**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

магістра

На тему: «Технологія обслуговування клієнтів у туристичній агенції»

«Customer service technology in a travel agency»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.2429-з

Спеціальність 242 Туризм

Освітньої програми «Туризмознавство»

Кучеренко Юлія

Керівник: д.п.н., професор Безкоровайна Л.В.

Рецензент: к.н.ф.в.с., доцент Соколова О.В.

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

 (підпис)

« » \_\_\_\_ \_\_\_\_2020 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**\_\_\_\_\_\_\_**Кучеренко Юлії Юріївни**\_\_\_\_\_\_\_\_**

 (прізвище, ім’я, по-батькові)

1. Тема роботи «Технологія обслуговування клієнтів у туристичній агенції», керівник роботи Безкоровайна Лариса Вікторівна, затверджена наказом ЗНУ від 30 червня 2020 року №925-С.

2. Строк подання студенткою роботи 3 грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи: міжнародні конвенції з туризму; нормативно-правові положення, акти, закони України; Стратегія розвитку Запорізької області на період до 2022 року; наукові статті й публікації вітчизняних та закордонних фахівців з проблеми дослідження; показники діяльності туристичних підприємств Запорізької області.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

1) здійснити теоретичний аналіз щодо проблеми дослідження;

2) проаналізувати технологію обслуговування клієнтів у туристичній агенції «Веста Тревел».

3) скласти рекомендації щодо покращення обслуговування, виходячи з результатів дослідження.

5. Перелік графічного матеріалу: 76 літературних джерел, 6 додатків.

6. Консультанти роботи (проекту)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Безкоровайна Л.В. | 01.09.2020 р. | 01.09.2020 р. |
| Розділ 2 | Безкоровайна Л.В. | 01.10.2020 р. | 01.10.2020 р. |
| Розділ 3 | Безкоровайна Л.В. | 01.11.2020 р. | 01.11.2020 р.  |

7. Дата видачі завдання

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів дипломної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 11. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання наукових джерел | Вересень 2020 р. | виконано |
| 22. | Написання першого розділу | Вересень 2020 р. | виконано |
| 33. | Написання другого розділу | Жовтень 2020 р. | виконано |
| 44. | Написання третього розділу | Листопад 2020 р. | виконано |
| 55. | Написання висновків | Листопад 2020 р. | виконано |
| 66. | Попередній захист дипломної роботи на кафедрі | Листопад 2020 р. | виконано |

**Студентка**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Кучеренко

 (підпис)

**Керівник роботи (проекту)**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.В. Безкоровайна

 (підпис)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Криволапов

 (підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота – 87 сторінок, 2 рисунки, 76 літературних джерел, 6 додатків.

Мета роботи полягає у дослідженні особливостей технології обслуговування клієнтів у туристичній фірмі «Веста Тревел» .

Об’єкт – діяльність туристичної фірми «Веста Тревел» із обслуговування клієнтів.

Предмет – технологія обслуговування клієнтів у туристичній агенції «Веста Тревел».

Методи дослідження: теоретичні: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення – для наукового обґрунтування системи управління якістю обслуговування клієнтів на підприємствах готельної індустрії; систематизація та моделювання – для визначення ефективної методики управління досліджуваною якістю; емпіричні: анкетування – для з’ясування стану досліджуваної проблеми; математичної статистики: для опрацювання отриманих експериментальних даних.

Практичне значення: розробка методики щодо покращення обслуговування клієнтів у туристичній фірмі «Веста Тревел», впровадження якої в практичну діяльність туристичного підприємства сприятиме підвищенню ефективності обслуговування, що підвищить попит на продажі туристичних продуктів даного підприємства.

ТУРИЗМ, ТУРИСТ, ТУР. ОПЕРАТОР, ТУР. АГЕНТ, ТУР. ПІДПРИЄМСТВО, КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ, ТЕХНОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ.

**ABSTRACT**

Qualification work - 87 pages, 2 figures, 76 literature sources, 6 appendices.

The purpose of the work is to study the features of customer service technology in the travel agency "Vesta Travel".

The object is the activity of the travel company "Vesta Travel" on customer service.

Subject - customer service technology in the travel agency "Vesta Travel".

Research methods: theoretical analysis and synthesis of literary and professional scientific sources, descriptive, observations and research, questionnaires, mathematical statistics for processing the results, design, modeling.

Practical significance: development of a methodology for improving customer service in the travel company "Vesta Travel", the implementation of which will help increase the efficiency of service, to increase demand for tour sales. products of this enterprise.

TOURISM, TOURIST, TOUR. OPERATOR, TOUR. AGENT, TOUR. ENTERPRISE, CULTURE OF SERVICE, TECHNOLOGY OF SERVICE.

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ**

ВТО – Всесвітня туристична організація;

Ін. – інше;

Р. – рік;

Рис. – рисунок;

Ст. – століття;

№ - номер;

% - відсоток;

Турагент – туристичний агент;

Туроператор – туристичний оператор.

ЗМІСТ

[ВСТУП 9](#_Toc57829655)

[РОЗДІЛ 1. 12](#_Toc57829656)

[ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ 12](#_Toc57829657)

[1.1. Основні поняття про туризм 12](#_Toc57829658)

[1.1.1. Наукові підходи щодо поняття туризму 12](#_Toc57829659)

[1.1.2. Нормативно-правова база туристичної діяльності 16](#_Toc57829660)

[1.1.3. Міжнародні туристичні організації 18](#_Toc57829661)

[1.2. Суб'єкти, які взаємодіють в туризмі 20](#_Toc57829662)

[1.2.1. Поняття «турист» 21](#_Toc57829663)

[1.2.2. Поняття про туристичне підприємство 22](#_Toc57829664)

[1.2.3. Туроператор та його діяльність із туроперейтингу 26](#_Toc57829665)

[1.2.4. Права та обов’язки суб’єктів туристичної сфери 28](#_Toc57829666)

[1.3. Специфіка технології обслуговування в туристичній агенції 31](#_Toc57829667)

[1.3.1. Зміст поняття про туристичне агентство 31](#_Toc57829668)

[1.3.2. Поняття про культуру обслуговування клієнтів та якість послуг 33](#_Toc57829669)

[1.3.3. Процес обслуговування клієнтів в туризмі 38](#_Toc57829670)

[1.3.4. Методи продажу туристичного продукту 41](#_Toc57829671)

[РОЗДІЛ 2. 48](#_Toc57829672)

[ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ 48](#_Toc57829673)

[2.1. Мета і завдання дослідження 48](#_Toc57829674)

[2.2. Методи дослідження 48](#_Toc57829675)

[2.3. Організація дослідження 51](#_Toc57829676)

[РОЗДІЛ 3. 55](#_Toc57829677)

[НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ 55](#_Toc57829678)

[3.1. Аналіз сучасного стану технології обслуговування клієнтів в туристичній агенції «Веста Тревел» 55](#_Toc57829679)

[3.2. Сучасні заходи з підвищення кваліфікації для персоналу туристичних агентств 57](#_Toc57829680)

[3.3. Розробка рекомендацій для вдосконалення якості обслуговування в туристичній агенції «Веста Тревел» 60](#_Toc57829681)

[ВИСНОВКИ 64](#_Toc57829682)

[ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 66](#_Toc57829683)

[ДОДАТКИ 73](#_Toc57829684)

# ВСТУП

Актуальність теми визначається тим, що туризм належить до найбільш динамічних сфер господарської діяльності України.

Туризм - найдинамічніша галузь сфери послуг. Потреба у відпочинкові стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, загальним підвищенням життєвого рівня тощо[61].

У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він:

* збільшує місцеві доходи;
* створює нові робочі місця;
* розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;
* розвиває соціальну та виробничу інфраструктури у туристичних центрах;
* активізує діяльність народних промислів і розвиток культури;
* забезпечує зростання рівня життя місцевого населення;
* збільшує валютні надходження[76].

На туристичному ринку рівень та якість обслуговування клієнтів мають одну з провідних ролей. Ці фактори впливають на репутацію підприємства та рентабельну роботу туристичних операторів та агентств.

На сьогоднішній день в Україні працює близько 100 туристичних операторів, багато хто з них входить у Всеукраїнську Асоціацію Туристичних Операторів, а також до міжнародних організацій подібного типу. Також професіоналізмом відзначаються туроператори, що входять в міжнародні холдинги і мають власні представництва в тих напрямках, які вони пропонують своїм клієнтам[18].

До ТОП-5 успішних туристичних компаній України входять : Join Up, ANEX Tour, TEZ TOUR, Coral Travel, TUI Ukraine[19]. Ці організації працюють більше 20 років на туристичному ринку і найголовніший аспект в їхній роботі – клієнтоорієнтованість.

На сучасному етапі туризм все частіше розглядається наукою як вид господарської діяльності, яка не тільки приносить прибутки, а й задовольняє потреби, пов'язані з використанням вільного часу і з подорожами[27].

Одним з головних завдань індустрії туризму є розвиток обслуговуючої сторони бізнесу, тобто підвищення культури сервісу. Вона характеризує стиль роботи керівництва фірми і повинна просочувати діяльність фірми зверху до низу. Висока культура обслуговування допомагає службовцям вирішувати проблеми клієнта, тобто сприяти розвитку і процвітанню всієї фірми.

Саме туроператор є кінцевою ланкою в роботі з клієнтом, він взаємодіє з усією інфраструктурою, включеною в туристичний пакет. Готельні мережі, фірми-перевізники, авіалінії, компанії, екскурсійні бюро, страхові агенства та банки - неповний перелік установ, з якими веде роботу туроператор для того, щоб послуги, що надаються споживачеві, відповідали максимальним показниками якості. Тому туристу так важливо вибрати туроператора, який має солідний багаж досвіду роботи в туристичній сфері, адже за ці роки співпрацю з усіма галузями було налагоджено, а недобросовісні постачальники послуг відсіяні.

Необхідно постійно піклуватися про клієнтів, тому що клієнт - це найважливіша персона, незалежно від того, чи подзвонив він, написав лист або зайшов особисто. Клієнт - це не хтось, хто заважає роботі персоналу, навпаки, він - головна причина, для чого працює весь персонал[20].

Розуміння туристських мотивів дозволяє забезпечувати відповідність попиту і пропозиції і призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок задоволення потреб туриста в конкретному туристичному продукті[66].

В сучасних умовах жорсткої конкуренції перемагають і залишаються на ринку ті туристичні агенції, які задовольнили клієнта якісним рівнем послуг, що буде спонукати їх повертатися саме до цієї компанії знову і знову. Підприємства мають зосереджувати увагу в першу чергу на тому, щоб задовольнити клієнта, який вже до них звернувся, а не тільки на тому, яку зробити рекламу для привернення нових споживачів.

Більшість туристичних компаній розробили власні технології щодо якісного обслуговування. Технологія алгоритмізує діяльність, має певну послідовність виконання, але в той же час має гнучкий характер, що дозволяє її адаптувати під різні ситуації та різний характер споживача[14].

Отже, вивчення питання технології в обслуговуванні туристів та продаж туристичних продуктів є актуальним питанням і потребує більш детального теоретичного аналізу.

Об’єкт – діяльність туристичної фірми «Веста Тревел» із обслуговування клієнтів.

Предмет – технологія обслуговування клієнтів у туристичній агенції «Веста Тревел».

# РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ

## 1.1 Основні поняття про туризм

### 1.1.1 Наукові підходи щодо поняття туризму

Впродовж багатьох років вивчається таке складне соціально-економічне явище, як туризм. Різні його аспекти досліджують фахівці з географії, історії, економіки, педагогіки, медицини, а також представники інших наукових напрямів. Опубліковано значну кількість наукових статей, монографій, проведено багато нарад з питань туризму, проте назва науки про туризм, з яким би погодились усі фахівці, донині відсутня[52].

Слово "туризм" походить від французького tourisme (tour) - обхід, об'їзд, прогулянка, поїздка, подорож. Цей термін міцно ввійшов у світову практику з другої половини XIX ст. На перших порах він означав пішохідне переміщення з метою прогулянки, а в XX ст. поступово набув універсального значення, охоплюючи цим поняттям будь-які переміщення людини з метою відпочинку, оздоровлення, пізнання.

У науковій літературі дефініції терміна "туризм" подано в працях вітчизняних (М. Крачило, О. Любіцева, В. Федорченко, В. Кравців) і зарубіжних учених (В. Преображенський, М. Мироненко, П. Жолдак). Більшість розглядають туризм різновидом подорожі, де його учасники перебувають поза межами постійного місця проживання з метою відпочинку, оздоровлення або в інших подібних справах.

Швейцарські науковці (Бернський університет) К. Крапф і В. Гунзикер вважають: туризм - це сукупність відносин та явищ, які мають місце під час подорожей у певну місцевість за умови нетривалого поселення та нездійснення діяльності, що може спричинити отримання доходів. Зауважимо, що це визначення на Заході впродовж тривалого часу вважалося основним. Були спроби визначення туризму і серед українських вчених. Ще на початку 40-х років XX ст. призабута вчена доктор географії О. Степанів замість терміна "туризм" вживала "мандрівки" і розкривала їх зміст: 1. "мандрують пішки, колесом, автомобілем, залізницею, пароплавом, човном, каяком, чи лещатами"; 2. "новіші часи принесли нові форми мандрівництва не в одиночку, а гуртом (групою)"; 3. "тільки планове, обдумане і відповідно підготовлене мандрівництво дає особисту і громадську користь".

Після Другої світової війни на тодішньому радянському просторі лише з 60-х років з'явилися вагомі наукові праці, де туризм постає особливим видом міграції населення, галуззю економіки, способом проведення часу поза межами постійного місця проживання. Причому його розглядають, як ми вже згадували субгалуззю рекреації.

На офіційному рівні було немало спроб роз'яснити це поняття. Так, за визначенням, прийнятим Організацією Об'єднаних Націй 1954 р., туризм трактували як активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання.

Вагомий внесок у формування поняття "туризм" зробила Манільська конференція з туризму (Філіппіни, 1980 р.) Його розглядали як один із видів активного відпочинку - подорож з метою пізнання тих чи інших районів нових країн у поєднанні з елементами спорту. Крім цього, Манільська декларація з проблем розвитку світового туризму проголосила: туризм варто тлумачити як діяльність, що посідає чільне місце в часопроведенні народів і безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню, економічну та політичну сфери життя окремих держав і на їхні міждержавні відносини. Незважаючи на проголошені Манільською декларацією засади туризму, його визначення й надалі не набуло однозначного трактування.

