговування передбачає доставку готових продуктів до місця споживання в закритому посуді, боксах, контейнерах та інших ємностях. При обслуговуванні споживачів за робочому місці, пасажирів на транспорті – практикують попереднє замовлення, відповідно до якого на робочі місця чи до пасажирів доставляють головним чином комплексні обіди.

Транспортне обслуговування в туристичній діяльності поділяється на надання послуг з доставки туристів до місця відпочинку і назад та для обслуговування на місці відпочинку (трансфер, екскурсійне забезпечення, поїздки на замовлення тощо). Планування та організація перевезень під час туристичних подорожей є результатом спільної діяльності туроператорів і перевізників. Для перших перевезення – це спосіб досягнення місця призначення та збуту турпродукту. Для других перевезення є засобом перевезення, місцем нічлігу та отримання доходу. При формуванні туристичного продукту придатні різні способи переміщення туристів і методи використання транспортних засобів. Оскільки перевезення входить до складу туристичного обслуговування, то споживачу перед початком надання послуг має поширитись інформація щодо характеристик

транспортних засобів, що здійснюють перевезення.

Екскурсійне обслуговування охоплює організацію і надання екскурсійних послуг, що задовольняють потреби людини у залученні духовних і моральних цінностей, накопиченні додаткових знань у режимі вільного вибору об'єктів, методів і засобів пізнання.

Метою екскурсійного обслуговування є донесення до споживача комплексу знань з історії, географії, культури, етнографії та інших галузей знань. Вона досягається шляхом участі туристів (відвідувачів) у таких екскурсійних заходах, як огляд музейних і виставкових експозицій, а також історичних, культурних, природних пам'яток. Водночас відбувається задоволення потреби особистості в пізнанні навколишньої дійсності. Увага туристів спрямована на екскурсійні послуги, які задовольняють одночасно кілька потреб. Наприклад, при відвідуванні замиської екскурсії її учасники не лише задовольняють потреби в пізнанні, але і в поєднанні з емоційним та інтелектуальним навантаженням ліквідовують дефіцит руху, підвищуючи ефективність обміну інформацією в процесі спілкування. Тому екскурсійне обслуговування часто розглядають як самостійний вид послуг, метою якого є задоволення запитів і потреб екскурсантів в пізнанні навколишньої дійсності.

Процес реалізації туристичної діяльності в широкому розумінні здійснюють різні підприємства, які є учасниками туристичного ринку. Відповідно суб'єктами ринкових відносин в контексті туристичної діяльності виступають **організатори і продавці** (туроператори і турагенти) туристичного продукту, їх **контрагенти** – виконавці послуг і **покупці** туристичних послуг цих підприємств.

До організаторів туризму належать два види підприємств туристичної сфери – туроператори і туристичні агентства.

Головним завданням цих організацій є поєднання постачальників послуг із клієнтами-туристами, які часто роз'єднані у просторі й часі. Це специфічний вид туристичного бізнесу, де важливим є правильний вибір постачальників послуг, заснований на професійних знаннях туристичного ринку, особливостей і важелів його розвитку та управління.

В процесі формування і реалізації турпродукту використовуються наступні схеми організації діяльності туристичної фірми:

виробнича – визначається тим, що турфірма купує в інших організацій права на отримання різних послуг і формує вартість власного турпродукту та продає його або безпосередньо туристам, або заключає договори й агентські угоди на реалізацію турів;

торговельна – полягає в тому, що туристична організація купує готовий турпродукт в іншій турфірмі і перепродає його;

посередницька – даний варіант не передбачає придбання турфірмою у власність прав на отримання послуг чи путівок і турів. Предметом такої діяльності є надання іншій турфірмі послуг щодо реалізації її турів споживачам за певну винагороду відповідно до договору.

Схема надання **інформаційних послуг** реалізується без укладання договору комісії. Турфірма надає туристам інформацію про продукти іншого

туроператора без фактичного перерахування грошей туриста. Турфірма бере в туриста оплату за надані інформаційні послуги, а вартість туру оплачується на місці прибуття туроператора.

Процес надання послуг з продажу туристичного продукту полягає у виконанні таких операцій, як: прийом клієнта і встановлення контакту з ним, визначення мотивації вибору турпродукту та його пропозиція, оформлення договору та розрахунку із клієнтом, інформаційне забезпечення споживача. Після закінчення туру більшість туристичних фірм з'ясовують враження туриста про подорож, щоб визначити негативні моменти тощо.

Туристичні послуги, що пропонуються потенційним клієнтам, повинні відповідати діючим стандартам і наступним вимогам:

- а) безпека для життя й здоров'я, майна, прав і свобод туристів та екскурсантів, охорона довкілля;
- б) відповідність призначенню, точність і своєчасність виконання, комплексність, етичність обслуговуючого персоналу;
- в) комфортність обслуговування, ергономічність;
- г) конкурентоздатність послуги, що дає можливість забезпечити прибутковість для туристичного підприємства.

