

УДК

## **ОСНОВНІ ЕТАПИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ**

**Андрій Ковальчук**

*Львівський національний університет імені Івана Франка*  
*вул. Університетська 1, м. Львів 79000, Україна, (032) 239-46-03*

Проаналізовано технологію та організацію всього процесу роботи турфірми з обслуговування клієнтів і виробництва турпродукту. Побудовано модель туристичного обслуговування, в якому бере участь турфірма та інші підприємства – постачальники послуг. Виділено етапи роботи турфірми, в межах яких висвітлено організаційно-технологічні складові процесу обслуговування клієнтів працівниками фірми.

*Ключові слова:* клієнт туристичної фірми, туристичне обслуговування, етап діяльності, постачальники туристичних послуг, турист.

Діяльність туристичних фірм на ринках як міжнародного, так і внутрішнього туризму є досить диференційованою. Крім загальновідомого поділу на підприємства-оператори та підприємства-агентства, поділяють турфірми за кількістю працівників та масштабами діяльності, організаційною структурою і технологією виробництва туристичного продукту, місцем розташування і багатьма іншими ознаками. Людині, яка детально не вивчила всіх особливостей роботи туристичних підприємств, дуже важко узагальнити основні організаційно-технологічні моменти роботи турфірм і побачити цілісну картину саме процесу обслуговування цими фірмами своїх клієнтів. Передусім це стосується студентів, які навчаються за туристичними спеціальностями на молодших курсах, а також тих викладачів, які нещодавно почали займатися проблематикою вивчення організації туристичного обслуговування і створення турпродукту.

Оглядовий і детальний аналіз різноманітних публікацій з питань організаційно-технологічного механізму діяльності турфірми з обслуговування клієнтів і створення туристичного продукту свідчить, що в жодній із цих праць (причому, навіть на рівні підручників і посібників) не представлено повної і загальної картини роботи турфірми в стислому обсязі, яку можна було б окинути „одним поглядом”. Усі різнопланові дослідження з проблематики організаційно-технологічних аспектів діяльності турфірм, починаючи від славнозвісних В.Г. Гуляєва [1] та Є.Н. Ільїної [2, 5] і закінчуючи більш сучасними виданнями (див. список літератури), як українськими, так і зарубіжними (переважно - російськими), містять фаховий і детальний аналіз окремих аспектів роботи туроператора чи турагентства: нормативно-правових, організаційно-управлінських, технологічно-документаційних, етапів формування туру, маркетингових і багатьох інших. Але не вдалося віднайти жодної публікації, навіть статті, де усі ці організаційно-технологічні аспекти діяльності турфірм були б узагальнені і представлені у формі короткої і простої схеми. А така схема значно спростила б вивчення всього організаційно-технологічного механізму діяльності турфірми. Особливо студентам молодших курсів, які ще недостатньо обізнані з усією повнотою основ туристичної діяльності, щоб самим дійти необхідних для подальшої фахової діяльності висновків й

узагальнень. Тому вважаю за доцільне подати загальну схему діяльності турфірми (як графічне зображення, так і її опис), для зручності запам'ятовування умовно поділивши її на п'ять етапів.

Робота турфірми на ринку туризму характеризується посередництвом, яке вона займає між постачальниками послуг і туристами та організацією туристичного продукту, здійснюючи обслуговування своїх клієнтів – майбутніх туристів.

Туристичним обслуговуванням називається процес надання послуг туристу турфірмою та іншими туристичним і нетуристичними організаціями чи фізичними особами.

Із цього визначення випливають такі висновки.

1. Весь процес туристичного обслуговування поділяється на дві взаємно пов'язані послідовно-паралельні складові:

а) обслуговування туриста турфірмою до його туристичної подорожі, під час самої подорожі і в ході її завершення. Турфірма виступає головним суб'єктом туристичного обслуговування;

б) із початком туристичної подорожі і до її закінчення включно послуги турфірми (її представника) порівняно невеликі, хоч і не припиняються, лівову ж частку в обслуговуванні туриста становлять послуги різноманітних організацій чи фізичних осіб – послуги постачальників послуг.

Отже, турфірма розпочинає, проводить і завершує весь процес туристичного обслуговування, а постачальники послуг підключаються до нього у найбільш інтенсивно обслуговуючий період – під час самої туристичної подорожі і надають послуги паралельно із відправляючою турфірмою. Зауважмо, що постачальники послуг приєднуються до процесу обслуговування здебільшого впорядковано, схематично це можна зобразити так: транспортне підприємство (митниця) – приймаюче підприємство – трансфер – розважальний заклад – трансфер – готель/ресторан – трансфер – транспортне підприємство – тощо (варіанти можуть бути різні).