У 1993 р. статистична комісія ООН уточнює поняття туризму, розглядаючи його як діяльність осіб, котрі подорожують, перебуваючи у місцях, розташованих поза межами постійного місця проживання, впродовж періоду, що не перевищує року підряд, але здійснюється з метою відпочинку, освітньою, діловою та ін. [4].

Деякі дослідники (М. Ф. Ігнатьєва) розглядають туризм не як галузь, а як групу пов'язаних галузей: сукупність готелів і інших засобів розміщення; засобів транспорту; об'єктів громадського харчування; об'єктів і засобів розваги; об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення; організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів.

На Уругвайському раунді країн-партнерів Генеральної угоди по тарифам і торгівлі (ГАТТ) було розроблено визначення туризму, яке включає наступні види діяльності та послуги:

•діяльність туристських організацій - туроператорів і турагентів;

•більшість послуг пасажирського транспорту, в тому числі оренду автомобілів і використання транспорту для екскурсій;

•засоби розміщення і харчування;

•рекреаційні, культурні, спортивні та інші розважальні послуги;

•додаткові (допоміжні) послуги, наприклад, гідів, організацію конгресів, страхування, пов'язані з туризмом фінансові послуги - кредитні картки, туристські чеки і допоміжні служби, медичне обслуговування, торгівля товарами туристського призначення і для використання туристами (безмитна торгівля, магазини в туристських центрах)[33].

В українських офіційних документах, зокрема в Законі України "Про туризм", подано таке визначення: «це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.»[2].

Відомий український дослідник у царині географії туризму М. Крачило вважав туризм різновидом рекреації, активного відпочинку, "...під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями". На соціокультурну функцію туризму (ефективний засіб пізнання, підвищення культурного рівня і под.) звернув увагу О. Абуков, як на ефективний засіб пізнання, підвищення культурного рівня.

Окремі вчені вважають туризм формою міграції населення, пов'язаною з тимчасовим переміщенням у межах країни або з однієї країни до іншої (В. Преображенський, В. Азар, П. Олдак, Ю. Веденій), а більшість учених-економістів - особливою галуззю економіки, що належить до сфери послуг (В. Герасименко, В. Мацола та ін.). Але чи не найвідоміше визначення російського дослідника В. Азара. Він аналізує туризм як велику економічну систему з різноманітними зв'язками між окремими елементами в межах і народного господарства окремої країни, і зв'язків національної економіки зі світовим господарством загалом. Ще інші автори, а саме - І. Зорін та В. Квартальнов - наводять різні дефініції поняття туризм: вид подорожі; рух (переміщення) поза місцем постійного проживання; форма розумового та фізичного виховання, що реалізується через соціально-гуманітарні функції; популярна форма організації відпочинку, проведення вільного часу; галузь господарства, яка тимчасово надає послуги людям поза місцем їхнього постійного проживання; особлива форма пересування людей за маршрутом із метою відвідати конкретні об'єкти або задовольнити особисті потреби[4].

Характерні структурні зміни у змісті теорії туризму пов'язані з тим, що він увібрав у себе багато функціональних наукових напрямків таких як: маркетинг, планування, фінансування, управління людськими ресурсами та інші. Крім того, важко сьогодні уявити собі цілісне пізнання туризму без інтегрування його з іншими науковими галузями: соціологія, психологія, географія, медицина, екологія, історія, культурологія та інші[75].

Існує також поняття індустрії туризму - це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення[65].

### 1.1.2 Нормативно-правова база туристичної діяльності

Для підвищення ефективності роботи туристичної сфери економіки необхідна цілеспрямована регуляторна політика держави. На сучасному етапі розвиток системи управління туристичною галуззю повинен охоплювати такі питання, як удосконалення структури управління, реалізацію державної політики у цій галузі шляхом координації діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади та суб'єктів підприємництва. Важливе значення має вдосконалення державної статистики з питань туризму з урахуванням міжнародних стандартів та досвіду інших країн[68].

Існує велика кількість законодавчих актів і нормативно-правових документів, що регулюють туристичну діяльність.

Основні документи нормативно-правової бази туризму:

1. Конституція України.

2. Цивільний кодекс України.

3. Господарський кодекс України.

4. Закон України "Про підприємства в Україні" від 27.03.1991 р. № 887-ХІІ.

5. Закон України "Про господарські товариства" від 19.09.1991 р. № 1576-ХП.

6. Закон України "Про правовий статус іноземців" від 04.02.1994 р. №3929-ХП.

7. Закон України "Про туризм" від 15.09. 1995 р. № 324/95-ВР.

8. Закон України "Про ліцензування окремих видів господарської діяльності" від 01.06. 2000 р. № 1775-ІП.

9. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію" від 29.12. 1995 р. № 1074.

10. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Програму розвитку туризму до 2005 року" від 28.06. 1997р. № 702.

11. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження переліку органів ліцензування" від 14.11. 2000 р. № 1698.

12. Постанова Кабінету Міністрів України "Про строки дії ліцензії на проведення певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу" від 29.11. 2000 р. № 1755.

13. Інструкція про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного і зарубіжного туризму (ліцензійних умовах), і контролі за їх дотриманням / Затверджена наказом Ліцензійної палати України і державного комітету України з туризму від 12.01.1999 р. № 5/1.

14. Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 16.04.1996 р. № 96/8.

15. Програма забезпечення захисту і безпеки туристів / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 08.10.1996 р. № 96/5.

16. "Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні" / Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму від 10.09.1996 р. № 77/44.

17. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. №37.

18. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. №37 [1].

Центральним органом індикативного планування та регулювання є Міністерство культури і туризму України, Міністерство курортів і туризму АРК та Державні служби туризму на місцях. Ці органи забезпечують єдиний підхід до планування туристичного бізнесу, сертифікації послуг, ліцензування діяльності підприємств і захисту прав споживачів туристичних послуг[67].

### 1.1.3 Міжнародні туристичні організації

Міжнародне туристичне співробітництво знайшло своє відображення в першу чергу у створенні регіональних та міжнародних туристичних організацій. Більшість з них мають некомерційний характер діяльності і ставлять за мету сприяння розвитку туризму в межах своєї компетенції, координацію та об’єднання зусиль для покращення його умов, розробку рекомендацій та стандартів, інформаційне та рекламне забезпечення, вдосконалення інфраструктури та зміцнення кадрової бази[57].

Метою і завданнями світових міжнародних туристичних організацій галузевого характеру є: представництво і захист інтересів своєї галузі на міжнародному рівні і визначення тенденцій і шляхів її розвитку; розвиток і координація співробітництва організацій і компаній галузі між собою і з організаціями і компаніями інших галузей туристичної індустрії; розробка і впровадження єдиних принципів, норм і стандартів якості обслуговування у своїй галузі, підготовка для неї фахівців, а також вирішення актуальних проблем її розвитку; інформаційна, видавнича і маркетингова діяльність[64].

Найвпливовішою та представницькою туристичною організацією є Всесвітня туристична організація (ВТО), створена 2 січня 1975 р. на основі Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО) як міжурядова організація, що діє під патронатом ООН. У 2003 році до її складу входила 141 країна – дійсний член ВТО, 7 територій – асоційованих членів і близько 350 членів, що приєдналися, які представляють підприємства приватного сектора, навчальні заклади, туристичні асоціації та місцеві туристичні адміністрації. Основною метою діяльності ВТО згідно з її статутом є "сприяння розвитку туризму як внеску в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу та дотримання прав людини і основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови та релігії" (Статут ВТО, п. 1., ст. 3). З жовтня 1997 р. Україна є дійсним членом ВТО[57].

Штаб-квартира ВТО знаходиться в Мадриді. Статут ВТО був прийнятий 27 вересня 1975 року – з 1980 року цей день святкується як Всесвітній день туризму. Офіційні мови ВТО – англійська, французька, іспанська та російська[58]. Кожні два роки відбуваються сесії Генеральної асамблеї – вищого органу ВТО, в перервах між ними працює Виконавча рада 52 на чолі з Генеральним секретарем ВТО – їх повноваження тривають 4 роки. У складі ВТО – шість регіональних комісій – для Європи, Америки, Південної Азії, Південно-Східної Азії та Тихоокеанського регіону, Близького Сходу – відповідно до виділених ВТО туристичних регіонів. ВТО вирішує

питання міжнародного співробітництва та технічних обмінів, експертних досліджень в сфері туризму, стимулювання та розширення партнерства в туризмі, реалізації положень основних міжнародних документів з туризму, які були прийняті на визначних туристичних форумах[57].

 Один із видатних документів, ухвалений на сесії ВТО 1.10.1999 р. в м. Сантьяго, був Глобальний етичний кодекс туризму, основні положення якого відображають всі необхідні компоненти для розуміння складної і багатогранної завдання, що стоїть перед професійною освітою даної сфери. Йдеться про те, що можна завжди створити таку систему взаємин, яка примушує людину бути стриманим, терплячим, уважним до потреб інших людей, турботливим щодо навколишнього середовища, навіть якщо він знаходиться в такому часовому співтоваристві, як колектив туристів[59].

Напрями діяльності ВТО:

• співробітництво з метою розвитку туризму;

• розвиток людських ресурсів;

• довкілля;

• якість розвитку туризму;

• статистика, економічний аналіз і дослідження ринку;

• комунікації і документація[63].

## 1.2 Суб'єкти, які взаємодіють в туризмі

Сукупність підприємств матеріального виробництва та невиробничої сфери, які забезпечують виробництво, розподіл, обмін і споживання туристських послуг, освоєння і експлуатацію туристичних ресурсів, а також створення матеріально-технічної бази туризму, отримала назву туристична індустрія[33].

Основними суб'єктами туристичного бізнесу є:

* виробники туристичних послуг (туристичні бази, бази відпочинку, лікувально-оздоровчі установи);
* туристичні оператори (формують та продають туристичний продукт посередникам);
* туристичні агенти - продавці туристичного продукту (посередники);
* спеціалізовані суб'єкти підприємництва, що надають послуги з розміщенням туристів (готелі, пансіонати, санаторії);
* підприємства харчування (ресторани, кафе, бари, їдальні);
* транспортні підприємства(авіаційний, автомобільний, залізничний, річковий);
* торгівельні підприємства, що реалізують додаткові послуги;
* установи сфери дозвілля й культури;
* рекламно-інформаційні підприємства (рекламні агентства, бюро, інформаційно-туристичні центри)[74].

Для того щоб встановити значення туризму і повніше описати сферу його діяльності, необхідно в першу чергу виділити різні групи суб'єктів, які взаємодіють в туризмі.

1. Туристи. Це люди, які відчувають різні психічні і фізичні потреби, природа яких визначає напрямки і види участі цих людей у туристської діяльності.

2. Організації, що надають туристам товари і послуги. Це підприємці, які бачать в туризмі можливість отримувати прибуток за допомогою надання товарів і послуг з урахуванням попиту на туристичному ринку.

3. Місцеві органи влади. Розглядають туризм як важливий фактор економіки, пов'язаний з доходами, які місцеві громадяни можуть отримувати від цього бізнесу в вигляді податків, що надходять у місцевий бюджет.

4. Приймаюча сторона. Місцеве населення, сприймає туризм в першу чергу як фактор зайнятості населення. Для цієї групи важливим є результат взаємодії з туристами, в тому числі іноземними[3].

Розглянемо більш детально перші дві групи суб'єктів.

### 1.2.1 Поняття «турист»

У законі «Про туризм» вказано таке визначення : «турист - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін» [2].

Дещо розширене і водночас конкретизоване визначення туриста приводить М.Б. Біржаков. На його думку, турист - споживач туру, туристського продукту або туристських послуг - тимчасовий відвідувач місцевості, населеного пункту, території чи країни, незалежно від громадянства, національності, статі, мови і релігії, що знаходиться в даній місцевості не менше ніж 24 години, але не більше шести місяців протягом календарного року, або який знаходиться поза місцем свого проживання в межах своєї країни і здійснює хоча б одну ночівлю в колективному або індивідуальному засобі розміщення, подорожуює заради задоволення або з пізнавальними, лікувальними, діловими цілями, і який не займається при цьому діяльністю в місці тимчасового перебування, оплачуваної з місцевого джерела.

Російські соціологи В.І. Добреньков і А.І. Кравченко пропонують найбільш широке розуміння поняття "турист". Вони вважають, що турист - громадянин своєї або чужої країни, що оформив з туристичною фірмою юридичний договір на обслуговування протягом визначеного терміну, або від'їжджає в поїздку самостійно з метою ознайомлення, пізнавання чи розваги[5].

Можна виділити основні риси туриста:

1) це мандрівник, єдиний клієнт підприємств туристичної індустрії;

2) це тимчасовий відвідувач. Якщо турист залишається в пункті призначення (тобто, без ночівлі), він вважається екскурсантом. Якщо ж більше півроку - він буде вважатися претендентом на право постійного або тимчасового проживання. Однак туристами вважаються учні за кордоном, навіть якщо навчання триває більше 6 місяців, якщо тільки студент не працює паралельно з навчанням;

3) людина не має і не шукає доходу в місці тимчасового перебування.

Звідси можна зробити висновок, що туристами не є громадяни, що виїхали в пошуках роботи; громадяни, що залишилися в місці тимчасового перебування на постійне проживання, громадяни, що живуть по одну сторону кордону, а працюють по іншу[34].

### 1.2.2 Поняття про туристичне підприємство

У відповідності із Законами України “Про підприємство” та “Про туризм” під туристичним підприємством розуміють самостійний господарюючий статутний суб’єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність з метою отримання прибутку [2,6].

Туристичні організації можна класифікувати за такими ознаками:

Національно-територіальні:

* міжнародні,
* регіональні
* національні.

Їх діяльність має всесвітній, регіональний та національний характер;

Суспільно-державні:

* урядові,
* громадські,
* приватні.

 За видом діяльності:

* регулюючі,
* постачальники,
* ринкові агенти,
* розробники,
* консультанти,
* проектні організації,
* навчальні організації,
* видавці,
* професійні асоціації,
* торгівельні та споживчі організації.

За сферою діяльності:

* транспортні (авіаційні, автобусні, залізничні, автомобільні і круїзні),
* туристські агенти,
* туроператори,
* локальні профспілки[7].