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте сутність технологічних циклів обслуговування туристів у готельних закладах.
2. Вкажіть вимоги до готелю як засобу розміщення.
3. Розкрийте значення служби бронювання у процесі обслуговування клієнтів готелю.
4. Дайте характеристику закладам харчування у готельних комплексах.
5. Охарактеризуйте головні функції ресторану як закладу харчування.
6. Вкажіть призначення їдалень як закладів харчування.
7. Дайте характеристику формам обслуговування у ресторанних підприємствах.
8. Перелічіть формальності, які виникають при перевезенні туристів авіаційним транспортом.
9. Вкажіть вимоги до групових туристичних перевезень на залізничному транспорті.
10. Охарактеризуйте вимоги до комфорту обслуговування на сучасних круїзних лайнерах.
11. Дайте характеристику критеріїв для класифікації екскурсій.
12. Вкажіть роль і значення туристичних операторів у туристичній індустрії.
13. Назвіть обов'язки та значення туристичних агенцій.
14. Вкажіть схеми організації діяльності туристичного підприємства.
15. Охарактеризуйте вимоги до послуг туристичних організацій.

Тема 4. Управління якістю комплексного туристичного обслуговування.

Зміст практичної роботи передбачає опрацювання теоретичного матеріалу, що, насамперед, повинен містити наступні завдання:

- 1 Визначення мети, цілей та завдань управління якістю туристичних послуг.
- 2 Визначення критеріїв оцінки якості комплексного туристичного продукту.
- 3 Дослідження ліцензування та стандартизації туристичної діяльності.
- 4 Дослідження формування системи управління якістю на туристичному підприємстві

Всесвітня туристична організація визначає **якість** як виконання за певною прийнятною ціною будь-яких завдань і сподівань клієнта, які не заборонені законодавством, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг, гармонії людського й природного середовища.

Отож, **якість туристичних послуг** слід трактувати як відповідність властивостей послуг потребам, очікуванням та сподіванням споживача (тобто туриста), тому ця категорія є відносною та дуже суб'єктивною. Кожна потреба виражається через вимоги, які дозволяють оцінити відповідність послуги її призначенню та визначають межу її якості.

При оцінці якості туристичної послуги споживач порівнює отриману послугу з тим, що очікував отримати. Тому очікувана туристична послуга має відповідати очікуваній якості та співвідноситись з бажаннями, суб'єктивними уявленнями та індивідуальними нормами споживача та об'єктивними властивостями. Існує триєдине поняття якості: основна (базова), очікувана та бажана.

Основна (базова) якість – це сукупність властивостей туристичної послуги, яку споживач вважає обов'язковою. Базові показники якості не створюють додаткової цінності послуги для споживача, а їх відсутність може призвести до негативної реакції споживача. Прикладами базових якостей для туристичних послуг може бути чистота номера готелю, безпроблемне та оперативне надання послуг, включених в турпакет.

Очікувана (необхідна) якість – це функціональні і технічні властивості та характеристики послуги, які засвідчують наскільки послуга відповідає тому, що було заплановано, гарантовано та рекламовано виробником. Прикладами очікуваних якостей послуги можуть бути: наявність безкоштовних послуг, що входять в комплексний турпакет (екскурсії), бонусів та знижок на певні товари, додаткових зручностей в готелі тощо.

Бажана якість – це неочікувані послуги, надані споживачу під час подорожі, про наявність яких він і не мріяв.

Зазвичай клієнт високо їх оцінює. Це можуть бути неочікувані подарунки адміністрацією готелю у зв'язку з особистими визначними

подіями, доступ до Інтернету та комфортабельні Wi-Fi зони, вечірні розважальні програми за участю світових зірок шоу-бізнесу тощо.

В сучасних конкурентних умовах ведення турбізнесу, окрім якості туристичних послуг, виокремлюється проблема якості комплексного обслуговування туристів. Так, **якість комплексного туристичного обслуговування** – це сукупність властивостей окремих туристичних послуг та умов обслуговування, що спрямовані на задоволення потреб туристів під час подорожі та відпочинку. Діяльність, що пов'язана з обслуговуванням туристів, відображає взаємодію туристичної компанії і туриста перед початком туристичної подорожі, під час неї та після її закінчення.

Управління якістю туристичних послуг – це процес, який включає в себе визначення вимог щодо обслуговування, оцінку фактичного рівня якості, розробку та реалізацію заходів щодо підвищення якості обслуговування.

Управління якістю туристичних послуг – це не лише контроль якісних параметрів та виявлення причин їхнього відхилення, це управлінська діяльність, яка охоплює життєвий цикл туристичного продукту та системно забезпечує процеси підвищення якості надання туристичних послуг на кожному з його етапів.

Основними цілями менеджменту якості є задоволення потреб споживачів шляхом надання високоякісних туристичних послуг та професійного обслуговування.

В діяльності туроператора управління якістю слід розглядати як самостійну функцію управління бізнес-процесами, **метою** якої є:

- підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства за рахунок покращення якості турпродукту;
- закріплення економічної стабільності підприємства та зниження витрат;
- забезпечення системного та цілеспрямованого впливу на параметри якості туристичних послуг в напрямку її безперервного підвищення;
- дотримання вимог законодавчих актів у сфері захисту споживачів.

Стратегічними **цілями** управління якістю комплексного туристичного обслуговування є:

- встановлення нормативних вимог до якості, виходячи з вимог споживачів та державних стандартів;
- забезпечення максимальної відповідності фактичних показників якості нормативним вимогам;
- оптимізація витрат на забезпечення відповідної якості.