2. 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 цим постачальником цьому туристу. Наприклад, процес надання побутового обслуговування туристу у готелі.

Щоби розглянути весь процес туристичного обслуговування і виокремити в ньому певні етапи, необхідно побудувати модель туристичного обслуговування. Для побудови такої моделі спиратимемося на наступні припущення:

1) існуюча турфірма спеціалізується на організації зарубіжного туризму, причому розробляє свою туристичну подорож за якнайповнішою програмою;

2) під час подорожі за кордон туристичну групу супроводжує представник турфірми;

3) турфірма сама реалізує клієнтам власний турпродукт, тобто турфірма належить до змішаного типу – одночасно є і туроператором, і турагенцією.

Отже, весь процес туристичного обслуговування поділяється на п'ять етапів (рис. 1), у кожному з яких бере участь туристична фірма: організаційний, „офісний”, передмаршрутний, маршрутний, завершальний.

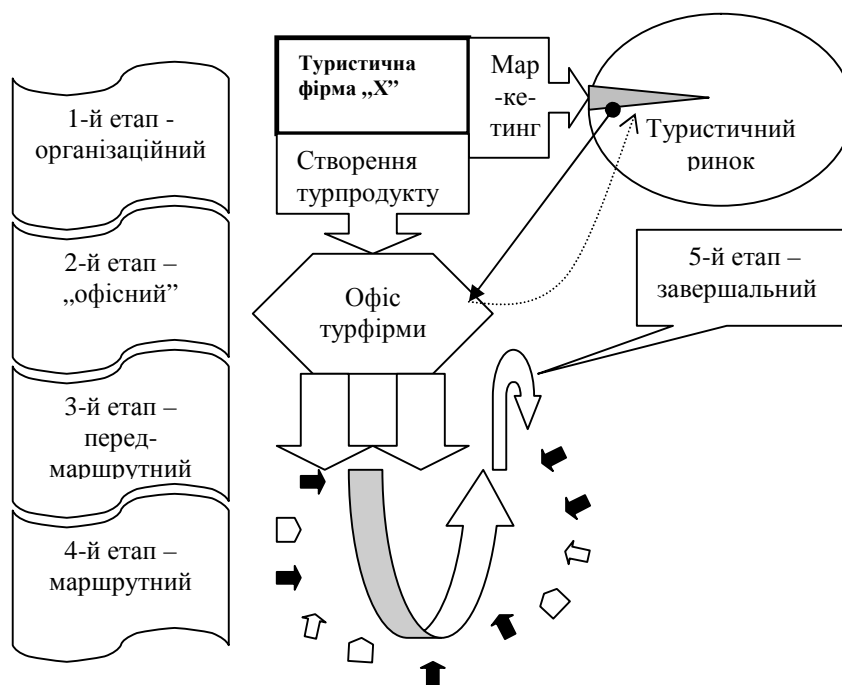


Рис. 1. Етапи діяльності туристичної фірми

Умовні позначення:

▲ Сегмент туристичного ринку, на який спрямована маркетингова діяльність турфірми під час організаційного етапу.

← Звернення потенційних клієнтів до працівників турфірми під час „офісного” етапу.

⋯→ Частина потенційних клієнтів, які не зацікавилися запропонованим турпродуктом.

1 - Організаційно-передмаршрутний підетап. 2 - Офісно-передмаршрутний підетап.

Послуги, надані туристу постачальниками послуг під час маршрутного етапу:

■ згідно з умовами договору між туристом і турфірмою (заплановане обслуговування);

□ придбані самим туристом (позапланове (позадовірне, додаткове) обслуговування);

□ пропонувані, але не реалізовані послуги.

1. *Організаційний етап.* Під час цього етапу турфірма розробляє туристичний продукт, необхідний для задоволення потреб туриста під час його подорожі, а також провадить маркетингову діяльність, необхідну для просування і реалізації самого туристичного продукту.