Основними видами туристичних підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічні операції, є туроператорські фірми і туристичні агентства.

Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачу, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам.

Турагенти і туроператори можуть мати різні форми власності. Вони можуть бути приватними, державними, акціонерними товариствами, але їх підприємницька діяльність і ринкові функції від цього не змінюються.

Різниця між туроператором і турагентом не тільки у формуванні туристичного продукту та його реалізації, а й у системі доходів. Дуже часто туроператор купує окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення. Водночас турагент діє як роздрібний продавець і його прибуток формується з комісійних від продажу чужого туристичного продукту; турагент реалізує туристичний продукт (часто й окремі послуги) за реальними цінами туроператора або виробника послуг.

Різниця між туроператором і турагентом також у приналежності туристичного продукту. Туроператор завжди має запас туристичного продукту для продажу, а турагент замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні[28].

Спеціалізація турпідприємств залежить:

а) від участі в зовнішньоекономічній діяльності (міжнародний та внутрішній туризм) і характеру експортно-імпортних зв'язків - в міжнародному туризму з відповідним підрозділом на зарубіжний (виїзд вітчизняних туристів за кордон) та іноземний (в'їзд іноземних громадян в країну і забезпечення їх обслуговування під час подорожі); - у внутрішньому туризмі зі спеціалізацією за видами, напрямками екскурсійної діяльності;

б) від сегмента ринку споживача (за видом - лікувальний, рекреаційний, релігійний; напрямком - Середземномор'я, Європа, Південно-Східна Азія; сезоном - літній чи зимовий; демографічними ознаками - молодіжний, сімейний тощо);

в) від розвитку видових субринків - ринок транспортних послуг і його окремих видів; ринок екскурсійних послуг[50].

Ефективність діяльності туристичного підприємства багато в чому залежить від його організаційної структури, принципів її побудови та постійного вдосконалення.

Організаційна структура посідає особливе місце у внутрішньому середовищі туристичного підприємства.

Організаційна структура туристичного підприємства - це впорядкована сукупність взаємопов’язаних елементів, які перебувають між собою в сталих відносинах, що забезпечує їх функціонування і розвиток як єдиного цілого.

Елементи структури - це окремі працівники, служби та інші ланки, задіяні в діяльності фірми, а відносини між ними підтримуються завдяки зв’язкам, що прийнято поділяти на горизонтальні і вертикальні.

Горизонтальні зв’язки мають характер погодження і є, як правило, однорівневимп, Вертикальні зв’язки – це зв’язки підпорядку вання, необхідність в них виникає при ієрархічності управління, тобто за наявності декількох рівнів управління.

Таким чином, у загальному характеризуючи організаційну структуру, можна виділити декілька положень, що визначають її значимість:

• організаційна структура фірми забезпечує координацію всіх функцій управління;

• структура організації визначає права і обов’язки (повноваження і відповідальність) на управлінських рівнях;

• від організаційної структури залежить ефективність діяльності фірми, її виживання і процвітання;

• структура ще склалась у конкретній фірмі, визначає організа ційну поведінку її співробітників, тобто стиль управління та якість праці колективу[60].

### 1.2.3 Туроператор та його діяльність із туроперейтингу

Туроператором є туристичне підприємство, що займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей з різноманітним асортиментом послуг. Вони комбінують пакети послуг безпосередніх виробників в комплексний стандартний туристичний продукт, який реалізується за єдиною ціною. Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагенств[8].

Туроператори - це потужні туристичні фірми, що спеціалізуються на розробці комплексного турпродукту і його оптовій реалізації. Діяльність туроператорів полягає у складанні з окремих туристичних послуг комплексних турів, що пропонуються споживачеві за фіксованою ціною. Інакше кажучи, туроператор на основі маркетингового дослідження ринку формує пакет туристичних послуг і в цьому випадку виступає виробником комплексного турпродукту - туру[25].

Існують міжнародні, міжрегіональні, регіональні та місцеві туроператори. Обсяг їхніх послуг визначається часткою організованого туризму і співвідношенням запитів на нього з потребою в індивідуальному туризмі, при якому роботу і ризик по організації подорожі бере на себе сам турист[69].

Виробничо-обслуговуюча діяльність туроператорів передбачає:

* формування (комплектацію) турів;
* просування турів;
* гуртову реалізацію турів;
* забезпечення обслуговування туристів у межах програми туру;
* контроль і оперативний супровід турів;
* відповідальність за виконання робіт.

До основних завдань туроператорів відносять:

* вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
* складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
* взаємодію з постачальниками послуг;
* розрахунок вартості туру та визначення ціни;
* реалізацію турів;
* методичне забезпечення турів;
* забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
* підготовку, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіди-перекладачі тощо);
* рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів;
* контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Основні функції туроператора: комплектувальна, сервісна, гарантійна.

Комплектувальна функція для туроператора - це комплектація туру з окремих послуг; для турагента - комплектація пакетів турів із транспортними та деякими іншими видами послуг.

Сервісна функція - це обслуговування туристів в офісі під час продажу пакетів турів і на маршрутах.

Гарантійна функція - це забезпечення туристів гарантією надання їм наперед сплачених туристичних послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні.

Діяльність туроператора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристичний пакет, тур, турпродукт- називається туроперейтингом[1].

### 1.2.4 Права та обов’язки суб’єктів туристичної сфери

Згідно статті, поданої у Законі України «Про туризм», туроператори та тур агенти мають право:

* виробляти і реалізовувати туристичні послуги згідно із законодавством;
* вносити пропозиції щодо охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядку використання;
* вносити пропозиції щодо вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму;
* на встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо), власниками яких вони є, відповідної категорії;
* на отримання в установленому порядку інформації, необхідної для здійснення їх діяльності, в органах державної влади та органах місцевого самоврядування;
* брати в установленому порядку участь у розробці програм розвитку туризму та курортно-рекреаційної сфери;
* визначати та оприлюднювати шляхом опублікування загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг;
* визначати мінімальну кількість туристів (екскурсантів) у групі;
* на відшкодування збитків, заподіяних внаслідок незаконних рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб чи заподіяних суб'єктами туристичної діяльності.

Зобов'язані:

* проводити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності ліцензій;
* залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам;
* надавати туристам необхідну і достовірну інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки туристів (екскурсантів), умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію;
* надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором;
* виконувати вимоги закону щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;
* вести облікову та іншу визначену законодавством документацію, надавати в установленому порядку бухгалтерську та статистичну звітність;
* відшкодовувати в установленому порядку збитки, завдані туристам (екскурсантам), іншим особам та довкіллю.

Щодо безпеки для туристів повинні:

* інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);
* створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;
* забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);
* забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;
* забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;
* забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;
* оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб[2].

Зміст Гаазької декларації з туризму, прийнятої Міжпарламентською конференцією з туризму (Нідерланди, 1989 р.) зводиться до закріплення 10 основних принципів, яких необхідно дотримуватися всім учасникам взаємовідносин у галузі туризму.

Кожен принцип має засадничу тезу, а також рекомендації щодо його реалізації. Тож, розглянемо їх детальніше:

* + перший - містить визначення туризму, під яким розуміються не тільки всі вільні переміщення людей, а й сфера послуг, створена для задоволення потреб, які виникають у результаті цих переміщень; відзначається значення туризму для життя людини й суспільства;
	+ другий - присвячений соціально-економічній складовій, а саме: туризм розглядається як ефективний засіб сприяння соціально-економічного зростання всіх країн; умовою цього є прийнятний рівень самозабезпечення туристичної сфери, за якого країна не повинна витрачати більше, ніж вона сподівається отримати від туризму;
	+ третій принцип закріплює необхідність охорони навколишнього природного середовища та інших туристичних ресурсів;
	+ четвертий - містить визначення іноземного туриста;
	+ п’ятий - наголошує на можливості розумного обмеження прав людини на відпочинок і вільний час лише у випадках, передбачених законом;
	+ шостий принцип присвячений питанням спрощення туристичних формальностей;
	+ сьомий і восьмий принципи окреслюють взаємопов’язані проблеми безпеки в туризмі та загрози тероризму;
	+ дев’ятий - визначає, що якість туристичних послуг залежить від рівня освіти не тільки фахівців у сфері туризму, а й суспільства в цілому;
	+ десятий принцип висловлює основні складові взаємодії між туризмом і публічними властями, що визначаються проведенням адекватної національної політики й міжнародного співробітництва[53].

## 1.3 Специфіка технології обслуговування в туристичній агенції

### 1.3.1 Зміст поняття про туристичне агентство

Туристичне агентство - це юридична або фізична особа, яка займається рекламуванням, доведенням до споживача і продажем розроблених туроператором туристичних пакетів[9].

Відповідно до Закону України «Про туризм» маємо таке визначення: туристичними агентами (далі – турагенти) є юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх туристичних послуг[2].

Потреба в агентах виникає з ряду причин:

- необхідності просування турів оператора в регіонах - далеко не кожен туроператор має можливість відкривати в кожному перспективному регіоні власне представництво або філіал, тоді як залучення регіональних агентів до спільної роботи надає можливість просування турів оператора далеко від місця його постійної дислокації;

- необхідності доведення турів до клієнта - не кожен клієнт схильний їхати за десятки або сотні кілометрів, в інше місто, для того, щоб придбати тур. Набагато вигідніше для клієнта придбати пакет в рідному місті у повноважного агента далекого туроператора, аналогічно, це вигідно і для оператора, наявність агентської мережі якого дає змогу обслуговувати іногородніх туристів;

- відсутність у оператора можливості самостійно обслуговувати всіх клієнтів, що відправляються ним. Наявність агентської мережі - це неодмінна умова мінімізації витрат туроператора. Чим більше людей він обслуговує самостійно, тим більше у нього виникає витрат (необхідність утримувати великий штат працівників) і навпаки.

Функції туристичних агентств:

- рекламування турів, що пропонуються туроператорами, на регіональному ринку за свій рахунок і під свою фінансову відповідальність - агент, таким чином, самостійно ухвалює рішення про те, які із запропонованих оператором турів будуть позитивно сприйняті та затребувані на регіональному ринку, а потім рекламує їх всіма доступними йому способами за власні кошти;

- доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнту (у разі звернення клієнта в офіс турагента, той повинен надати зрозумілу і достовірну інформацію про майбутній тур, що організовується туроператором. При цьому інформація, яка потрібна клієнту, може бути будь-якого змісту, що стосується:

- продажу туру, тобто попереднє бронювання туру в оператора, отримання від останнього підтвердження бронювання і приймання оплати за майбутній тур у клієнта;

- комплектуюча функція агентства полягає в придбанні (у туроператора або безпосередньо у постачальників) додаткових туристичних продуктів, що забезпечують максимальну зручність туриста;

- туроформуюча функція агента полягає в можливому придбанні ним окремих туристичних продуктів у різних туроператорів і самостійному формуванні з них туристичного пакета. Ця функція найбільш підходить при організації замовлених індивідуальних або групових турів, а також тоді, коли придбання компонента турів у різних операторів вигідніше з погляду підсумкової ціни туристичного пакета[9].

### 1.3.2 Поняття про культуру обслуговування клієнтів та якість послуг

Ключовим фактором, який формує поняття якості, є найбільш повне задоволення потреб гостей з різними запитами та своїм розумінням комфорту.

Виділяють два шляхи забезпечення якісного обслуговування на високому рівні вимог комфортності. Перший напрямок — американська модель. В сучасній індустрії туризму подорожуючий за допомогою туроператора може обирати з чисельної кількості підприємств і отримувати якісне і різноманітне обслуговування там, де він вважає за потрібне. На вибір часто впливає можливість отримання гарантованого рівня сервісу без «будь-яких сюрпризів»[15].

Американські фахівці вважають за доцільне розглядати якість послуг на основі трьох категорій:

Технічна якість - з точки зору стандартних вимог до матеріально- технічної бази (наприклад, готелю): зовнішнє та внутрішнє оснащення будівлі, яке включає техніку безпеки, якість меблів, приладдя, предметів гігієни, постачання тепла, енергії, водопостачання, інформаційних технологій, обладнання приміщень для надання додаткових послуг та ін.

Функціональна якість - оцінюється як здатність персоналу якісно виконувати свої обов’язки й залежить від кваліфікації, досвіду, вмінь, професійних навичок працівників, втілює корисні властивості послуг і характерні особливості процесу їх надання (наприклад, оперативність послуг бронювання, піднесення багажу, процесу реєстрації клієнтів тощо).

Етична (соціальна) якість (імідж) - це порівняльна якість, яка визначається конкретними показниками (бальною оцінкою), виходячи з досвіду функціонування підприємства, анкетних опитувань клієнтів та незалежних експертів, соціологічних досліджень, громадської думки, що стає причиною популярності (непопулярності) підприємства та його послуг серед споживачів[51].

Другий напрямок створення якісних послуг використовується в основному незалежними підприємствами сфери туризму. Основу його складає чітке дотримання параметрів комфортності, які вироблені практикою тур**.** бізнесу і є універсальними як для готелю, так і для роботи підприємства харчування або туристської фірми. До комплексу складових входять наступні елементи поняття «комфорт»: інформаційний**,** економічний**,** естетичний**,** побутовий**,** психологічний**.**

Інформаційний комфорт **-** створення інформаційної комфортності починається з того, наскільки повну інформацію про готель, підприємство харчування та інші об’єкти туристичної сфери, може отримати гість до їх відвідування.

Економічний комфорт **-** зручність розрахунків для гостей, система знижок, бонусів, клубних карт та інші заходи, що мають мотивувати гостя до повторного вибору закладу розміщення або підприємства харчування, турагентства або екскурсійною бюро, що і є основною метою системи якості**.**

Побутовий комфорт передбачає створення нормальних умов для перебування гостя (оптимальна температура, вологість повітря, зручність меблів тощо) і звичайно, формуючи тур. продукт, тур. оператор повинен переконатися, що під час обслуговування туриста на маршруті виконавці послуг дотримуються вищезазначених вимог**.**

Психологічний комфорт - ці вимоги відносяться до галузі гуманітарних технологій і їх виконання - повага і гостинність по відношенню до клієнтів - цілковито залежать від персоналу підприємств тур. індустрії, які залучаються до обслуговування. В контексті психологічного комфорту на оцінку заслуговують спеціальна політика освіти і програми виховання персоналу, елементи корпоративної культури, особисте сприйняття рівня гостинності, ввічливості персоналу, які кваліфікований менеджер з туроперейтингу повинен проаналізувати на стадії попереднього вибору виконавців обслуговування, проведення переговорів про укладання договорів про надання послуг, обробки відгуків клієнтів тур. фірми про подорож[15].