Для досягнення цих цілей в процесі розробки та реалізації комплексного туристичного продукту туроператору слід спрямувати зусилля на вирішення таких завдань:

- визначити частку ринку та контингент споживачів;
- оцінити вимоги та очікування клієнтів;
- зібрати, проаналізувати та оцінити інформацію, необхідну для вибору нормативних показників якості турпродукту;

- розробити структуру туристичного продукту з врахуванням вимог споживачів та національних і міжнародних нормативних документів;
- оцінити ступінь досяжності цих показників за наявних ресурсів, кваліфікації персоналу, фінансових засобів і встановленої собівартості турпродукту та його ціни;
- оцінити прогнозовану собівартість турпродукту із врахуванням вимог до його якості та наявних ресурсів;
- оптимізувати витрати на забезпечення належного рівня якості;
- встановити методи контролю якості туристичного обслуговування;
- забезпечити якісне надання туристичних послуг усіма постачальниками, задіяними у процесі комплексного туристичного обслуговування.

Параметри якості та споживчої цінності комплексного туристичного обслуговування можна класифікувати за *групами*:

1. Функціонально-споживчі показники:

- технічна і функціональна цінність комплексного туристичного продукту та окремих його послуг;
- склад і структура турпродукту;
- відповідність категорій закладів розміщення та харчування рівню комфортності обслуговування та санітарним вимогам;
- ступінь досягнення туристом мети подорожі;
- якість готельного та ресторанного обслуговування;
- безпека, зручність і швидкість транспортування;
- оптимальність екскурсійної програми;

2. Естетичні показники якості:

- раціональність та гармонійність складу туристичного продукту;
- цілісність та виразність комплексної туристичної послуги;
- досконалість технології створення та реалізації турпродукту;

3. Показники комфортності:

- фізіологічні;
- психологічні;
- антропологічні.

4. Показники надійності.

5. Показники ексклюзивності та унікальності туристичного продукту.

6. Показники безпеки.

Побудова системи якості туристичних послуг потребує від туроператора застосування комплексного логістичного підходу, який дасть змогу здійснити вибір оптимального набору послуг згідно з вимог споживачів, оскільки єдиного, уніфікованого підходу до оцінки якості комплексного туристичного продукту не існує.

Для підтримки якості окремих туристичних послуг на належному рівні розробляються **стандарти обслуговування**, які являють собою об'єднання обов'язкових правил, спрямованих на встановлення гарантованого рівня якості виконання окремих операцій, що входять в комплекс обслуговування.

Стандарти визначають певні критерії, за якими оцінюється рівень надання послуг. Наприклад, в закладах розміщення такими критеріями можуть бути: відповідність наданих номерів класу обслуговування, стан готельної інфраструктури, час на отримання підтвердження про бронювання номера, швидкість поселення, асортимент додаткової послуги, зовнішній вигляд, професіоналізм персоналу, якість анімаційних програм, комфортність, санітарний стан та безпека перебування тощо.

Якість надання транспортних послуг оцінюється за такими критеріями, як: швидкість та комфортність перевезення, організація харчування в дорозі, рівень безпеки та гарантія збереження майна, наявність додаткових зручностей.

Щодо закладів харчування, то основними критеріями оцінки якості їхнього обслуговування є: асортимент, смакові та якісні характеристики страв, культура обслуговування та професіоналізм персоналу, санітарний стан закладу, комфортність та естетичний вигляд приміщення; режим роботи; ступінь безпеки.

Забезпечення якісного екскурсійного обслуговування є однією з найважливіших вимог, які ставлять споживачі туристичних послуг до організаторів турів. Критеріями якості екскурсійних послуг є: оптимальність маршруту та продуманість екскурсійної програми, задоволення інтересів екскурсантів; достовірність та повнота висвітлення матеріалів, кваліфікація екскурсовода, наявність додаткових екскурсійних послуг, рівень безпеки під час екскурсії, транспортне забезпечення екскурсійних програм. Екскурсія повинна реалізувати пізнавальну функцію туризму та задовольнити інформаційні, духовні, естетичні потреби туриста.

З ціллю максимального задоволення потреб туристів туристичні компанії надають додаткові туристичні послуги, зокрема: візову підтримку, індивідуальний, груповий та VIP-трансфер, індивідуальні екскурсійні програми, послуги гідів-перекладачів; страхові послуги, медичне обслуговування тощо.

Формування якісного туристичного продукту неможливе без належно організованої маркетингово-збутової мережі туроператора. Оскільки туроператор реалізує туристичні продукти здебільшого через посередників, то якість обслуговування клієнтів туристичними агенціями (партнерами туроператора) впливає на загальний ступінь задоволеності споживача. Основними завданнями, що ставляться перед діловими партнерами туроператора, які продають його продукти, є вміння розпізнати та оцінити вимоги та побажання клієнта до обслуговування та домогтися його задоволеності у виборі туру.

