

Дисципліна:
**«ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ
ПОДОРОЖЕЙ»**

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-
ресторанної справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**



**2. ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ
ПОДОРОЖЕЙ. ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
ПРОЦЕС ПІДГОТОВКИ,
РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ТУРУ**

ПЛАН

1. Сутність та структура туристичного продукту.
2. Планування туристичних подорожей.
3. Характеристика асортименту послуг туристичної фірми.



ЛІТЕРАТУРА

- Абрамов В. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму» («Організація туристських подорожей») (для студентів денної та заочної форм навчання – Туризм). Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 123 с.
- Гуменюк Г.М. Організація туристичних подорожей: Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: НАІР, 2014. 364 с.
- Лисюк Т. В. Організація туристичних подорожей і туropolерейтинг. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 7. С. 125-128.
- Волощак О. В. Концептуальна модель ресурсу для організації туристичних подорожей. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Інформаційні системи та мережі*. 2014. № 805. С. 368-376.

- Створення туристичного продукту здійснюється відповідно до Міждержавного стандарту ДЕСТ 28681.1-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг».
- Туристичний продукт – це сукупність туристичних товарів, туристичних послуг та природних і антропологічних умов і ресурсів, що задовольняють потреби споживачів під час подорожі.



- До основних туристичних послуг відносяться послуги, що надають підприємства-виробники в галузі туризму і які є в основі кожної туристичної пропозиції. Це послуги засобів розміщення, підприємств масового харчування, транспортних і страхових компаній.
- До додаткових туристичних послуг відносяться послуги, що надають підприємства – виробники та підприємства-посередники між виробниками і споживачами додатково до основних послуг. Це послуги лікування, спортивні, побутові, торгівельні, послуги індустрії розваг.
- До спеціалізованих туристичних послуг відносяться послуги, що надають підприємства-посередники в туризмі. Це послуги туристичних бюро, агентств, операторів, екскурсійних бюро, бюро подорожей та екскурсій і інших підприємств.

- Транспортні подорожі розглядаються як самостійний вид туризму.

Транспортні подорожі - це подорожі організованих груп туристів при наявності путівок (ваучерів) по розроблених маршрутах з використанням різних транспортних засобів



- При плануванні туристичної подорожі слід враховувати такі фактори, як швидкість доставки до мети поїздки, комфорт подорожі, вартість, можливість перевезення багажу і його вага, можливість зупинки у дорозі, умови харчування, рівень шуму, вібрацій, умови для сну та відпочинку, можливість широкого огляду під час поїздки, наявність несприятливих екологічних факторів і, звичайно, безпека.



- За пріоритетами ці вимоги розподіляються у такій послідовності:
- безпека подорожі;
- вартість і наявність різних пільг;
- комфортабельність;
- швидкість доставки;
- інші фактори.



- *Аквізиція* - це процедура залучення туристичними підприємствами внутрішніх та іноземних туристів, туристичних страхувань до країни. Процес залучення (аквізиція) іноземних та вітчизняних туристів провадиться туристичними фірмами через вітчизняних та іноземних партнерів на підставі довгострокових або разових угод, які укладаються між учасниками туристичного обміну відповідно до чинного законодавства України і законодавства зарубіжних країн-партнерів, нормативних актів міжнародного співробітництва.



- Менеджмент обслуговування спрямований на виконання основної виробничої завдання туроператора-якісне надання туроператорських послуг. Це вимагає виконання всіх специфічних вимог, що диктуються потребами ринку і безпекою туристів. Необхідно враховувати особливості обслуговування, що входять допоняття гостинності. Кожне підприємство розробляє свою стратегію обслуговування - це план дій, який визначає, як воно буде конкурувати на відповідному ринковому просторі.



- *Стратегія обслуговування* - це генеральний план дій, що визначає пріоритети стратегічних цілей в обслуговуванні, досягнення яких служить формуванню позитивного іміджу туроператора, постійної клієнтури і стійкої фінансової позиції на ринку.
- Стратегічними напрямками в обслуговуванні туристів є і такі, як якість та культура обслуговування, інформованість і насиченість програм, ненав'язливість сервісу і. т. д



- У міжнародному туризмі склалися свої традиції по організації обслуговування туристів різних вікових груп та особливості обслуговування туристів в залежності від складу мандрівників (туристська група, сім'я з дітьми або без дітей, тільки жінки, неодружені чоловіки, дуже важливі персони). Для цих груп туристів вже є пропозиції на міжнародному туристичному ринку.
- Крім того, на ринку існує велика різноманітність програм обслуговування і цільових турів. Кожен з цих турів має свою специфіку: організація прийому та обслуговування туристів, що подорожують з діловими цілями (наприклад, конгресовий туризм) та зовсім не схожий на роботу туризм з курортно-оздоровчими, розважальними та пізнавальними цілями.



- Молодь і студенти всіх видах відпочинку віддають перевагу розвагам - відвідування барів, клубів і дискотек.
- Туристи третього віку (понад 64 років) дуже допитливі, вони також віддають перевагу активному відпочинку, але у них на першому місці - екскурсії.
- Найбільш пасивними виглядають туристи середнього віку (45-64), особливо подорожують родинами. У цієї групи туристів перевага віддається пасивного відпочинку та відпочинку з сім'єю



- Туристичне обслуговування має задовольнити цілий комплекс різноманітних потреб: у подорожі, харчуванні, проживання, пізнавальних екскурсіях, спортивних та розважальних заходах і. т. д. Під час програмних турів передбачається задоволення специфічних потреб у лікуванні, ділових зустрічах, походах і ін. На якість обслуговування, крім перерахованих вище факторів, впливає асортимент пропонованих послуг. Але сам по собі асортимент не забезпечує якості. Необхідні комплексність послуг і товарів, їх спрямованість на конкретного споживача, а також своєчасність їх надання, що має великий вплив на якість обслуговування.