Показник якості обслуговування - це кількісна характеристика одного або декількох властивостей обслуговування[22].Дослідження результатів контролю якості обслуговування туристів приймаючою стороною на прикладі понад 500 туристичних фірм показали, що визначальними критеріями якісного тур. сервісу для більшості клієнтів є:

* оперативність і точність послуг турагентів;
* стабільність в роботі на протязі тривалого терміну;
* адекватне співвідношення цін і рівня сервісу;
* професіоналізм та обізнаність персоналу;
* індивідуальний підхід до клієнта;
* прозора і доступна цінова політика (ціни не завищені, є спеціальні програми, системи знижок, бонусів і так далі);
* висока якість профільних послуг турорганізації;
* доступність інформації про компанію, її послуги та їх якості;
* ефективність рекламних і маркетингових заходів, висока якість рекламної продукції;
* доброзичливість і відкритість по відношенню до клієнта;
* широкий спектр послуг та наявність додаткових пропозицій;
* постійна робота над розширенням списку сервісних пропозицій;
* зручна локація і респектабельність офісів.

При цьому, для різних напрямків турсервісу можуть виходити на перший план ті чи інші чинники і їх індивідуальний прояв. Наприклад, для контролю якості обслуговування туристів на маршруті важливими є кваліфікація гідів, програмний і анімаційний підходи, хороший зворотній зв'язок з туроператором, відповідність ціни туру реальній якості послуг і супроводу[35].

Організація роботи із управління якістю полягає у визначенні повноважень, відповідальності та взаємодії персоналу підприємств тур. сфери, наданні послуг, контролі діяльності, яка впливає на якість туристичних послуг. Ця діяльність включає виявлення претензій, скарг, рекламацій споживачів, визначення і проведення заходів з їх ліквідації та попередження; формування вимог внутрішньої перевірки якості надання туристичних послуг; забезпечення необхідними засобами контролю[36].

Якість обслуговування в туристичних організаціях залежить від вміння персоналу:

- розпізнати і оцінити вимоги кожного клієнта до замовлення обслуговування;

- оцінити сприйняття кожним клієнтом наданого йому обслуговування;

- оперативно коригувати процес обслуговування, домагаючись задоволеності кожного клієнта.

Таким чином, в даний час для кваліфікованої роботи в індустрії туризму, крім технологічної підготовки і знань, також необхідна відповідна психологічна підготовка, володіння питаннями міжособистісного спілкування[48].

Культура обслуговування – це уміле задоволення потреб клієнтів і співробітників, це стиль роботи керівництва[10].

Культура служить так званим клеєм, який скріплює організацію. Якщо культура організації висока, то сама організація і її службовці діють як єдине ціле. Однак компанія, що має високу культуру, необов'язково має високу культуру обслуговування. Висока культура обслуговування спонукає службовців в своїх діях орієнтуватися на клієнта і є першим кроком до розвитку організації, орієнтованої на запити клієнта[16].

Найдієвіший і ефективний спосіб створення культури обслуговування полягає в тому, щоб встановити стандарти обслуговування, навчити персонал, контролювати постійне і неухильне виконання стандартів обслуговування.

Підхід до обслуговування клієнтів містить в собі:

* аналіз ситуації і з позиції клієнта з урахуванням його точки зору,
* ввічливість персоналу, що відповідають правилам етикету,
* створення у клієнта відчуття психологічного комфорту,
* вияв поваги до клієнта.

Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість – все це має важливе значення для створення позитивного іміджу підприємства. Має такі складові:

1. Імідж персоналу (зовнішній вигляд, рівень культури, рівень професіоналізму, лояльність до установи, комунікативні вміння, володіння техніками ділового спілкування);

2. Стиль управління організацією (демократизація процесів управління, формування команди);

3. Рівень корпоративної культури (система цінностей, вірувань, переконань, правил, традицій, що існують у закладі та визначають поведінку кожного його працівника);

4. Створення зворотного зв’язку, який дозволяє перевірити, чи працює імідж організації[10].

Підвищення культури обслуговування можна розглядати в двох основних напрямках: зміна зовнішніх умов культури обслуговування і зміна ставлення обслуговуючого персоналу до самого процесу обслуговування.

До основних заходів першого напрямку можна віднести:

- матеріалізацію послуги;

- фірмове оформлення;

- зовнішній вигляд установи;

- адаптацію можливостей фірми до попиту.

До основних заходів другого напрямку відносяться:

- управління обслуговуючим персоналом;

- подолання страху ризику у клієнта;

- сталість якості обслуговування;

- виявлення спільних позицій;

- розвиток особистого і внутрішнього сервісу[20].

### 1.3.3 Процес обслуговування клієнтів в туризмі

Поняття «туристичне обслуговування» як процес надання послуг туризму є дуже широким. Воно включає:

а) процес надання усього спектру послуг туристу, від початку до кінця туристичного обслуговування, тобто весь перебіг туристичного обслуговування;

б) процес надання послуг туристу окремим постачальником послуг (турфірмою, готелем, рестораном тощо);

в) процес надання окремим постачальником послуг певної однієї послуги туристу зі всього спектру послуг, наданих ним цьому туристу[11].

Будь-якій організації, що надають сервісні або туристські послуги, для підтримки конкурентоспроможності, необхідно використовувати велику кількість технологій. Постійна поява нових технологій має відстежуватися фахівцем і своєчасно використовуватися в інтересах фірми[14].

Процес продажу туристичного продукту відбувається при безпосередньому контакті спеціалістів з реалізації (про­дажу) турів, обслуговуванні клієнтів, зацікавлених у прид­банні туристичних послуг, що відповідають їх індивідуаль­ним уподобанням, очікуванням, мотивам, і включає:

* прийом клієнта та встановлення контакту з ним;
* встановлення мотивації вибору турпродукту;
* пропозицію асортименту турів, право на продаж яких має дане підприємство;
* документальне оформлення взаємовідносин та прове­дення розрахунків з клієнтом;
* інформаційне обслуговування покупця[12].

Менеджер з продажу повинен вміти:

- задовольнити потребу клієнта;

- знаходити мотиви до придбання турпродукту;

- зрозуміти інтереси, вислухати;

- переконувати, вести переговори;

- вміти аргументовано відповідати на заперечення;

- використовувати виразні засоби мови;

- знати, як прийняти клієнта і зав'язати контакт;

- уважно стежити за розвитком відносин;

- завершити продаж тоді, коли це буде потрібно[26].

Необхідний (мінімальний) рівень професійних компетенцій сучасного менеджера туристичної організації неодмінно складається із комплексу:

- базових управлінських компетенцій (професійних, інтелектуальних, ситуативних, соціальних компетенцій);

- елементарних компетенцій ІТ&С - грамотності (компетенції у сфері Іnternet, телекомунікацій, роботи з оргтехнікою, навички роботи принаймні в одній автоматизованій інформаційно-аналітичній системі ЕRР-класу тощо);

- ключових комунікаційних компетенцій (базові навички СRМ-технологій, вільне володіння щонайменше однією іноземною мовою тощо)[49].

Етика поведінки з відвідувачами ґрунтується на дотриманні наступних вимог:

1. Персонал повинен бути привітним та доброзичливим;

2. Починати діалог в привітання;

3. Привітно посміхатися;

4. Бути ввічливим та терплячим;

5. Проявляти повагу до відвідувача;

6. Обслуговування відвідувачів повинно бути первинним у порівнянні в іншими службовими обов'язками;

7. Мати відповідний зовнішній вигляд;

8. У присутності відвідувача не вести особистих телефон­них розмов, не приймати їжу та/або напої;

9. Вміти слухати (виявляти цікавість до того, що говорить відвідувач);

10. Вводити до мінімуму очікування відвідувачів, сприяти тому, щоб час очікування не був стомлюючим. Рекомендованою граничною нормою при цьому вважається період тривалістю не більше 6 хвилин[12].

Чи стикаються менеджери туристичних фірм з запереченнями клієнтів? Звичайно. Спроба вплинути на вибір клієнта, чинити на нього тиск неминуче викликає захисну реакцію з його боку. Заперечення клієнта можуть носити як психологічний, так і логічний характер. Заперечення психологічного характеру визначаються особливостями особистості клієнта. Якщо ж виникають заперечення логічного характеру, це говорить про те, що туристський продукт не може задовольнити потреби клієнта або менеджер провів недостатньо переконливу презентацію.

Щоб усунути заперечення, менеджер сам повинен бачити і підкреслювати позитивні сторони туристичного продукту, але в той же час знати і не замовчувати про негативні, якщо вони стали очевидні клієнту. Потрібно самому налаштуватися на позитивне сприйняття, а вже потім налаштувати і потенційного туриста[26].

Урахування психологічних особливостей окремих типів клієнтів, підбір індивідуальних методів роботи з ними безсумнівно позитивно вплине на процес обслуговування і підвищить ефективність роботи туристичного підприємства[12].

### 1.3.4 Методи продажу туристичного продукту

Вибір маркетингової стратегії є визначальним у всіх стадіях бізнесу. Від появи продукції на ринку до її реалізації та подальшого обслуговування. Повинні бути намічені конкретні принципи розповсюдження продукції, методи визначення ціни, рівень рентабельності і т.д.

При розробці стратегічного ринкового плану необхідно вирішити наступні задачі:

— стратегія ціноутворення;

— керування асортиментом;

— визначення основних каналів просування продукції (надання

послуг);

— система просування продукції (стимулювання збуту)[54].

Стратегія маркетингу повинна відповідати на такі запитання:

* який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами;
* на якого споживача він розрахований;
* які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні;
* через які канали і в яких обсягах буде організоване постачання;
* яким має бути після продажне обслуговування і хто його буде здійснювати;
* яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні[55].

На сьогодні великі туристичні фірми під час здійснення збутової політики використовують такі канали збуту своєї продукцїі:

* + відкриття власного представництва, агентств у різних районах міста або в інших містах країни і за кордоном;
	+ укладення франчайзингової угоди з незалежним тур-агентством;
	+ укладення агентської угоди, за якої сторони беруть на себе певні зобов’язання-обмеження;
	+ укладення між туристичними фірмами агентської угоди, що не має яких-небудь обмежень[62].

Формування туристичного продукту складається з послуг безлічі підприємств, які безпосередньо пов'язані з обслуговуванням людей на відпочинку і в подорожі. До них відносяться транспортні компанії, підприємства харчування, готелі, екскурсійно-пізнавальні організації, азартні заклади, спортивні та курортні організації і т. д.

Процес просування туристичних послуг до кінцевого споживача - процес не прямий, часто який не передбачає їх безпосереднього зв'язку. В процесі просування туристичні послуги комплектуються в так званий туристський продукт (через туроператора) і через систему дистриб'юції (через турагентства) доводяться до споживача[30].

Просування туристського продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристського продукту чи туристських послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо)[31].

Методи продажу туристського продукту можна класифікувати за різними ознаками:

1. Місце зустрічі продавця і покупця:

* офіси тур фірм;
* виставки, ярмарки тощо.

2. Характер контакту:

* особистий контакт;
* опосередкований.

3. Дистанція між продавцем і покупцем.

4. Ступінь використання електронних засобів тощо.

Традиційним місцем продажу тур продукту є офіс фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність туристичної діяльності. Чистота, охайність, наявність офісних меблів, оргтехніки, кваліфікований та привітний персонал — все це в сукупності приваблює потенційних клієнтів та впливає на конкурентоспроможність турів, що реалізуються.

Особливе місце серед методів продажу туристичного продукту належить виставкам та ярмаркам. Практика свідчить, що майже половина туристичних путівок реалізується на виставках та ярмарках. При просуванні тур продукту операторам необхідна участь в таких заходах, що дозволяє привернути увагу агентів не тільки до конкретного продукту, але й до фірми в цілому.

Сьогодні поняття виставка та ярмарок часто використовуються як синоніми, але між ними є суттєві відмінності. За визначенням Міжнародного бюро виставок, виставка – це «показ, основна мета якого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації засобів, які має людство для задоволення потреб в одній чи декількох галузях діяльності, або майбутніх перспектив».

Спрямовуючи свою діяльність на розширення збуту, тур фірми використовують різні форми контакту з потенційними споживачами.

Особистий контакт співробітників фірми з клієнтами може здійснюватися в офісі або інших місцях знаходження можливих покупців; за допомогою телефону, виступів на радіо, телебаченні. При цьому ефективність продажу значною мірою залежить від кваліфікації та особистої зацікавленості продавця, уваги до клієнта[13].

Персональний продаж, що припускає індивідуальне спілкування з клієнтами, широко поширений в туризмі. В контакт з клієнтами в ролі продавців вступають практично всі співробітники фірми. Вони повинні викликати довіру, вміння переконувати і кваліфіковано консультувати споживачів.

Значення особистого продажу важко переоцінити при вирішенні таких завдань, як формування переваги і переконань, спонукання до придбання туристичного продукту.

Особистий продаж може розглядатися в двох аспектах. З одного боку, використовується для налагодження запоанованого контакту із споживачами. З іншого боку - це безпосереднє здійснення операцій з метою продажу. Якщо звести особистий продаж до найпростішого вислову, стане ясно, що мова йде завжди про ситуацію, в якій присутні дві сторони: той, хто пропонує послугу, і той, хто відчуває в ній потребу[18].

Опосередкований контакт може відбуватися в різних варіантах. Наприклад, шляхом розсилки поштових відправлень (листів, рекламних проспектів тощо) потенційним клієнтам. Списки адресатів формуються на основі найбільш ймовірних покупців певних турів.

Контакт через агентів. Багато турфірм при формуванні групи туристів надають знижку агенту у вигляді одного безкоштовного місця на 10-15 осіб, в залежності від туру. Роботу в цьому напрямку треба продумати і запропонувати потенційним агентам безкоштовну подорож при наборі групи туристів. Наприклад, в ролі агентів та їх клієнтів можуть бути: вчитель-учні, керівник-підлеглі тощо.