Також в діяльності туроператора надзвичайно важливе значення має **оцінка якості його діяльності турагентами**, що реалізується за такими основними **критеріями**:

- точність та оперативність в роботі з агентами-партнерами;
- професіоналізм персоналу та індивідуальний підхід до партнерів;
- доброзичливе ставлення до партнерів;

- оптимальне співвідношення ціни та якості;
- висока якість пропонованих туристичних послуг;
- асортимент пропозицій та додаткових туристичних послуг;
- постійна робота з розширення асортименту послуг;
- продуманість рекламних заходів;
- висока якість рекламних матеріалів, каталогів, брошур;
- зручність в користуванні сайтом туроператора;
- інформаційна відкритість;
- вигідна цінова політика (низькі ціни, система бонусів, високі комісійні);
- стабільність діяльності протягом тривалого часу;
- респектабельність офісу та зручне місце розташування.

Ефективними інструментами державного регулювання туристичної галузі є ліцензування і стандартизація туристичної діяльності та об'єктів туристичної індустрії.

Згідно з Законом України «Про туризм», **ліцензування туристичної діяльності** здійснюється з метою захисту прав та законних інтересів громадян, захисту навколишнього середовища, створення рівних можливостей для суб'єктів туристичної діяльності та підвищення рівня якості туристичного обслуговування. У цьому Законі норми щодо обов'язкового отримання дозволу на здійснення та забезпечення туристичної діяльності серед суб'єктів туристичної діяльності встановлені лише для туроператорів.

Ліцензія – це документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата здійснювати певну господарську діяльність. Ліцензія на провадження туроператорської діяльності видається Державною службою туризму та курортів України.

Наказом Міністерства інфраструктури України від 10 липня 2013 р. затверджені «Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності», згідно з яких встановлюється **організаційні вимоги до діяльності туроператорів**, зокрема:

- туроператор зобов'язаний надавати послуги у тих розмірах і у ті строки, які зазначені в умовах договору на туристичне обслуговування;
- надавати туристу повну та достовірну інформацію щодо виникнення можливих небезпек під час подорожі;
- повідомляти туриста про необхідність виконання запобіжних та попереджувальних заходів, наприклад, медичних щеплень;
- здійснюючи туроператорську діяльність, виконувати вимоги законодавства України в сфері міграції.

Для забезпечення якості надання туристичних послуг менеджмент підприємства та його **персонал повинен відповідати таким професійним характеристикам**:

- керівник підприємства, що здійснює туроператорську діяльність, повинен мати вищу освіту та стаж роботи у сфері туризму не менше, ніж 3

роки, або вищу освіту у сфері туризму, що підтверджено дипломом про вищу освіту;

- у штаті підприємства має бути не менше, ніж 30% працівників, які мають стаж роботи у сфері туризму не менше ніж 3 роки, або вищу освіту у сфері туризму, що підтверджено дипломом про вищу освіту.

Для отримання ліцензії на провадження турсервісної діяльності ліцензіат повинен подати до органу ліцензування такі документи:

- заяву про видачу ліцензії;
- виписку з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;
- копію договору із страховою компанією про обов'язкове страхування туристів, що здійснюють туристичні подорожі;
- нотаріально засвідчену копію довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення цивільної відповідальності;
- відомості про наявність власного або орендованого службового приміщення; довіреність на представництво власника в органах державної влади.

Ще одним інструментом державного регулювання туристичного бізнесу є **стандартизація**. **Стандарт** – це нормативний документ, в якому встановлені правила, принципи, характеристики, вимоги, які висуваються до певних об'єктів стандартизації та спрямовані на забезпечення належного рівня якості продукції чи послуги у визначеній сфері. Отож, формально – властивості продукції чи послуг повинні відповідати та визначатись стандартами.

Стандартизація – це діяльність, спрямована на розробку та встановлення обов'язкових та рекомендованих принципів, правил та вимог, які висуваються до об'єктів стандартизації з метою забезпечення права споживача на купівлю товару чи послуги належної якості.

Основними завданнями стандартизації є:

- встановлення показників якості туристичного обслуговування у відповідності до потреб споживачів;
- забезпечення охорони навколишнього середовища та туристичних ресурсів;
- встановлення гранично допустимих навантажень на довкілля та об'єкти культурної спадщини;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань та належного рівня безпеки подорожуючих;
- встановлення вимог щодо ергономічності та естетичності послуг та умов обслуговування;
- забезпечення взаємозамінності та уніфікації туристичних послуг;
- управління якістю туристично-екскурсійного обслуговування подорожуючих.

Стандартизації підлягають усі підприємства туристичної індустрії: заклади розміщення, харчування, засоби транспортування, заклади, що

надають послуги спеціалізованого характеру (анімаційні, пізнавальні, спортивно-оздоровчі тощо), а також діяльність усіх туристичних компаній, які займаються організацією подорожей.

Сьогодні міжнародні стандарти ІСО (МС ІСО) серії 9000 є основними директивними настановами, зорієнтованими на встановлення ідентичних норм та вимог до аналогічної продукції чи послуги на міжнародному туристичному ринку.

Під *ефективною системою менеджменту якості* розуміється сукупність процесів та ресурсів, організаційної структури, відповідальності, необхідного інструментарію для реалізації управлінських завдань, спрямованих на підвищення якості туристичного продукту та процесів обслуговування.