Цей етап є фундаментом усієї діяльності турфірми, оскільки за його відсутності стає недоречним саме існування турфірми і всього туризму як явища. Організаційний етап можна поділити на два підетапи:

А. *Підетап створення турпродукту* як потенційної послуги, з якої можуть скористатися майбутні туристи. Робота турфірми зі створення турпродукту може полягати в організації усього туру – комплексного турпродукту, що є поїздкою за визначеним маршрутом у визначений термін із комплексним набором туристичних послуг і товарів, й у нашому (ідеальному) випадку, а може полягати в організації окремих послуг (віза, проживання, транспорт тощо). За суттю, туристична послуга – це

будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з боку туристів. Робота турфірми зі створення туру докладно описана в ряді книжок українських та зарубіжних авторів [2-4; 9-11 та ін.]. Зазначимо лише, що основою створення турпродукту слугують угоди та договори туристичної фірми із постачальниками послуг, а його плановим вираженням – програма обслуговування туристів.

Б. *Підетап маркетингової діяльності* – система заходів турфірми, спрямована на задоволення потреб потенційних туристів (тобто спрямована на певний сегмент туристичного ринку) і створення необхідного для них туристичного продукту. З іншого боку, – крім маркетингового вивчення, турфірма надає потенційним клієнтам необхідну для них інформацію – рекламує створюваний нею турпродукт. Тобто зв'язок між підетапами „створення турпродукту” і „маркетингова діяльність” не однобічний, а взаємний: маркетингова діяльність „обслуговує” туристичну подорож наданням необхідної рекламної-інформаційної бази.

2. *„Офісний” етап* розпочинається з того моменту, коли потенційний турист звернувся до турфірми із потребою вирушити у подорож чи потребою в іншій послугі, запропонованій на туристичному ринку фірмою. Найчастіше потенційний турист сам приходиться в офіс фірми, щоб придбати послугу, проте іноді продаж турпродукту може відбуватися і за межами офісу, наприклад під час туристичних ярмарків і виставок, у будинку самого клієнта (що часто практикують туристичні агенти), а також через засоби зв'язку: телефон, факс, електронну пошту та ін. Тому назва другого етапу є умовною. Проте основна суть „офісного” етапу обслуговування туристів у всіх випадках полягає у заохоченні відвідувача до придбання турпродукту шляхом надання йому відповідної інформації, і, якщо відвідувач погодився стати клієнтом, тобто вирішив скористатися пропонуваною фірмою продуктом, то оформлення відповідної документації і прийняття передоплати (повної оплати) від клієнта. Робота працівників фірми-турагентства детально висвітлена в ряді українських і зарубіжних праць [3, 6, 8-9 та ін.].

Формально відвідувач стає клієнтом фірми з моменту підписання між ним і турфірмою письмового договору, а фактично - з моменту оплати вартості турпослуги. З цього ж моменту в обслуговуванні туриста турфірмою починається 3-й етап – передмаршрутний. Частина відвідувачів у ході „офісного” обслуговування з тих чи інших причин відмовляється від пропонованих турфірмою послуг і таким чином не стає клієнтами фірми, а залишається потенційними туристами (див. рис.1). Основне завдання персоналу турфірми на „офісному” етапі – заохотити до придбання турпродукту якомога більше потенційних туристів і якомога меншій кількості потенційних туристів „дозволити” не стати клієнтами даної турфірми.

3. *Передмаршрутний етап* починається з моменту купівлі клієнтом туристичного продукту і завершується з початком туристичної поїздки (туру). Як і перший етап, він складається з двох взаємопов'язаних підетапів:

А. *Підетап організаційно-передмаршрутний* – продовження організації турфірмою турпродукту для клієнта (тепер уже наявного і конкретного). Включає оформлення візи і бронювання туристичного обслуговування (місця у транспорті і готелі, харчування та ін.) для конкретних туристів і туристичних груп, що передбачає спілкування і роботу із фірмою-партнером та іншими суб'єктами обслуговування туриста.

Б. *Підетап офісно-передмаршрутний* – продовження „офісного” етапу. Клієнтам видаються документи: закордонний паспорт з відкритою візою, квиток, часто - ваучер, страховий поліс тощо, а головне – на цьому підетапі з клієнтами проводиться інструктаж щодо проходження митного і прикордонного оглядів, зустрічі представником

приймаючої сторони, розміщення у готелі, особливостей перебування за кордоном, вказуються фактори ризику та правила безпеки і поведінки туристів та ін. Основні положення інструктажу можуть зазначатися у пам'ятці туристу, що видається йому разом з іншими документами.