Метод електронних продаж. Великої популярності в країнах Західної Європи і США отримав продаж послуг, в тому числі туристичних, за допомогою Інтернет. На Заході використання Інтернет стало нормою. Турсайт компанії Microoft вже сьогодні приносить понад 1 млн. дол. США за тиждень прибутку з «on-line» продажу авіаквитків, бронювання місць в готелях, замовлення автотранспорту тільки на території США.

У західних та американських фірм з продажу товарів та послуг накопичено значний досвід в цій галузі, першим кроком в якому стали комп'ютерні системи бронювання.

Туристичний продукт являє собою комплекс різних послуг і турфірма-реалізатор є лише однією з ланок великого ланцюга партнерів з організації сервісного забезпечення туру. Швидкість інформації, оперативний зв'язок між ними набувають першочергового значення. Тому інформаційні технології відіграють велику роль.

Метод електронного продажу має ряд переваг, що визначають потенціал його подальшого розвитку і поширення в практиці обслуговування:

* необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристичної фірми про її проекти, фото та інші наочні матеріали, які можуть подивитися як потенційні клієнти, так і партнери по бізнесу;
* така інформація може супроводжуватися прайс-листом, який має необмежену кількість позицій;
* інформація доступна всім структурам, які мають вихід в Інтернет в масштабі всієї планети;
* цілодобовий доступ;
* можливість оперативного поновлення, що особливо важливо з огляду на динамічність змін у вимогах попиту та економічні можливості пропозиції його задовольнити (зміни цін, промоушн акції, системи знижок, впровадження нових прівілеїв, програм ринкових альянсів тощо);
* інтерактивний режим — споживач сам може продивитися перелік послуг, які пропонуються і одразу направити в туристичну фірму електронний лист із замовленням;
* повна статистика звернень після встановлення лічильника відвідувань сайту можна визначити кількість звернень до джерела інформації, визначити показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо[13].

Активно просуваються в Інтернеті і глобальні системи бронювання туристичних послуг. Практично основні з них - GDS-Amadeus, Galileo, Wordspan і ін. надають інтернет-інтерфейс до своїх баз даних.

Таким чином, Інтернет використовується практично у всіх основних бізнес-процесах всередині туристської компанії починаючи від пошуку і залучення клієнтів і закінчуючи формуванням турпродукту в якості комунікаційного і маркетингового інструменту[].

Для створення іміджу і з метою реклами багато туристських організацій намагаються, щоб всі заходи, що проводяться організаціями (наприклад, святкування 1000-го клієнта або вручення будь-якої нагороди за діяльність в туристській індустрії, або святкування річниці організації), були відображені в засобах масової інформації . Ці свідоцтва про визнання даної туристської організації, наявності в ній розвиненої корпоративної культури і високого професіоналізму співробітників сприяють формуванню позитивного іміджу організації, зростанню лояльності у споживачів до організації та подальшому просуванню її торгової марки[71].

Паблік рілейшнз застосовує засоби масової інформації для висвітлення туристичного продукту або зміни громадської думки про нього. Інформація передається за допомогою прес-релізів або редакційних заміток, а також спростувань. Щоб запобігти появі недобросовісної інформації, компанії часто встановлюють знайомства з впливовими інформаційними агентствами[70].

Таким чином, паблік рілейшнз є потужним маркетинговим засобом, яке може визначити успіх організації, поліпшити довіру до неї, створити новий ринок, допомогти в боротьбі з конкурентами, представити новий продукт на ринку, проявити лояльність до торгову марку, поліпшити ефективність інших елементів комунікації та ін.[72]

Проаналізувавши наукові та літературні джерела, зробимо підсумок, що теоретичні основи, подані вище, формують загальне поняття про технологію обслуговування туристів. Встановлено, що цей процес не обмежується лише продажем тур. продукту. Сутність технології обслуговування складається з прийому клієнта, встановлення його мотивації вибору продукту, пропозиції асортименту та презентації послуг, інформативності під час спілкування та відповідно, продаж. Важливо в процесі обслуговування вміти знаходити індивідуальний підхід до клієнта, давати зворотній зв'язок під час подорожі. Також технологія включає в себе доступність послуг в сучасних умовах життя (он-лайн сервіси обслуговування) та приваблива цінова політика (наявність спеціальних пропозицій та програми лояльності).

Підсумовуючи зазначене, відмітимо, що є актуальним провести дослідження, метою якого буде дізнатися про якість обслуговування клієнтів в одній із туристичних агенцій м. Запоріжжя. Для проведення дослідження була обрана компанія «Веста Тревел».

# РОЗДІЛ 2

# ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

## 2.1 Мета і завдання дослідження

Мета – дослідження технології обслуговування у туристичній агенції «Веста Тревел» та вдосконалення методів роботи з клієнтами для покращення попиту.

Відповідно до мети роботи були встановлені такі дослідницькі завдання:

1) здійснити теоретичний аналіз щодо проблеми дослідження;

2) проаналізувати технологію обслуговування клієнтів у туристичній агенції «Веста Тревел».

3) скласти рекомендації щодо покращення обслуговування, виходячи з результатів дослідження.

## 2.2 Методи дослідження

Методи дослідження: теоретичний аналіз і синтез літературних та фахових наукових джерел, описовий, порівняльний, спостережень та досліджень, метод анкетування.

З метою досягнення результативності та ефективності дослідження у процесі роботи ми дотримувались таких правил:

1. Дослідження мало комплексний і систематичний, логічно побудований характер.
2. У дослідженні ми дотримувались підходів, що засновані на об’єктивності (висновки передбачалися і ґрунтувалися на фактах), точності (дані мали максимальну точність) і ретельності (розглядалися усі допустимі, відомі та доречні факти).
3. Дослідження було нами старанно сплановане і складалося з комплексу таких послідовних етапів:
4. визначення мети дослідження;
5. з’ясування об’єкту і предмету роботи;
6. формулювання дослідницьких завдань;
7. пошук, збір інформації;
8. аналіз, синтез, узагальнення отриманої інформації;
9. оформлення результатів роботи;
10. формулювання висновків дослідження;
11. представлення результатів дослідження.

Збір інформації залежно від особливостей об’єкту дослідження визначив використання методів вивчення ринку споживачів. Аналіз зібраної інформації передбачав переробку за допомогою методів і прийомів, а також отримання необхідних даних.

У процесі аналізу ми використовували загальнонауковий метод − системний аналіз, який застосовується широко у туристичних дослідженнях, оскільки надає можливість розглядати ринкову ситуацію з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових взаємозв’язків [23].

Представлення результатів дослідження уможливило формулювання висновків. Висновки зроблено на основі результатів аналізу, які представлені наглядно в роботі у вигляді рисунків і таблиць.

При проведенні дослідження використовувалася система збору інформації. Основним методом збору первинних даних було опитування.

Зазначимо, що найбільш поширеним соціологічним методом з вивчення попиту населення на туристські послуги є анкетування, під яким розуміється дослідження, в процесі якого дослідники отримують необхідну для вирішення встановлених завдань інформацію шляхом збору й аналізу відповідей населення на низку цілеспрямованих запитань.

Як підтверджує теоретичний аналіз спеціальної літератури, анкета є дуже гнучким інструментом дослідження, оскільки питання встановлюються різними способами [24, 25].

Вона має бути ретельно розроблена, випробувана, усі виявлені недоліки анкети мають бути усунені до початку її широкого використання.

Важливо також враховувати при цьому, що найчастішими помилками при складанні анкети, є такі, як: постановка питань, на які неможливо відповісти, які не вимагають відповідей, а також відсутність питань, на які обов’язково слід було б отримати відповіді.

Слід акцентувати, що кожне питання має бути перевірене на відповідність до мети дослідження. Важливо звертати увагу на формулювання питань. При цьому треба використовувати прості, недвозначні слова, які не впливають на напрям відповіді.

Особливої уваги вимагає визначення послідовності побудови питань в анкеті. Перші питання повинні породжувати інтерес у респондентів, важкі і питання особистого характеру слід задавати наприкінці для того, щоб опитувані не встигли замкнутися. Питання повинні мати логічну послідовність.

Завершальним етапом дослідження є аналіз і узагальнення отриманої інформації, а також перевірка отриманих даних та результатів аналізу на обґрунтованість, надійність й достовірність. Зазначимо, що обробка інформації, отриманої в результаті анкетування, здійснюється ручним і комп’ютерним способом. В основі аналізу результатів анкетування мають бути отримані кількісні оцінки показників, необхідні для подальшого прогнозування.

Все зазначене вище ми враховували під час формулювання питань, розробки змісту й структури авторської анкети, організації та проведення опитування серед споживачів, фахівців та співробітників туристичної індустрії.

## 2.3 Організація дослідження

Зважаючи на встановлені дослідницькі завдання нашої роботи, з метою визначення особливостей обслуговування клієнтів у туристичній агенції та методів реалізації туристичного продукту; а також доцільності розробки рекомендацій з удосконаленням роботи компанії «Веста Тревел», а також з метою виявлення оцінки споживачів туристичних продуктів їх обслуговування, було проведено опитування за допомогою анкетування.

Здійснюючи опитування, ми враховували, що даний соціологічний метод проводиться в основному у випадках, коли необхідно з’ясувати думки людей з якихось питань за короткий термін. У проведенному нами опитуванні брали участь споживачі туристичних продуктів від компанії «Веста Тревел» різного віку і статі (25 осіб)(Авторську анкету подано у Додатку А).

За допомогою відповідей на запитання анкети ми мали намір дізнатися, що найбільше приваблює користувачів послуг компанії в обслуговуванні та тур. продуктах, і якими видами послуг вони користувались. Особливо важливим було визначити, з якими недоліками споживачі стикнулися під час користування послугами агентства, і що вони б запропонували для вдосконалення.

Аналізуючи питання нашого опитування, ми з’ясували, що більшість респондентів раз на рік користуються послугами тур. агентств (56%), інші користуються раз в пів року і частіше (28%), інші подорожують раз в 2-3 роки і хочуть частіше звертатися до тур. агентів.

Далі ми з’ясували, що найчастіше учасники опитування зверталися до компанії «Веста Тревел» за турами вихідного дня по Україні – 48%, 32% опитуваних відвідували європейські країни, 12% подорожували з шкільними або університетськими турами, і найменше в закордонні курорти – 8%.

Вивчення результатів відповідей учасників нашого соціологічного опитування на питання, які пропозиції тур. агенції найбільше сподобались їм під час поїздок, а також які найбільше приваблюють для відвідування показали, що 40% респондентів обирають закордонні курорти, 36% - тури вихідного дня по Україні і 24% - тури в Європу.

Далі, досліджуючи пропозиції респондентів, щодо питання, що найбільше їх задовольнило під час поїздок від компанії «Веста Тревел» ми дізналися, 36% визначили цікавою екскурсійну програму, ще 36% - якісне обслуговування під час підбору туру. 16% опитуваних задовольнили умови харчування та розміщення, і 12% - транспортне забезпечення. Дані результати краще продемонструє схема на рис. 2.1.

Рис. 2.1 Аналіз відповідей респондентів на питання щодо найбільш привабливих факторів в обслуговуванні компанії «Веста Тревел»(%)

Також ми дізналися, які недоліки в обслуговуванні побачили учасники опитування на своєму досвіді. Так 56% визначили не досить комфортним транспортне забезпечення, 32% - умови розміщення і харчування. Щодо екскурсійної програми, то 8% опитуваних побачили в ній недоліки, і лише 4% дали зауваження щодо сервісу під час підбору туру. Ці результати також краще продемонструвати на рис. 2.2.

Рис. 2.2 Аналіз відповідей респондентів на питання щодо найбільш не привабливих факторів в обслуговуванні компанії «Веста Тревел»(%)

Крім того, в ході анкетування нами було встановлено, що 76% опитуваних користуються сайтом під час вибору поїздки, 24% - не користуються. Ми також запитали у респондентів, чи доцільно компанії розробити на сайті систему продажу квитків; 84% підтримали ініціативу, 16% не вважають за потрібне.

Так як більшість серед опитуваних обрали найбільш привабливими для себе поїздки в закордонні курорти, то відповідно 88% опитуваних хочуть бачити більш широкий вибір даного напрямку, і 12% не вважають за потрібне.

Ми також запитали у респондентів, чи виникали у них проблеми і непередбачувані ситуації під час обслуговування, і чи отримували вони рішення від персоналу. 40% опитуваних зустрічалися з подібними ситуаціями і отримували рішення, 40% не зустрічалися, і 20% зустрічалися і не отримали рішення їх проблем в ході обслуговування.

Актуальним було питання щодо програми лояльності для постійних клієнтів. Так ми дізналися, що 80% опитуваних вважають за необхідне введення такої програми, а 20% не вважають.

Тож, аналізуючи анкетні дані опитуваних – споживачів туристичних продуктів компанії «Веста Тревел» нами з’ясовано, що на сьогодні найбільше наших співвітчизників цікавлять поїздки в закордонні курорти, рідше – тури вихідного дня по Україні, які пропонує дана компанія. Ми також з’ясували, що в процесі обслуговування туристів найбільше задовольнило ставлення працівників до споживачів і екскурсійні програми турів. На нашу думку, ці фактори є досить важливими, адже під час обслуговування часто туристам запам’ятовується саме гарний підхід від тур. агентів, постійний зв'язок і т.д., а також цікава подача інформації про туристичні об’єкти. Але ми з’ясували також те, що більшість визначило і негативні сторони, з якими їм довелося зустрітися. Це не достатньо гарні умови розміщення і харчування, транспорт і маршрути, відсутність системи продажу квитків на сайті, а також невеликий вибір серед турів в закордонні курорти. Невелика кількість опитуваних зіткнулися з проблемними ситуаціями під час обслуговування, і не отримували рішення від персоналу. А переважна більшість мали вихід з неприємних ситуаціях, що в цілому підтверджує індивідуальних підхід тур. агентів до клієнтів. Також стало відомо, що користувачі послуг «Веста Тревел» підтримують запровадження програми лояльності для постійних клієнтів.

Підсумовуючи наведене, слід відзначити, що отримані відповіді на питання розробленої нами анкети, підтверджують доцільність і важливість нашого дослідження, необхідність його більш детального вивчення. Враховуючи зазначене, зважаючи на теоретичне підґрунтя щодо понять про туризм, туристичне підприємство та туристичне обслуговування, культуру обслуговування та якість послуг, доцільним вбачається розроблення авторських рекомендацій для компанії «Веста Тревел», які допоможуть агентству покращити рівень обслуговування для збільшення попиту на їх послуги.