Менеджменту компанії необхідно надзвичайно ретельно підходити до побудови системи управління якістю, оскільки від цього залежить її імідж. При її формуванні необхідно враховувати наступні принципи, які забезпечують ефективність цієї системи:

1. Відповідальність керівництва компанії. Цей елемент передбачає не лише юридичну відповідальність керівництва у разі невиконання або неналежного виконання своїх зобов'язань, але й взяття на себе відповідальності щодо забезпечення належної якості туристичного продукту та процесу надання послуг. Керівництво повинно:

- ініціювати, розробляти, впроваджувати та підтримувати на належному рівні систему якості підприємства;
- пропагувати політику якості на всіх організаційних рівнях компанії з метою підвищення мотивації, обізнаності та залучення працівників;
- в межах організаційної структури чітко встановлювати функції щодо забезпечення якості;
- надавати ресурси, необхідні для реалізації політики в сфері якості та досягнення поставлених цілей;
- система якості повинна підлягати постійному аналізу та оцінці зі сторони керівництва;
- усі елементи системи якості мають бути предметом регулярного внутрішнього аудиту;
- система якості має бути сформована таким чином, щоб забезпечувати безперервне покращення якості усіх складових комплексного туристичного продукту.

2. Орієнтація на споживача. Оскільки діяльність туроператора залежить від споживачів, необхідно оцінювати їхні поточні та майбутні потреби, максимально задовольняти вимоги та перевіряти їхні очікування.

3. Забезпечення якості при проектуванні та розробці туристичних послуг. Це досягається шляхом встановлення вимог до кожного з етапів створення туристичного продукту, призначення відповідальних осіб, забезпечення необхідними ресурсами, організації ефективної співпраці учасників та оцінки проекту на всіх етапах його створення.

4. Процесний підхід до менеджменту якості. Для ефективного управління організацією необхідно визначити взаємопов'язані та взаємодоповнюючі процеси та розробити методику управління ними. При цьому кожен процес необхідно розглядати як систему.

5. Системний підхід до управління організацією.

6. Залученість працівників. Це дасть змогу максимально використати їхні здібності та принести організації максимальну користь. Система менеджменту якості має спонукати працівників проявляти ініціативу у покращенні діяльності компанії та брати на себе відповідальність у вирішенні проблем якості

7. Формування взаємовигідних стосунків з постачальниками та діловими партнерами. Діяльність туроператора, постачальників та ділових партнерів є взаємозалежною і побудова взаємовигідних відносин сприятиме підвищенню спроможності сторін створити якісний туристичний продукт.

8. Проведення заходів щодо постійного покращення якості.

9. Проведення аудиту та аналізу системи менеджменту якості. Дані, отримані в результаті проведення аудиту, дозволяють оцінити ефективність системи управління якістю та виявити шляхи її покращення.

10. Прийняття рішення на підставі проаналізованих даних та інформації.

Керівництво організації повинно визначити, забезпечити та підтримувати інфраструктуру, необхідну для надання високоякісних послуг та створення конкурентоспроможного турпродукту, зокрема:

- забезпечити підприємство і процес надання послуг необхідною інфраструктурою відповідно до профілю діяльності та цілей;
- забезпечити проведення технічного обслуговування інфраструктури та поточної перевірки її функціонування;
- проводити оцінку якості інфраструктури та її відповідності сучасним тенденціям інноваційного розвитку;
- забезпечити безпеку, охорону навколишнього середовища.

З метою створення якісного туристичного продукту туроператору слід налагодити взаємовигідні зв'язки з постачальниками туристичних послуг та діловими партнерами зі збуту. У цьому контексті основними завданнями менеджменту має стати:

- оптимізація кількості постачальників індивідуальних туристичних послуг та збутових партнерів;
- заохочення постачальників до постійного вдосконалення якості надання туристичних послуг;
- залучення партнерів до визначення маркетингової стратегії та рекламних кампаній;
- побудова ефективної системи мотивації ділових партнерів, чия діяльність пов'язана зі збутом турпродукту.

Будь-який вид господарської діяльності передбачає здійснення контролю за результатами діяльності, оскільки є регулятором чинників, які впливають на якість на всіх етапах виробничого процесу та стадіях

життєвого циклу продукції чи послуг. Тому на підприємстві туроператора повинна бути сформована ефективна система контролю якості надання туристичних послуг. Завдання контролю слід встановити одночасно з формування цілей та стратегії діяльності.

Отож, сформована система управління якістю на туристичному підприємстві дасть можливість підвищити свій статус та конкурентоспроможність на ринку, збільшить показники рентабельності та прибутковості. Система менеджменту якості туристичного обслуговування має бути спрямована на постійне покращення якості з метою максимального задоволення потреб споживача у відпочинку.

Запитання для самоперевірки

1. Розкрийте поняття категорії «якість».
2. Які існують особливості сприйняття клієнтом якості туристичної послуги?
3. У чому полягають особливості базової очікуваної та бажаної якості туристичного обслуговування?
4. Які Вам відомі стратегічні цілі управління якістю комплексного туристичного обслуговування?
5. За якими критеріями оцінюється якість комплексної туристичної послуги?
6. На основі чого формується суб'єктивна оцінка якості туристичної послуги?
7. Розкрийте основні ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності в Україні.
8. Яка процедура отримання ліцензії на здійснення туроператорської діяльності діє в Україні?
9. Які вимоги до офісу туроператора передбачені ліцензійними умовами провадження туроператорської діяльності?
10. Які вимоги ставляться до співпраці туроператора з туристичними агентами?
11. В чому полягають основні завдання стандартизації?
12. Назвіть головні діючі в Україні міждержавні та державні стандарти у сфері туризму.
13. Розкрийте зміст поняття системи управління якістю на підприємстві.
14. Розкрийте особливість процесного підходу у формуванні системи якості на підприємстві туроператора.
15. Проаналізуйте систему управління якістю створення комплексного туристичного продукту.