4. *Маршрутний етап.* Відбувається сама туристична подорож із супутнім їй комплексом надання послуг для туристів, тобто відбувається тур, заради якого і провадить свою діяльність турфірма, зокрема свою базову (фундаментальну) діяльність – організаційний етап. Під час маршрутного етапу основний обсяг обслуговування туриста беруть на себе не турфірми, а постачальники послуг: організації і фізичні особи з туристичної індустрії та туристичної інфраструктури (транспортні організації, митні і прикордонні органи, підприємства розміщення і харчування, заклади розваг та оздоровлення, побутові і торговельні підприємства та ін.), а також технічно-комунікаційна база туристичної інфраструктури (засоби комунікації: електро- і телефонна мережа, водогони, каналізація та ін.). Проте робота турфірми з обслуговування свого туриста не припиняється. Її продовжує насамперед представник фірми – супроводжуючий групи на маршруті, а за надзвичайних обставин – долучається уся турфірма, а також рятувальні служби і державні органи.

5. *Завершальний етап* обслуговування туриста турфірмою розпочинається наприкінці туристичної подорожі і триває після її завершення ще деякий час (див. рис.1). Зокрема, супроводжуючий тургрупи інформує своє керівництво про перебіг туристичної подорожі, плани і терміни повернення додому, зміни термінів повернення туристів (якщо такі є), необхідність організованої зустрічі, транспорту та ін. Туристів можуть зустрічати родичі, друзі, яким необхідно повідомити час прибуття літака, поїзда, автобуса, адже можливо комусь із них як і самим туристам з інших міст необхідно забронювати готель у місті повернення чи замовити квитки додому тощо. Формально туристична подорож завершується у момент прибуття тургрупи у те місто (місце), з якого подорож розпочиналася. Але процес обслуговування туристів турфірмою після завершення туру не припиняється. Менеджерам турфірми рекомендується виявити увагу до клієнта, поцікавитися його враженнями від поїздки, дізнатися думку про якість наданих йому послуг. Специфічною послугою клієнтові після завершення туру є претензійна робота фірми.

Якщо претензій (рекламацій) з боку клієнтів щодо обслуговування немає, керівник тургрупи або турист, що подорожує індивідуально, робить відповідний запис у графі „фактично надані послуги” туристичного ваучера. З цього моменту традиційний процес обслуговування клієнта турфірмою як такий завершується. Проте робота турфірми триває: сюди входить фінансовий звіт менеджера про туристичну подорож, контакти і розрахунки із приймаючою стороною та ін. Цю роботу можна віднести уже до організаційного етапу туристичного обслуговування, тобто весь процес туристичного обслуговування починається спочатку і часто має замкнений цикл (по спіралі).

1. *Гуляев В.Г.* Организация туристской деятельности: Учеб. пособ. – М.: Нолидж, 1996. – 312 с.
2. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
3. *Ковальчук А.С.* Організація і обслуговування туристів туристичною фірмою: Навчально-методичний посібник. – Львів: ВКП «ВМС», 2005. – 152 с.
4. *Любіцева О.О.* Методика розробки турів: Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с.

5. Основы туристской деятельности: Учебник / Г.И.Зорина, Е.Н.Ильина, Е.В.Мошняга и др., сост. Е.Н.Ильина. – М.: Советский спорт, 2000. – 224 с.
6. Практика туристского бизнеса / Под ред. Г.А. Карповой – СПб: Герда, 2000. – 192 с.
7. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. – К.: Інститут туризму ФПУ, 2002. – 256 с.
8. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства: Учеб. пособ. – М. – Ростов н/Д: Март, 2005. – 144 с.
9. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: Учебное пособие. - М.: Советский спорт, 2002. – 320 с.
10. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. - М. – Ростов н/Д: Март, 2004. – 416 с.
11. Ушаков Д.С. Технологии выездного туризма: Учеб. пособ. - М.; Ростов н/Д: Март, 2005. – 384с.

### MAIN STAGES OF TOURIST FIRM ACTIVITY

**Andriy Kovalchuk**

*Ivan Franko National University of Lviv  
vul. Universytetska 1, Lviv 79000, Ukraine, tel. (032) 239-46-03*

The technology and organization of the whole process tourist firms work in client service and tourist product making are analyzed. The model of tourist service is built in which tourist firm and other enterprises-suppliers of services participate. Separate stages of tourist firm work are distinguished, within which organization-technological components of the process of client service by the firm employees are enlightened.

*Key words:* tourist firm client, tourist service, stage of activity, tourist service supplier, tourist.

*Стаття надійшла до редколегії 21.02.2008  
Прийнята до друку 22.06.2008*