# РОЗДІЛ 3

# НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ

## 3.1 Аналіз сучасного стану технології обслуговування клієнтів в туристичній агенції «Веста Тревел»

Відповідно до завдань нашого дослідження вбачається за доцільне проаналізувати сучасний стан технології обслуговування в компанії «Веста Тревел». На основі аналізу літературних джерел ми переконалися, що складовими якісного обслуговування є висока якість послуг, оперативність виконання, широкий вибір пропозицій, доступність та наявність спеціальних програм та систем знижок і звичайно, індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Туристичне агентство «Веста Тревел» працює на ринку тур. послуг вже 12 років, гарантує якісний рівень пропонованих продуктів, привабливі ціни та стабільно розробляє цікаві поїздки в рамках своєї спеціалізації.

Компанія спеціалізується передусім на таких напрямках:

* екскурсії в м. Запоріжжя;
* тури для школярів;
* тури вихідного дня в різні куточки України;
* корпоративні поїздки.

Туристичне агентство пропонує також закордонні поїздки, які організовуються сумісно з іншими тур. операторами такими як «Акорд-Тур», «Join UP», «TUI», «Anex Tour», «Coral Travel».

Серед цікавих пропозицій туроператор дає можливість придбати подарунковий сертифікат на поїздку, або на суму від 250 гривень. Даний сертифікат можна отримати безпосередньо в офісі туристичної агенції або замовити доставку кур’єром.

На офіційному сайті компанії кожен турист має змогу обрати для себе найцікавішу пропозицію та оформити заявку на бронювання. Отримати актуальну інформацію про квитки он-лайн та придбати їх в мережі на даний момент немає можливості. Для консультацій на сайті вказані контактні номери та працює сервіс для спілкування он-лайн.

Варто зазначити, що так як головний напрям туристичного агентства – тури по Україні, то поїздки за кордон організовуються разом з іншими туроператорами, вказаними вище, а не самостійно, що вказує на відсутність унікальних закордонних турів від компанії.

Адже сучасний споживач туристських послуг - це інформована, незалежна, розкута, критична і вибаглива до пропонованого тур. продукту людина, розпещена достатком пропозицій різного роду подорожей [32]. Тому створювати нові, неповторні продукти є одним із важливих напрямків в туристичному бізнесі.

Підкреслимо, що доступність послуг в Інтернет мережах є актуальною на сьогоднішній день, в зв’язку з стрімким зростанням сучасних IT-технологій, і особливо в умовах пандемії COVID-19, коли більшість компаній працюють дистанційно. Тому повна інформація на сайті про тури, можливість он-лайн консультацій та придбання квитків, не виходячи з дому, є досить важливим фактором в обслуговуванні, і в туристичному агентстві «Веста Тревел» ця система не розкрита на всі 100%.

Зважаючи на результати анкетування, споживачі не завжди задоволені умовами під час подорожей, що свідчить про можливість появи непередбачуваних ситуацій, які зустрічаються на шляху туристів. Ці ситуації пов’язані з умовами розміщення та маршрутами турів, які можуть не виправдати очікування, але вони не завжди залежать від самих тур. агентів. В даному випадку необхідно знаходити підхід в різних ситуаціях і вміло їх вирішувати.

Отже, враховуючи вищезазначене, з огляду на переваги та недоліки в технології обслуговування клієнтів в туристичному агентстві «Веста Тревел», саме цю компанію ми обрали, для того щоб запропонувати напрямки вдосконалення в даному процесі роботи, з метою збільшення попиту на їх послуги.

## 3.2 Сучасні заходи з підвищення кваліфікації для персоналу туристичних агентств

Відповідно до завдань нашого дослідження, доцільним вбачається розглянути основні тенденції та заходи, які спрямовуються для підвищення кваліфікації персоналу туристичних підприємств та специфіку їх проведення.

Новітні технології навчання передбачають не отримання просто знань, а творче ставлення до них, яке формує культуру, перетворюючи знання в частину особистого буття та свідомості людини[29]. А навчання в туристичній сфері не обмежується лише університетським дипломом, змінюються тенденції, і відповідно до них з’являються різні програми навчання.

Одними із найбільш поширених видів навчання є тренінги та вебінари, які можуть проводитися як і в форматі зустрічей, так і дистанційно.

Використання передових технологій також має величезний потенціал в плані зручностей для мандрівників завдяки інформаційним обмінам в режимі реального часу, скорочення документації, необхідної при перетині кордонів і ліквідації мовних бар'єрів при поїздках. Слід активно заохочувати дослідження в цій області[56].

У сфері розвитку бізнесу та особистості тренінг - це форма навчання, яка відрізняється високим ступенем інтенсивності і інтерактивності.

Інтенсивності - тому що за одиницю часу учасники тренінгу набувають зазвичай більше знань, умінь і навичок, ніж студенти вузів або слухачі традиційних курсів підвищення кваліфікації.

Інтерактивності - тому що всі учасники тренінгу активно діють на його протязі, беруть участь в ігрових та інших вправах, задають питання один одному і тренеру, діляться своїм досвідом, висловлюють пропозиції і припущення.

Тренінг триває, як правило, від одного до чотирьох днів, по 8 годин на кожному з днів. Рідше застосовуються тренінги, що складаються з меншого або більшої кількості днів, а також включають менша або більша кількість робочих годин в один день. У більшості випадків тренінг проходить три дні поспіль, з 9.00 до 18.00, з перервою на обід і 10-20-хвилинними перервами після кожних 1-1,5 годин роботи.

Тренінги можуть бути корпоративними або відкритими.

Відкритий тренінг - той, учасником якого може стати будь-який бажаючий. Його учасники представляють кілька (іноді до двох десятків) різних організацій. Ця особливість, на додаток до основних результатів тренінгу, дає прекрасну можливість знайомитися з новими людьми, встановити нові ділові контакти (люди в ході інтенсивного триденного тренінгу зазвичай переймаються взаємною симпатією подібно до того, як це відбувається при багатоденному заплановане спільне проживання на курорті), а також обмінятися досвідом.

Корпоративний замовляється для певної організації, і, як правило, його учасниками стають тільки співробітники цієї організації-замовника. Головні переваги такого тренінгу, в порівнянні з відкритим:

* при його підготовці тренінгова компанія має можливість провести діагностику, врахувати специфіку замовника, з'ясувати очікування учасників;
* набагато більше можливостей для післятренінгового супроводу - комплексу дій тренінгової компанії, за допомогою якого закріплюються засвоєні в ході тренінгу знання та навички, налагоджуються розпочаті на тренінгу групові процеси, що змінюють організацію замовника на краще[38].

Вебінар – це різновид онлайн-конференції, захід, який проводиться в режимі реального часу через Інтернет. Для того щоб приєднатися до трансляції, учаснику потрібно встановити програму-клієнт або, якщо комунікація здійснюється на основі веб-додатка, просто ввести спеціальну URL-адресу в браузері.

Вебінари дають бізнесу цілий ряд можливостей:

* багатостороння конференція з трансляцією через аудіо та відео;
* демонстрація екрана комп’ютера організатора трансляції;
* текстовий чат для учасників;
* демонстрація в реальному часі;
* можливість збереження запису трансляції.

Деякі платформи також підтримують додавання коментарів, створення опитувань, веб-тури з елементами інтерактивного навчання та інший функціонал. Основна відмінність вебінарів від відеоконференцій- наявність зворотного зв’язку з боку учасників[39].

Найвпливовішими міжнародними заходами, що відіграють важливу роль у розвитку туристичної діяльності, є міжнародні туристичні біржі, ярмарки, виставки, салони.

Основними цілями таких міжнародних заходів є: ознайомлення з турпродуктами різних фірм; вивчення попиту на туристичні послуги; встановлення ділових контактів; заключения комерційних справ і підписання договорів; обмін інформацією; реклама і просування турпродукту.

Вони можуть бути всесвітніми або регіональними. Найбільш значні міжнародні виставки і ярмарки є щорічними і проводяться у визначений період року - перед початком літнього чи зимового сезону за заздалегідь зазначеними датами і тривають 1-7 днів.

Вони супроводжуються прес-конференціями; виставками літератури (проспектів, буклетів, листівок, календарів, карт, схем, путівників), значків, іншої сувенірної продукції, туристичного інвентарю і спорядження, консультаціями фахівців, переглядом рекламних роликів, відео- і кінофільмів, слайдів[1].

Таким чином, з огляду на зазначене, можна стверджувати, що найбільш поширеними видами навчання для персоналу є вебінари, тренінги (як в форматі живого спілкування, так і дистанційно), та туристичні виставки на міжнародному та регіональному рівнях. Тому, на сьогодні особливо актуальним є шлях удосконалення роботи персоналу за допомогою участі в навчальних тренінгах, з метою покращення якості обслуговування.

## 3.3 Розробка рекомендацій для вдосконалення якості обслуговування в туристичній агенції «Веста Тревел»

З урахуванням мети нашого дослідження, зважаючи на теоретичний аналіз з обраної теми роботи, а також з огляду на результати проведеного анкетування, ми розробили рекомендації для вдосконалення якості обслуговування в туристичній агенції «Веста Тревел».

На основі теоретичного аналізу, Інтернет-ресурсів та власних спостережень нами з’ясовано, що серед показників якісного обслуговування клієнтів необхідно виділити:

* висока якість послуг;
* оперативність виконання роботи;
* широкий вибір пропозицій;
* доступність та наявність спеціальних програм та систем знижок;
* індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Зазначені показники характеризують злагоджену та якісну технологію обслуговування клієнтів в туристичному підприємстві, що покращує попит на послуги та загальну репутацію компанії на ряду з іншими.

На основі аналізу анкетування, а також вивчивши особливості технології обслуговування в компанії «Веста Тревел» нами було з’ясовано, що загалом рівень послуг в туристичній агенції досить якісний, але має певні недоліки. Це не достатньо гарні умови розміщення і харчування, транспорт і маршрути, відсутність системи продажу квитків на сайті, а також невеликий вибір серед турів в закордонні курорти. Також стало відомо, що користувачі послуг «Веста Тревел» підтримують запровадження програми лояльності для постійних клієнтів. Користувачі послуг відмітили індивідуальний підхід персоналу в процесі обслуговування, який вдало вирішує проблемні ситуації.

Тож, зважаючи на досліджені результати, варто визначити головні напрямки в удосконаленні рівня обслуговування в туристичній агенції «Веста Тревел», а саме:

* розробка власних, унікальних турів в закордонні курорти, завдяки співпраці з готелями та перевізниками;
* покращення он-лайн сервісів;
* розробка програми лояльності для постійних клієнтів та корпоративних замовлень;
* організація якісних умов розміщення та харчування в подорожах по Україні;
* підвищення комунікативної компетенції в роботі з клієнтами.

Для вдосконалення якості роботи в даних напрямках ми пропонуємо взяти участь в навчальних програмах он-лайн від компанії «Global Education Business System». Це міжнародна група компаній, яка сфокусована на розвитку професійних і особистісних компетенцій корпоративних і приватних клієнтів на території Європи[40]. Даний центр навчання пропонує безліч тренінгів, які стосуються підвищення якості роботи з клієнтами, вдосконалення методів продажу продуктів. Штаб-квартира знаходиться в Києві, але багато з пропонованих програм проводиться дистанційно.

Ми виділили 2 тренінги, які будуть цікаві персоналу туристичної фірми:

1. *Взаємодія з клієнтом по телефону*. Практика продажів - Для менеджерів відділу продажів, торгових агентів, співробітників Call центрів, тих, хто щодня взаємодіє з клієнтами по телефону і вирішує завдання з продажу, просуванню продукту (послуги) на ринок (Програма тренінгу подана в Додатку Б) [41]
2. *Як створити і керувати віддаленим відділом продажів.* – З чого почати підбір команди в віддалений відділ продажів. Як точно описати бізнес-процеси, щоб нові співробітники швидко "втягнулися" в роботу. Що описувати в регламентах і чи потрібні вони для організації. Які робочі інструменти повинні використовуватися для віддаленого офісу. Сучасні можливості CRM-систем, IP-телефонії (Програма тренінгу подана в Додатку В)[42].

Для підвищення рівня знань необхідно також бути в курсі всіх новин в туристичній сфері, які зазвичай можна дізнатися на туристичних виставках, де в одному місті збираються всі провідні туристичні підприємства, обговорюються всі тенденції та встановлюються дружні контакти та співпраця.

Тому ми пропонуємо персоналу відвідати туристичну виставку UITT - найбільша туристична подія сезону весна-літо, презентація актуальних туристичних пропозицій, місце зустрічі провідних гравців ринку[43]. Цей захід проводиться щороку в теплий сезон у м. Київ. Серед розділів виставки представлені міжнародні туристичний організації, національні та регіональні туристичні комітети, туроператори і тур. агенти, авіа, готелі, перевізники (Детальний опис поданий в додатку Г)[44].

Також ми пропонуємо до уваги проходження тренінгу від «Академії туризму» (м.Дніпро), яка спеціалізується на навчанні працівників туристичної галузі, підготовці кадрів, працевлаштуванні, підборі фахівців, проведенні тренінгів для туристичних компаній і туроператорів[46]. Навчальний центр пропонує курс «Менеджер по туризму та авіаперевезень» (Програма курсу подана в Додатку Д) [47]

Встановлено, що для організації власних та унікальних турів в закордонні курорти необхідно співпрацювати з готелями, перевізниками для подальшого розвитку. Одним із ефективних шляхів для вдосконалення є участь у вебінарах з представниками закордонних напрямків. Туристичний оператор Join UP! пропонує так званий «Фестиваль вебінарів», з вільним доступом у мережі Youtube, цікаву та різноманітну програму про такі країни як Домінікана, Греція, Болгарія, Єгипет, Мексика і Туреччина (Програму вебінарів подано в Додатку Е) [45].

Таким чином, зважаючи на теоретичний огляд з обраної нами проблеми, вважаємо, що серед ефективних способів покращення якості обслуговування клієнтів є участь у тренінгах, вебінарах та міжнародних виставках. Вони допомагають працівникам сфери туризму нашої країни взагалі та Запоріжжя зокрема, розширювати асортимент пропозицій, збільшувати зацікавленість споживачів до туристичних продуктів та послуг для підвищення попиту.

Розроблені рекомендації пропонуємо впровадити в практичну діяльність туристичного агентства «Веста Тревел», як важливий спосіб розвитку технології обслуговування клієнтів для фахівців компанії.