Тема 5. Інформаційні технології в туроперейтингу

Зміст практичної роботи передбачає опрацювання теоретичного матеріалу, що, насамперед, повинен містити наступні завдання:

- 1 Визначення інформаційно-комунікаційних технологій в туристичному бізнесі
- 2 Дослідити можливості використання програмного забезпечення та мережі Інтернет для планування, розробки, організації та просування турів.

Туристичний бізнес, як одна з динамічних сфер світової економіки, є інформаційно насиченою галуззю. Оскільки туристичну послугу переважно купують заздалегідь і далеко від місця споживання, то інформаційне забезпечення відіграє вирішальну роль у поєднанні учасників туристичного ринку в єдину, цілісну систему. Таким чином, бізнес-процеси у галузі туризму істотно залежать від зображень, описів, засобів комунікацій і передачі інформації. Це означає, що успішний результат туроперейтингу залежить від параметрів швидкості передачі і обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання, адекватності і повноти.

Специфіка технології розробки і реалізації туристичного продукту вимагає таких систем ІКТ, які в найкоротші терміни надавали б інформацію про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а також автоматизацію вирішення допоміжних завдань при наданні туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як: квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією та ін.). Завдяки переходу на цифрові інформаційні і комунікаційні технології індустрія туризму і подорожей стають мобільнішими та конкурентоспроможними.

Індустрія туризму потребує використання усього різноманіття ІКТ, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління офісом туроператора до застосування глобальних комп'ютерних систем резервування, інтегрованих комунікаційних мереж, мультимедіа, інформаційних системи менеджменту тощо. Перераховані вище інформаційні технології використовуються з різним ступенем активності і мають неоднакове розповсюдження. Розрізняється також ступінь їх впливу на розвиток туристичної індустрії.

Слід наголосити, що особливістю функціонування туристичної галузі є те, що інформація утримує та пов'язує різних учасників та виробників туристичних послуг. Саме інформаційні потоки, а не товари забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг; вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, але виступають також у формі послуг і платежів. Послуги (бронювання номера в готелі, оренда автомобіля, замовлення квитка в літаках і т. п.) не пересилаються турагентам які, у свою чергу, не зберігають їх до тих пір, поки не продадуть споживачам. Передається і використовується інформація про наявність, вартості і якості цих послуг.

Так само реальні платежі не переводяться від турагентств туроператорам, а комісійні – від туроператорів турагентам.

Крім того, окремі складові туристичної галузі тісно зв'язані одна з одною, адже багато фірм залучено в діяльність одна одної. Все це дозволяє розглядати туризм як високоінтегровану послугу, що робить його ще доступнішим для застосування інформаційних технологій в організації й управлінні діяльністю.

В даний час сформувалися наступні напрями розвитку інформаційних технологій в тулопрейтингу:

- локальна автоматизація туристичного офісу;
- впровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту;
- використання систем управління базами даних;
- впровадження телекомунікаційних систем резервування місць в готелях і бронювання квитків;
- впровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання Інтернету.

Розробка і впровадження нових досягнень науково-технічного прогресу в сфері інформаційних технологій в туризмі відбуваються з урахуванням наступних основних принципів:

- найбільш сучасні розробки виконані (або проектуються) в режимі online за принципом «без паперового офісу»;
- ідеологією систем є замкнутий технологічний цикл «клієнт – турагент – тулоператор – послуга – аналіз»;
- ринку інформаційних технологій пропонувані офісні програми розробляються як для широкого споживача, так і для конкретної фірми по її замовленню;
- багато пропонуваних систем сумісні одна з одною і виконані у вигляді автоматизованого конкретного робочого місця або локальних внутрішньоофісних мереж (до 50 робочих місць) з виходом в Інтернет;
- повсюдно використовуються нові інтерактивні можливості мультимедійних технологій;
- всі запропоновані технології для автоматизації туристичного офісу забезпечені сервісним обслуговуванням, включаючи оновлення, консалтинг, навчання персоналу, гарантійне обслуговування;
- локальні прикладні програми і локальні системи бронювання і резервування об'єднуються в національні та потім інтегруються в міжнародні мережі;
- найбільш швидкими темпами йде використання Інтернету для формування, просування і реалізації туристичного продукту.

Системи електронної комерції дозволяють покупцеві не спілкуватися з продавцем, не витрачати час на ходіння по магазинах, а також мати повнішу інформацію про товари. Продавець же може швидше реагувати на зміну попиту, аналізувати поведінку покупців, економити засоби на персоналі, оренді приміщень і тому подібне.