На думку зарубіжних фахівців, в основі просування будь-якої програми обслуговування повинні бути закладені такі принципи:

- 1. Звільнення. У процесі обслуговування клієнт повинен бути звільнений від будь-яких неприємних моментів (довгого очікування розміщення, транспорту і т. д.).
- 2. Оптимальне обслуговування. Клієнт повинен відчутти відповідність всіх послуг одного рівня, без «випадання» у вищу або нижчу категорію.
- 3. Активність. Ініціатива при обслуговуванні, в якійсь мірі люб'язність, а також здатність зробити для клієнта те, що він не очікує (вітальний коктейль або сувенір за рахунок готелю, забезпечення квитками в театр тощо).
- 4. Повага до клієнта. Шанобливе ставлення до його бажань, уподобань, захоплень.



- 5. Індивідуальний підхід. Підхід до обслуговування клієнтів, який не передбачає обов'язковий набір послуг, а будується з урахуванням смаків і потреб клієнта.
- 6. Свобода від тенденцій. Клієнт повинен відчувати, що обслуговування-не мета, а бажання задовольнити його потреби.
- 7. Наочність обсягу обслуговування. Клієнт повинен заздалегідь знати перелік послуг, підібраних для нього.
- 8. Коректність обслуговування та продажу. Клієнт повинен бути впевнений, що, купивши тур, він зробив правильний вибір.
- 9. Наявність безкоштовної інформації (консультацій, буклетів, тощо) про наявні турів і послуги. Це дуже привабливо.



- Технологічна документація по туру включає:
 - технологічну картку (картку туристичного маршруту), що містить необхідні для роботи відомості з даної подорожі;
 - графік заїзду туристичних груп та туристів-індивідуалів, складений на певний термін (залежно від тривалості та сезонності туру);
 - бланк ваучера (путівки); лист бронювання; бланк угоди з клієнтами (з туристом);
 - угоди з партнерами-постачальниками послуг; калькуляцію туру (з зазначенням вартості окремих складових);
- - картосхему маршруту, його опис та графік руху;
- - пам'ятка з організації туру (строки падання заявок на бронювання місць в готелях, закладах харчування, строки замовлень на транспорт, бланки цих заявок; пункти пересадок та графік руху транспорту за маршрутом, час можливого очікування тощо).



- *Маршрутно-транспортний автобусний тур*, крім зазначеної документації, містить маршрутний лист (паспорт автобусного тура), в якому зазначається як схема маршруту та технологія обслуговування, так і технічні характеристики автобуса, кілометраж та стан автошляхів, певні обмеження та заборони на рух автотранспорту, придорожні пункти відпочинку та харчування, санітарні стоянки тощо, а також тексти дорожньої інформації. При обслуговування конференцій, симпозіумів, ярмарок та інших масових заходів як національного, так і міжнародного значення, до зазначеної вище документації додаються списки учасників, завірені туристичними фірмами-партнерами.



- До розробленого туру додаються інформаційно-довідкові матеріали: пам'ятки для туристів, в яких відображена специфіка даної подорожі, наприклад, стосовно спеціального туристичного спорядження для спортивних чи екстремальних турів або умов дотримання проти епідеміологічних та карантинних вимог тощо; довідкові та рекламні матеріали по туру (наприклад, буклет чи проспект або кольорова туристична картосхема, що містять інформацію про країну тимчасового перебування – її природно-географічні особливості, історію та культуру, відомості про основні історико-культурні пам'ятки та інше).



- Організація туру є основною діяльністю туристичної фірми з реалізації створеного тур продукту. В основі цієї діяльності лежить індивідуальний підхід до кожного туриста, спрямований на повне та якісне забезпечення споживача комплексом послуг та товарів в межах придбаного туру відповідно до заздалегідь узгоджених між сторонами параметрів даного туру.
- Залучення іноземних та вітчизняних туристів проводиться туристичними фірмами через вітчизняних та іноземних партнерів на підставі довгострокових або разових угод, які укладаються між учасниками туристичного обміну відповідно до чинного законодавства України і законодавства зарубіжних країн-партнерів, нормативних актів міжнародного співробітництва.



- Єдиним документом, що підтверджує статус особи чи групи осіб як туристів, оплату та право на отримання туристичних послуг є ваучер.
- **Ваучер** є фінансовим документом суворої звітності, що призначений для розрахунків між туристичними підприємствами-партнерами. Зразок бланку ваучера обов'язково додається до угоди. Бланк ваучера є єдиним за формою як для туриста-індивідуала, так і для групи туристів.
- Ваучер виписується на підставі досягнутої домовленості між фірмою і туристом після оплати замовлених послуг та отримання підтвердження від приймаючої сторони про готовність їх надання в повному обсязі в замовлений термін. Ваучер може бути виписаний туристу або групі туристів як на весь комплекс обслуговування по туру, так і на окремі послуги (за домовленістю).