Перспективи подальших досліджень вбачаються нами у більш детальному розгляді особливостей технології обслуговування клієнтів в туристичному підприємстві, таким чином сприяючи запозиченню позитивного досвіду у провідних туристичних операторів України з означеного питання, створюючи якісний рівень обслуговування, що є необхідним для розвитку вітчизняної туристичної індустрії.

# ВИСНОВКИ

1. На основі теоретичного аналізу з проблеми дослідження з’ясовано, що поняття про туризм, про суб’єкти, що взаємодіють в туризмі, про туристів та туристичні підприємства, про культуру обслуговування та якість послуг, а також про процес обслуговування та методи продажу тур. продукту формують загальне поняття про технологію обслуговування туристів в туристичній агенції. Встановлено, що сутність технології обслуговування складається з прийому клієнта, встановлення його мотивації вибору продукту, пропозиції та презентації асортименту, інформативності під час спілкування та продажу продукту. Також технологія включає в себе доступність послуг та привабливу цінову політику.

2. Визначено, що обрана для дослідження туристична агенція «Веста Тревел» має як і позитивні сторони в якості обслуговування, так і негативні. Серед позитивних показників якості це індивідуальний підхід до клієнтів, цікаві програми вже існуючих турів. А серед факторів, які потребують вдосконалення ми визначили не достатньо гарні умови харчування і розміщення, відсутність власних та унікальних турів за кордон, недосконале сервісне обслуговування он-лайн і відсутність програми лояльності для постійних клієнтів.

3. З’ясовано, що для вдосконалення технології обслуговування клієнтів в туристичному агентстві «Веста Тревел» необхідно працювати в таких напрямках: розробка власних, унікальних турів в закордонні напрямки, покращення он-лайн сервісів, розробка програми лояльності для постійних клієнтів, організація якісних умов розміщення та харчування в подорожах по Україні та підвищення комунікативної компетенції в роботі з клієнтами.

4. Визначено рекомендації для вдосконалення якості роботи в даних напрямках, а саме участь у тренінгах, вебінарах та туристичних виставках. Розроблені рекомендації сприятимуть розширенню знань та підвищенню професійної компетентності працівників туристичної агенції, надасть можливість розширити асортимент послуг, збільшити зацікавленість споживачів та підвищити якість надання туристичних послуг клієнтам.

# ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 11.09.2020 р.)
3. Квартальнов В. А. Туризм: підр. М.: Фінанси і статистика, 2002. 320 с.
4. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Знання, 2011. 271 с.
5. Кляп М. П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 334 с.
6. Про підприємства в Україні: Закон України від 27.03.1991 № 887-XII – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12#Text> (дата звернення: 11.09.2020 р.)
7. Поняття «Туристичне підприємство», їх класифікація: веб-сайт. URL: [https://studfile.net/preview/5118335/page:7](https://studfile.net/preview/5118335/page%3A7) (дата звернення: 11.09.2020 р.)
8. Гаврилюк С. П. Туристичне підприємство як суб'єкт конкуренції на ринку туристичних товарів та послуг в Україні. Матеріали Міжнар. конгресу *“Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку”*. Трускавець. 2000. 275 с. С. 145–149.
9. Маркетинг турпродукту. Підручник / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. К.: Кондор, 2009. 394 с.
10. Поняття культури обслуговування, норми поведінки людей у процесі спілкування: веб-сайт. URL: [https://studfile.net/preview/5537940/page:2/](https://studfile.net/preview/5537940/page%3A2/) (дата звернення: 20.09.2020 р.)
11. Організація обслуговування клієнтів на туристичній фірмі «Едемтур»: веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/8147494/> (дата звернення: 20.09.2020 р.)
12. Обслуговування клієнтів тур фірми: веб-сайт. URL: <https://studopedia.su/5_5457_obslugovuvannya-kliientiv-turfirmi.html> (дата звернення: 20.09.2020 р.)
13. Бабарицька В. К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. посіб. К.: Альтерпрес, 2004. 288 с.
14. Кексель О. С. Техника и технология в социально-культурном сервисе и туризме. Томск, 2010. 197 с.
15. Культура обслуговування й якість послуг: веб-сайт. URL: <https://referatss.com.ua/work/kultura-obslugovuvannja-j-jakist-poslug/> (дата звернення: 2.10.2020 р.)
16. Котлер Ф., Боуэн Д., Майкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с.
17. Методы продвижения туристического продукта на рынке тур. услуг: веб-сайт. URL: <https://works.doklad.ru/view/epKGzWlx1pg.html> (дата звернення: 2.10.2020 р.)
18. Туроператоры Украины. *Business Visit*: веб-сайт. URL: <https://businessvisit.com.ua/hot-tour/turoperatory/> (дата звернення: 2.10.2020 р.)
19. ТОП-5 успішних туроператорів України: веб-сайт. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/novyny/683-top-5-uspishnikh-turoperatoriv-ukrajini.html> (дата звернення: 2.10.2020 р.)
20. Культура обслуживания клиентов: веб-сайт. URL: <https://studopedia.ru/1_85305_kultura-obsluzhivaniya-klientov.html> (дата звернення: 2.10.2020 р.)
21. Культура обслуживания: веб-сайт. URL: <https://works.doklad.ru/view/_1axhl5XTmw/2.html> (дата звернення: 2.10.2020 р.)
22. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму. К.: Знання, 2010. 502 с.
23. Мельниченко С. В. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах. *Вісник КНТЕУ*. 2012. с.24-32.
24. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. 153 с.
25. Любіцева О. О. Методика розробки турів: навч. посіб. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.
26. Руденко А. М., Довгалёва М.А. Психология социально-культурного сервиса и туризма: учеб. пособ. для ВУЗов. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005. 326 с.
27. Розвиток туристичного бізнесу регіону: навч. посіб. / Школа І.М., Ореховська Т.М., Корольчук О.П., Кифяк В.Ф., та ін.; за ред. І. М. Школи. Чернівці: Книги–ХХІ, 2007. 292 с.
28. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. 300 с.
29. Педагогіка туризму / В. К.Федорченко, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. С. Цехмістрова. К.: Видавничий дім "Слово", 2004. 296 с.
30. Зорин И. В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности: учеб. М.: Финансы и статистика. 2005. 288 с.
31. Організація туризму. Підручник. За ред. Писаревського І.М. / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, І. Б. Андренко та ін. Харків: ХНАМГ, 2008. 541 с.
32. Чудновский А. Д., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учеб. пособ. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 304 с.
33. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хазяйство: учеб. пособ. Томск: Издательство ТПУ, 2005. 152 с.
34. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг. ИКЦ «МарТ», 2004. 416 с.
35. Оптимальний контроль якості роботи персоналу в турфірмі: веб-сайт URL: <https://service.yaware.com.ua/blog/optymalnyj-kontrol-yakosti-roboty-personalu-v-turfirmi/> (дата звернення: 14.10.2020 р.)
36. Горбач А. Якість туристичних послуг: особливості та чинники впливу. Матеріали всеукр. наук.-практ. конф. *"Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами".* (м. Луцьк, 8.12.2016 р.) Луцьк: Луцький НТУ. 2016. 476 с. С. 91–94.
37. Туроператор Веста Тревел: веб-сайт. URL: <https://www.vesta-travel.zp.ua/> (дата звернення: 14. 10.2020 р.)
38. Заднєпровьска А. Що таке тренінг? Веб-сайт. URL: <https://zhyvoedelo.com/ua/news/chto-takoe-trening> (дата звернення: 14. 10.2020 р.)
39. Що таке вебінари і в чому їхня користь для бізнесу? Веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/chto-takoe-vebinary/> (дата звернення: 14. 10.2020 р.)
40. Global Education Business System. *Тренінговий портал:* веб-сайт. URL: <https://www.trn.ua/companies/6486> (дата звернення: 14. 10.2020 р.)
41. Тренинг «Взаимодействие с клиентом по телефону. Практика продаж». *Тренінговий портал*: веб-сайт. URL: <https://www.trn.ua/trainings/79917> (дата звернення: 14. 10.2020 р.)
42. Тренинг «Как создать и управлять удаленным отделом продаж» . *Тренінговий портал*: веб-сайт. URL: <https://www.trn.ua/trainings/80460> (дата звернення: 14. 10.2020 р.)
43. Туристична виставка. *UITT*: веб-сайт. URL: <https://www.uitt-kiev.com/ru-RU> (дата звернення: 14. 10.2020 р.)
44. Розділи виставки. *UITT:* веб сайт. URL: <https://www.uitt-kiev.com/ru-RU/about-exb/sections.aspx> (дата звернення: 14. 10.2020 р.)
45. Подорожуємо по-новому. Фестиваль вебінарів Join UP! *Туроператор Join UP!*: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/news/podorozhuyemo-po-novomu-festival-vebinariv-join-up> (дата звернення: 14. 10.2020 р.)
46. Академия Туризма. *Тренінговий портал*: веб-сайт. URL: <https://www.trn.ua/companies/3697> (дата звернення: 14. 10.2020 р.)
47. Курс «Менеджер по туризму и авиаперевозкам». *Тренінговий портал*: веб-сайт. URL: <https://www.trn.ua/trainings/21445> (дата звернення: 14. 10.2020 р.)
48. Бігдан М. Г., Карлик Ю.Ю. Пряма залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом. *Економіка. Управління. Інновації.* 2012. №2 (8)
49. Трут О. О. Компетентний менеджер – запорука результативності туристичної організації. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф.«*Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика*» (м. Львів, 31 жовтня - 1 листопада 2018 р.). Львів: ЛТЕУ, 2018. 342 с. С. 223–226.
50. Чернобай Л. І., Кулиняк І.Я. Суб'єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація. Національний університет “Львівська політехніка”. 2009. № 640: *Проблеми економіки та управління*. – С. 433–439.
51. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2002. 358 с.
52. Безкоровайна Л. В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: дис. д-ра пед. наук. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2018. 713 с.
53. Безкоровайна Л. В., Літвінова-Головань О. П. Особливості ґенези туризму як об’єкта наукового пізнання. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. Суми, 2016. № 7 (61). С. 47–56.
54. Должанский И.З., Загорная Т.О. Бизнес-план: технология разработки : учеб. пособ. 2-е изд., перераб. и доп. Львів: Новий Світ 2000, 2019. 366 с.
55. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств: навч. посібник. К.: Знання, 2005. 241 с.
56. Осакская декларация тысячелетия от 30 сентября – 1 октября 2001 г.: принята Конференцией лидеров туризма Тысячелетия. Осако (Япония). URL: <http://www.rostourunion.ru/proekty_v_rst/megdunarodnye_pravovye_akty/osakskaya_deklaraciya_tysyacheletiya.html> (дата звернення: 11.11.2020 р.)
57. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підр. К.: Грамота, 2006. 260 с.
58. World Tourism Organization: веб-сайт. URL: <http://media.unwto.org/ru/annual-reports>
59. Глобальный этический кодекс туризма: международный документ принятый 01.10.1999 г. (Сантьяго). URL: <http://actravel.ru/global_code_of_ethics_for_tourism.html> (дата звернення: 11.11.2020 р.)
60. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. К.: Атіка, 2006. 264 с.
61. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух B.I. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
62. Правик Ю.М. Маркетинг туризму. Частина 1: підр. К.: Знання, 2008. 303 с.
63. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
64. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. / Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
65. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
66. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. М.: Академия, 2005. 192 с.
67. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
68. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. Львів: Новий Світ-2000, 2012. 176 с.
69. Наумова С.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2003. 127 с.
70. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма М.: Финансы и статистика, 2000. 208 с.
71. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС, 2006. 192 с.
72. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. Москва: Финансы и статистика, 2001. 160 с.
73. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме: учеб. пособ. Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. 251 с.
74. Бурак Д.І. Особливості функціонування системи туристичного бізнесу. Матеріали всеукр. наук.-практ. конф. "*Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами*" (м. Луцьк, 8.12.2016 р.) Луцьк: Луцький НТУ, 2016. Ч.3. 656 с. C.82-84.
75. Герасименко В.Г. Теорія туризму як складова туризмології. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. Вип.2(42). С.173-180.
76. Карпенко І.О., Олішевська Ю.А. Вплив туризму на економіку держави. Матеріали наукової конференції "*Молоді науковці - географічній науці*" (м. Київ, 27-28 жовтня 2006 р.) К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2006

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

# ДОДАТКИ

На тему: «Технологія обслуговування клієнтів у туристичній агенції»

«Customer service technology in a travel agency»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.2429-з

Спеціальність 242 Туризм

Освітньої програми «Туризмознавство»

Кучеренко Ю.Ю.

Керівник: д.п.н., професор Безкоровайна Л.В.

Рецензент: к.н.ф.в.с., доцент Соколова О.В.

Запоріжжя – 2020

Додаток А

Анкета

Кафедра туризму Запорізького національного університету проводить анкетування з метою виявлення ставлення та зацікавленості споживачів туристичних продуктів до послуг та обслуговування компанії «Веста Тревел».

Просимо відповісти та поставити відповідну позначку.

1. Ваша стать, вік:

А) чол;

Б) менше 20 років;

В) жін;

Г) більше 20 років.

2. Користуєтесь ви послугами туристичних агенств? І як часто?

А) так, раз в пів року і частіше;

Б) так, раз на рік;

В) так, раз в 2-3 роки, хочу частіше.

3. Чи користувалися ви послугами тур. компанії «Веста Тревел»?

А) так;

Б) ні.

4. Які послуги це були?

А) тури вихідного дня по Україні;

Б) тури з однокласниками, одногрупниками;

В) тури в закордонні курорти;

Г) тури в Європу.

5. Які пропозиції з переліченого вище вас цікавлять найбільше?

А) тури вихідного дня по Україні;

Б) тури в закордонні курорти;

В) тури в Європу.

6. Що з переліченого в обслуговуванні даної компанії найбільше вас задовольнило (приваблює) ?

А) умови розміщення, харчування;

Б) транспортне забезпечення;

В) екскурсійна програма;

Г) обслуговування тур. агента під час підбору туру.

7. Що з переліченого в обслуговуванні даної компанії вас не задовольнило та потребує вдосконалення?

А) умови розміщення, харчування;

Б) транспортне забезпечення;

В) екскурсійна програма;

Г) обслуговування тур. агента під час підбору туру.