Глобальними системами комп'ютерного бронювання є найбільш розгалужені і могутні мережі електронної комерції, через які бронюється і

оплачується широкий спектр послуг соціально-культурного сервісу і туризму. Розвиток Інтернету змінюють туристичний бізнес у всьому світі настільки стрімко, що багато компаній насилу встигають залучитися до нових технологій. Хоча віддача від електронної комерції (e-commerce) ще до кінця не проаналізована і деякими фахівцями ставиться під сумнів, залучення турфірм до електронного світу, особливо в США і Західній Європі, відбувається величезними темпами. Компанії, що мають свої сайти або сторінки в Інтернеті і використовують Інтернет-системи бронювання отримують нові високоефективні маркетингові канали просування своїх послуг. Компанії, озброєні Інтернет-засобами, дістають додаткові можливості для залучення споживачів і реалізації нестандартних і економічних способів просування власних послуг. Переваги електронної комерції, в порівнянні з традиційною – очевидні, зокрема це – економія на виплаті агентських комісійних, зменшення витрат на видання рекламно-інформаційних матеріалів, формування рекламних кампаній нового типу, створення нетрадиційних збутових каналів і тому подібне.

Аналіз діяльності західних компаній виявив декілька істотних переваг, які дає перехід на web-обслуговування споживачів. Наприклад, звичайні витрати на організацію торгівлі транспортними квитками оцінюються в 8 дол., а в режимі online – всього в 1 цент за квиток. Звернення до можливостей Інтернету дозволяє понизити виробничі витрати, створити сприятливі умови і зручності для покупця, прискорити оформлення квитків і резервування місць відпочинку. При цьому вивільняються додаткові засоби, які можна використовувати для введення гнучкішої системи знижок.

Одним з питань для традиційних туристичних фірм є проблема їх виживання в умовах широкого проникнення на туристичний ринок електронної комерції. Адже вже зараз зарубіжний досвід свідчить, що багато хто вважає за краще просто зайти в Інтернет і самостійно сформувати пакет турпослуг, ніж оплачувати послуги туроператорів і турагентів з організації свого відпочинку. Але зрозуміло, що в цьому випадку мова йде про індивідуальний туризм. Крім того, навряд чи повністю сформований через інтернет тур буде дешевший, ніж аналогічний тур, що надається туроператорською фірмою.

Таким чином, Інтернет стає ланкою технологічного ланцюжка створення додаткової туристичної цінності для споживача – від пошуку інформації до «оглядів подорожей», що змінює поведінку споживачів і робить їх туристами. Пошукові сайти стають більш використовуваними і довіреними в плані інформації, ніж сім'я і близькі. ІКТ відіграє провідну роль в підвищенні конкурентоспроможності туристичних організацій, також як і всієї індустрії загалом.

Розробки в сфері збільшення ефективності пошукових движків (таких, як Google) і швидкість мереж вплинули на приріст числа туристів в світі, що використовують ІКТ для планування і поліпшення їх подорожей. ІКТ також радикально змінили ефективність і продуктивність туристичних організацій, спосіб просування туристичного бізнесу на ринку, також як і спосіб взаємодії

споживачів з організацією. Це змінює структуру всієї туристичної індустрії і розвиває цілий ряд можливостей і перспектив для всіх зацікавлених осіб-суб'єктів туристичної діяльності. Таким чином, ІКТ допомагає споживачам визначити, підігнати під свої вимоги і купувати туристичні продукти, а також підтримує глобальне розширення туристичної індустрії, надаючи інструменти для розвитку, управління і розповсюдження пропозицій по всьому світу.

Створення турпродукту передбачає використання глобальних розподільних систем *Global Distribution System (GDS)*, що забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорті, резервування місць в готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні і спортивні програми і надання інших сумісних послуг.

Система бронювання Amadeus створена в 1987 р. найбільшими європейськими авіакомпаніями AirFrance, Iberia, Lufthansa, SAS і є однією із найбільших і поширених систем резервування. Центр мережі знаходиться в Німеччині (біля Мюнхена).

В даний час *Amadeus* – провідна комп'ютерна система бронювання в Європі. В результаті придбання в 1995 р. системи бронювання SystemOne вона активно просувається і на американський ринок. Авіакомпанія ContinentalAirlines стала співвласником компанії Amadeus. Партнером Amadeus є німецька система бронювання тур послуг Start і будь-який користувач Amadeus автоматично є також користувачем Start.

За об'ємом міжнародних бронювань ця система найбільша в світі. Її послугами користуються більше 70% турагентств Європи і 36 млн. мандрівників використовують Amadeus щодня. Amadeus надає найрізноманітніший сервіс, що включає взаємодію з авіакомпаніями, залізничними і паромними перевезеннями, прокатом автомобілів, готелями, а також надає додаткові послуги, наприклад, страхування туристів тощо. Amadeus користуються більше 30 тис. турбюро (це понад 100 тис. терміналів), більше 400 авіакомпаній (ще приблизно 60 тис. терміналів).

Система Amadeus включає ряд стандартних і декілька додаткових модулів:

- Amadeus Air здійснює бронювання польотів більше 700 авіакомпаній;
- Amadeus Car забезпечує бронювання автомобілів в 128 країнах світу (4600 різних пунктів);
- Amadeus Hotel дозволяє отримати інформацію більш, ніж про 51 тис. готелів по всьому світу, а також забезпечити бронювання місць в них;
- Amadeus Ferry (паромні переправи) надає широкий набір послуг мандрівним на поромі;
- Amadeus tickets дозволяє бронювати квитки на спортивні і культурні заходи, причому в середньому здійснюється більше 300 бронювань щоденно;
- Amadeus Videotext є новинкою електронного зв'язку між турагентами та споживачами;
- Amadeus ProTempo забезпечує пошук готелю по вибраних визначних пам'ятках;

– Hotel Mapping виводить на екран монітора карту місцевості, на якій позначено місцезнаходження готелю, що цікавить клієнта.

На додаток до використання безпосередньо самої системи Amadeus користувачам пропонується установка популярного програмного забезпечення back-office програми Jack, яка адаптована для СНД. Програма Jack розроблена фірмою Bewotec, має інтерфейс з Amadeus і іншими системами бронювання, фактично забезпечує автоматизацію роботи турагентства, підтримує близько 100 вихідних звітів. Всі модулі є сумісними і можуть функціонувати як ізольовано, так і нарощуватися і оновлюватися у будь-який час.

Система **Galileo** – одна з найбільших CRS в світі, заснована в 1987 р. авіакомпаніями BritishAirways, Swissair, KLM і Covia, до яких декілька пізніше приєдналися Alitalia і AustrianAirlines. На даний момент в компанії близько 3 тис. службовців, а їх центр знаходиться в Денвері (штат Колорадо, США). Компанія Covia, що мала свою власну систему Apollo, переорієнтовувала своїх користувачів на Galileo і в 1993 р. система Galileo об'єдналася з системою Apollo в одну і отримала назву GalileoInternational. У новій компанії приблизно 50% капіталу належить північноамериканським авіакомпаніям і 50% – європейським. Система Apollo широко використовується в США, Мексиці, у меншій мірі – в Японії. Система Galileo поширена в ста країнах світу, зокрема в Європі налічується більше 150 тис. терміналів цієї системи.

Сервіс мережі дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, передбачає автоматизацію як самого процесу бронювання авіаквитків, так і замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями. Більше 80 найбільших готельних компаній (таких, як Raddison, Hilton, Holidays) пов'язані з мережею і дозволяють турагентам бронювати готельні місця.

Система **Worldspan** з'явилася в результаті об'єднання комп'ютерної системи бронювання PARS європейського відділення американської авіакомпанії TWA і КСБ DATAS американського авіаперевізника DeltaAirlines. Контрольний пакет акцій Worldspan належить компанії DeltaAirlines, центр управління системою знаходиться в м. Атланта (США). Worldspan – найпоширеніша система бронювання в Америці, займає третє місце по популярності в Європі після Amadeus і Galileo і розширює сфери впливу на Близькому Сході і Південній Азії.

Worldspan – інформаційна система, що здійснює резервування головним чином на авіатранспорті (487 авіакомпаній), а також в готелях (39 тис. готелів і 216 готельних мереж), екскурсійних бюро, театрах і інших підприємствах культури, компаніях, що здають в оренду автомобіль (45 основних фірм прокату).

Поняття «якість послуги», що надається глобальними системами бронювання і резервування, характеризується наступними параметрами:

- зручністю системного інтерфейсу, іноді вирішальне значення має наявність локалізованої версії;

- швидкістю і стабільністю роботи системи;
- пропонуванним способом підключення до системи;
- сумісністю з вітчизняними офісними і бухгалтерськими програмами;
- наявністю доступу до спеціальних тарифів авіакомпаній, готелів і т.п.;
- технологія оплати і анулювання замовлення, що використовується в системі.

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте основні напрями розвитку інформаційних технологій в туроперейтингу.
2. Що таке електронний бізнес та електронна комерція?
3. Які переваги використання електронних засобів і каналів зв'язку для продажу послуг?
4. Охарактеризуйте основні електронні системи бронювання туристичних послуг в діяльності туроператорів.
5. Які переваги та недоліки є у комп'ютерної системи бронювання Amadeus?
6. Які можливості надає система бронювання Galileo?
7. Охарактеризуйте комп'ютерні системи бронювання Worldspan та Sabre.
8. Яке програмне забезпечення використовується в операційній діяльності туроператора?
9. Які можливості надає програмний комплекс «САМО-ТУР»?
10. Розкрийте основні функції та можливості програми «Майстер-Тур».

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Холлоуей Дж. К., Тейлор Н. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. Изд. – К.: Знання, 2007. – 798с.
2. Мальська М.П. Худо В.В. Туристичний бізнес. Підручник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
3. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. Посібник [Афонченкова Т.М., Булюк О.В., Масенко Б.П., та ін.]; за ред. О.Є. Лугіна. – К.: Видавництво Ліра, 2012 – 364 с.
4. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / за ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.
5. <http://www.tourism.gov.ua/>- сайт Державної туристичної Адміністрації
6. www.library-odeku.l6mb.com

Додаткова

1. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.

2. Менеджмент турбюро та організаторів подорожей: Навчальний посібник/ Кравцов С.С., Дрокіна Н.І. – Донецьк.: ДІТБ, 2012. – 236 с.
3. Кекушев В.П., Сергеев В.П., Степаницкий В.Б. Основы менеджмента экологического туризма: Учебное пособие. - М.: Издательство МНЭПУ, 2001. - 60 с.
4. Економіка туризму: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 544 с.
5. Менеджмент туризма : учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гаврилова, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 576 с.
6. <http://www.greentour.com.ua/>
7. <http://www.tourism.gov.ua/>- сайт Державної туристичної Адміністрації