8. Що б ви запропонували для тур. агенції, щоб покращити даний недолік?

А) ретельніше перевіряти заклади розміщення і харчування, які пропонуються туристам;

Б) на власному досвіді проходити маршрути, які пропонуються туристам і підбирати максимально комфортний варіант;

В) складати цікавішу екскурсійну програму;

Г) покращити методи робот из клієнтом в офісі тур. фірми.

9. Чи користуєтесь ви сайтом компанії під час вибору поїздки?

А) так;

Б) ні.

10. Чи доцільно розробити на сайті систему продажу квитків?

А) так;

Б) ні.

11. Чи необхідно, на вашу думку, компанії Веста Тревел розробити ширший вибір турів за кордон?

А) так;

Б) ні.

12. Чи виникали у вас під час обслуговування проблеми і непередбачувані ситуації, і чи отримували ви їх рішення ?

А) так, отримували;

Б) так, але не отримали;

В) не виникало проблем.

13. На вашу думку, чи необхідно компанії запровадити програму лояльності для постійних клієнтів?

А) так;

Б) ні.

Дякуємо за відповіді!

Додаток Б

Програма тренінгу «Взаємодія з клієнтом по телефону. Практика продажів» від Global Education Business System

Тренінг допоможе учасникам:

* Підвищити свою комунікативну компетентність;
* Найбільш ефективно вибудовувати взаємини з клієнтами;
* Більш ефективно спілкуватися по телефону;
* Вибудовувати позитивні емоційні взаємини з клієнтом;
* Більш якісно працювати з клієнтом, збираючи інформацію і виявляючи його потреби;
* Формувати потреби клієнтів;
* Презентувати продукцію відповідно до потреб клієнта;
* Впевнено долати заперечення клієнта;
* Знімати емоційну напругу після взаємодії зі складними клієнтами;
* За рахунок грамотної взаємодії з клієнтами посилити позитивний імідж компанії в їхніх очах;

Програма:

Блок 1.

Особливості телефонних продажів. Труднощі, що виникають в процесі телефонної взаємодії. Особливості телефонної взаємодії. Вокальний і вербальний канали. Як сприймаються характеристики голосу в телефонних переговорах. Основні фактори, що впливають на управління голосом.

Блок 2.

Встановлення контакту з клієнтом. Виявлення, формування значущих потреб. Потреби клієнтів. Дослідження потреб, техніки конструювання питань. Комунікативні бар'єри і способи їх подолання. Техніки активного слухання. Особливості підстроювання до клієнта.

Блок 3.

Аргументація на користь продукту. Модель мотивів ухвалення рішення про покупку SABONE. Визначення характеристик продукту, що задовольняють потреби клієнтів. Презентація як продаж переваг і вигод. Техніки аргументації і подачі інформації, техніки впливу. Формування у клієнта позитивного образу. Напрацювання аргументів на користь продукту.

Блок 4.

Заперечення клієнтів. Причини заперечень. Які бувають заперечення. Техніка роботи з запереченнями. До продаж як спосіб збільшення виручки, техніки до продажу.

Завершення діалогу з клієнтом, перехід на наступний етап взаємодії.

Блок 5.

Робота зі складними, конфліктними клієнтами. Техніки зниження емоційної напруги. Прийоми власної емоційної саморегуляції[41].

Додаток В

Програма тренінгу «Як створити і керувати віддаленим відділом продажу» від Global Education Business System

Програма:

* Бізнес - процес продажу:
* Шлях клієнта з потенційного клієнта в постійного клієнта;
* Система залучення нових потенційних клієнтів Lead Generation;
* Система конвертації потенційних клієнтів в реальних покупців (Lead Convertion);
* Система роботи з постійними клієнтами Account management;
* Триступеневий відділ продажів;
* Відділ продажів конвеєрного типу;
* Плюси відділу продажів конвеєрного типу;
* Основні помилки при побудові відділу продажів.
* Мінімальний пакет документів для роботи віддаленого відділу продажу:
* Система управління ефективністю;
* Управління бізнес-процесами в системі продажу;
* Моделювання бізнес-процесів;
* Опис бізнес-процесів;
* Стандартизація та регламентація діяльності;
* Регламенти і стандарти для роботи персоналу;
* Регламентація процесу продажу;
* Що і як регламентувати?;
* Структура регламенту;
* Що обов'язково повинен містити хороший регламент?;
* Як створити працюючі регламенти?;
* Інструкції для персоналу;
* Автоматизація роботи з документами в продажах;
* Шаблони необхідних документів;
* Посадові інструкції та чек листи;
* Ідеальний день менеджера з продажу;
* Книга продажу.

Робочі інструменти віддаленого офісу:

* Які інструменти: сервіси, програми, документи використовувати для взаємодії з співробітниками?;
* Хмарні системи автоматизації бізнесу;
* Спільна робота над документами, обмін файлами;
* Інтелектуальні телекомунікаційні програми для офісів і розподілених команд.
* Впровадження програмного забезпечення СRM систем:
* Customer Relationship Management;
* Використання програмного забезпечення CRM системи;
* Система постійних торкань ваших клієнтів - принцип Buy or Die;
* Прикладне програмне забезпечення CRM системи автоматизації стратегій взаємодії з клієнтами;
* Види CRM систем;
* Огляд ринку СRM систем;
* Основний функціонал і можливості СRM систем;
* Як вибрати і впровадити СRM систему;
* Впровадження програмного забезпечення СRM систем;
* Підводні камені. На що необхідно звернути увагу?.

Як підвищити ефективність віддаленої роботи менеджерів з продажу:

* Компетенції і завдання бізнесу;
* Місце KPI в структурі бізнес-процесів;
* Критерії оцінки ключових бізнес-процесів;
* Структура формування мотивації на базі KPI;
* Кількісні критерії KPI;
* Якісні критерії KPI;
* Чек листи;
* Системи управління проектами.

Управління за цілями, завданнями і результатами:

* Управління по цілям;
* Принципи постановки цілей SMART;
* Процес постановки цілей;
* Основні критерії правильно сформульованої мети;
* Метод уточнення формулювання цілей;
* Послідовність визначення мети;
* Постановка цілей і формулювання завдань. ранжування завдань;
* Способи постановки завдань перед співробітниками.

Система постановки завдань і контроль за їх виконанням:

* Пріоритетність завдань;
* Контроль. контур контролю;
* Принципи та методи контролю і оцінки результатів;
* Як правильно контролювати віддалених співробітників;
* Орієнтуємося на результат, а не на процесс;
* Система контролю ефективності співробітників;
* Рішення для контролю роботи співробітників;
* Зворотній зв'язок. Принципи конструктивної зворотного зв'язку;
* Конструктивна критика;
* Рішення для управління завданнями;
* Контроль роботи менеджерів: як не втратити важливі деталі.

Система контролю і звітності:

* Чому важливий постійний контроль?;
* Система звітності;
* Оцифровка та контроль процесу продажів і обслуговування клієнтів;
* Що і як контролюємо?;
* Впровадження системи показників KPI;
* Кількісні і якісні критерії KPI для контролю;
* Ключові показники продуктивності;
* Як контролювати співробітників?;
* Звітність: Щотижнева, щомісячна, квартальна;
* Як побудувати систему контролю?;
* Як запобігти крадіжкам грошей, часу, технологій?;
* Способи контролю;
* Чек листи для контролю.

Система матеріальної мотивації:

* Системи оплати праці;
* Базовий індекс зарплат;
* KPI (Key Performance Indiсators);
* Види мотивації;
* Як стимулювати роботу продажників?;
* Система грошової мотивації продажників;
* Фіксована частина і бонуси;
* Система негативної мотивації[42].

Додаток Г

Розділи виставки UITT

*Перевізники, транспортні засоби*

* Авіакомпанії
* Аеропорти
* Оренда яхт
* Оренда автомобілів
* Автобусні компанії
* Автомобільні трансфери
* Залізничні перевізники

*Пам`ятки / Визначні місця та розваги*

* Музеї та історичні пам'ятки
* Виставки

*Ділові заходи*

* Готелі для проведення конгресів
* Професійні організатори конференцій, виставок
* Організація семінарів
* Конференц-сервіс

*Інформаційні технології в туризмі*

* Онлайн системи бронювання
* Програмне забезпечення та автоматизація бізнес процесів

*Засоби інформації*

* Видання для фахівців туріндустрії
* Видання для масового читача
* Інтернет-ресурси

*Супутні послуги*

* Страхування
* Банківські та фінансові послуги
* Юридичні послуги
* Консалтингові та маркетингові послуги

*Туроператори і турагенції*

* Пляжний відпочинок
* Морські та річкові круїзи
* Гірськолижний туризм
* Оздоровчий відпочинок та лікування
* Діловий та інсентив туризм
* Тури вихідного дня
* Індивідуальні тури
* Гастрономічний туризм
* Ексклюзивний відпочинок та VIP-тури
* Організація шоп-турів
* Освітній туризм
* Дитячий та молодіжний відпочинок
* Автобусні тури
* Екскурсійні тури
* Святкові та подієві тури
* Екологічний туризм
* Активний відпочинок, спорт, екстремальний туризм
* Сафарі-туризм
* Полювання та риболовля
* Туризм для літніх
* Туризм для людей з обмеженими можливостями
* Продаж авіа та ж/д квитків

*Туристичні організації*

* Національні комітети з туризму
* Регіональні комітети з туризму
* Туристичні галузеві асоціації
* Міжнародні управління з туризму

*Розміщення / проживання*

* Готелі та готельні мережі
* Апартаменти та вілли
* Пансіонати та бази відпочинку, кемпінги
* Санаторії та оздоровчі заклади
* Системи бронювання готелів[44]

Додаток Д

Програма курсу «Менеджер по туризму та авіаперевезень» від «Академії туризму»

* Основи туризму
* Основні поняття
* Види туризму
* Суб'єкти туризму
* Різновиди турпродуктів
* Принципи роботи туристичної компанії
* Відмінності туристичного агентства від туристичного оператора
* Функції і відповідальність менеджера по туризму
* Вивчення провідних туристичних операторів
* Структура тура.Турпакет
* Підбір турів на сайтах операторів (практика)
* Оn-line бронювання турів
* Ануляція замовлення
* Порядок виплати страхової компенсації
* Масові туристичні напрямки
* Сезонність по країнам і курортів
* Готельні бази
* Категорійність готелів
* Класифікація номерів
* Типи харчування
* Стандарти і психологія роботи з клієнтами
* Договір
* Правила і нюанси
* Пошук і бронювання авіаквитків
* Індивідуальні тури
* Методи, сайти, нюанси роботи з індивідуальними турами
* Загальні правила роботи з візовими напрямками
* Правила перетину кордонів
* Помилки в роботі
* Раннє бронювання
* Методи просування туристичного агентства[47]

Додаток Е

Програма «Подорожуємо по-новому. Фестиваль вебінарів Join UP!»

 Усе навколо нас змінилось, і, звісно, це не оминуло й подорожі. Мандри стали для нас ще більш значущими, бажаними та приємними. Тепер ми ще ретельніше їх плануємо, з нетерпінням чекаємо, стежимо, які країни вже можна відвідати, а які – ще треба трошки почекати. Нові часи створили нові реалії і подорожей теж, тому ми вирішили присвятити наш черговий великий фестиваль вебінарів саме змінам та новим трендам. Як подорожувати по-новому? Які новинки за різними напрямками ми для вас підготували? Це та багато-багато іншої корисної інформації чекає на вас на наших онлайн-зустрічах.

ПРО ЯКІ НАПРЯМКИ БУДЕМО ГОВОРИТИ?

ДОМІНІКАНА. Концептуальні готелі, найкращі та найулюбленіші пляжі, популярні екскурсії, оновлені правила подорожей, купа ідей для святкування новорічних та різдвяних свят під бачату. Домінікана вже чекає, і ми відповімо на всі-всі питання щодо цього напрямку!

МЕКСИКА. Гаряча та спекотна Мексика – це завжди чудова тема для розмови! І ми говоритимемо про неї ну дуже багато! Про готелі та екскурсії, про переліт та всі нововведення, прийняті останнім часом. Про те, де і як тут можна відсвяткувати Новий рік, про улюблені ресторанчики, страви та шопінг… Усе, за чим ви так скучили!

БОЛГАРІЯ. Ми поговоримо про гірськолижні курорти країни, їх відмінності та фішки, розваги та екскурсії, готельну базу. А також про польотну програму і автобусні тури. Ви будете знати все про переваги зимового відпочинку в Болгарії, зможете легко зорієнтувати туриста, який курорт найкраще підійде саме йому, в які ресторанчики варто завітати і які страви скуштувати, де хороші місцеві лижні школи та чим ще можна зайнятись під час відпочинку.

ГРЕЦІЯ. Чарівній Греції ми присвятили багато часу, тому готуйтесь до повного занурення – цілих 7 днів ми разом подорожуватимемо грецькими островами. Ефект присутності – гарантуємо! Про що будемо говорити? Про тенденції та нові продукти компанії, про планування та підготовку до подорожі, які є не менш важливою складовою, ніж сам відпочинок. Саме зараз – чудовий час отримувати нові знання, завдяки яким ви зможете допомогти туристам вибрати «правильний» острів, готель і тим самим налаштуєте їх на фантастичне грецьке літо, щоб зараз було легше перенести холодні і похмурі осінь та зиму.

ТУРЕЧЧИНА. О, тут у нас також багато новинок! Ми вже говорили про Стамбул, який полонив серця українців своїм неповторним колоритом та ритмом. А тепер – черга в деталях обговорити ще один хіт країни – гірськолижні курорти. Наприклад, неймовірний курорт Ерджієс, звідки ще й до Каппадокії рукою подати. Ух, оце так буде неймовірна зима в Туреччині!

На вебінарі ви дізнаєтеся всю актуальну інформацію:

* Польотна програма в Кайсері з Києва на SkyUp Airlines
* Інформація про гірськолижний курорт Ерджієс
* Комбіновані тури до Каппадокії
* Інформація про готелі в Кайсері, Ерджієс і Каппадокії

Ви готові?

ЄГИПЕТ. Говорити про цей напрямок можна нескінченно, адже він невичерпний. На чому робимо акцент цього разу? На актуальній ситуації в готелях Єгипту, новинках зимового сезону та польотній програмі. А ще ми підготували для вас прямі включення з кількома популярними готелями. Не пропустіть![45]