

## Дәріс кешендері

### 1- МОДУЛЬ. КІРІСПЕ

#### Д1. «Туроперейтинг» тәртібінің рөлі мен орны.

**Дәріс мақсаты:** Зерттеудің әдістерін жіне курстың мақсаты мен мәселелерін қарастыру, ашу.

**Қарастырылатын сұрақтар:** Туроперейтингтің тарихи түбірлері, басқа ғылымдардың арасындағы «Туроперейтинг» тәртіп ғылымының рөлі мен орны. Туроперейтингтің негізгі кезеңдерін көрсететін, тәртіптің ғылымдағы дамудың қысқаша тарихи очеркі.

5В090200 – Туризм бакалавр мамандығы бойынша «Туроперейтинг» пәні бойынша типтік бағдарламасы эксперименттік білім беру бағдарламасы негізінде әзірленді. Бағдарламаның ерекшелігі: оқу процесі маманданым көзқарасы акцентуалдылығы, студенттердің өздік жұмысының рөлі қатайтуда, қазіргі педагогикалық инновациялық технологияларды қолдану.

#### Пәннің оқу міндеттері:

– туризм саласын рейтингтің Қазақстан Республикасының нормативті-құқықтық актідерің және халықаралық нормативтік құқықтық актілерді оқып білу;

– жобалау технологиялар бойынша тәржибелік білім алу, ішкі және халықаралық нарықтарда туристік турларды (кешенді қызмет көрсету бағдарламаларды) құрастыру, жылжыту және сату;

– жоғары білім деңгейіне ұмтылу қаблеттерді құру, интеллектуалдық және шығармашылық қасиеттерді дамыту.

#### Пәннің оқу нәтижесінде студент тиіс:

##### білу:

- экономикалық бірліктер ретінде туристік өнімнің құрамың және құрылысың
- турдың құрастыру технологиясың;
- турдың және туризмдегі қызмет көрсету сапа көрсеткіштерің;
- турдың бағдарламаларың құрастыру ережелерің және әдістерің;
- туристік кәсіпорының келісім шарт іс-әрекетінің ұйымдастыру және іске асру ерекшеліктерің;

##### дағдыларды қалыптастыру:

- туристік кәсіпкерліктің макро- және микрортасын талдау;
- нарықта бәсекеге төтеп бере алатын туристік өнімді құрастыру;
- қызмет көрсету нарығына туристік өнімді жылжыту жолдары;
- туристік өнімді құрастыру және жылжыту үрдісі барысында контрагенттермен байланыс орнату;
- жаппай сату кезінде тұтынушылармен байланыс *орнату*.

Пән мазмұны туроперейтинг негіздерін кіргізеді, туроперейтинг түрлерін және субъекттерін сипаттайды, туроперейтинг кезеңдерін ашып көрсетеді, туристік қызметтер нарығындағы туроператордың маңызын және орнын түсіндіреді. «Туроперейтинг» пәнін оқып білу нәтижесінде студентте туроператорлар нарығы туралы және олардың функциялары, турларды жобалау кезеңдері, туристік өнімге бағаның құрылу әдістері, турлардың өмір циклдары, мен олардың туроперейтинг кезеңдерімен байланысы, халықаралық және ішкі туризм нарықтарында бөлек туристік өнімдерді жылжытудың стратегиялары туралы жалпы түсінік қалыптасады.

Практикалық сабақтар кезінде студенттер туристік құжаттарымен, туристік аймақты бағалау әдістері, туристік нарық субъекттер арасындағы байланыс механизмдері, инфрақұрылым нысандарында туристерге қызмет көрсету сапасын бағалаумен танысады және нарық экономика жағдайында туроператорлардың әсерлілік көрсеткіштерін анықтайды.

Берілген пәннің алдында оқылған пәндер тізімі: «Мамандыққа кіріспе», «Туримология негіздері», «Туризмдегі кәсіпкерлік іс-әрекеттінің негіздері», «Экскурсиятану», «Туризм менеджменті», «Туризм маркетингі».

Пәнаралық пәндер тізімі: «Туризмдегі бухсеп», «Туристік іс-әрекетінің психологиясы».

### **Д1а. Туроперейтингтің жалпы сипаттамасы, түрлері және субъектілері.**

**Дәріс мақсаты:** «Туроперейтинг» ұғымы мен оның мәнін, туроперейтингтің түрлерін, туроперейтингтің субъектілерін қарастыру

**Қарастырылатын сұрақтар:** Туроперейтингтің негізгі функциялары. Халықаралық туристік нарығында туроперейтинг бизнесінің пайда болуы. Туроперейтингтің Қазақстанда пайда болу алғышарттары және оның кәсіпкерлер үшін тартымды факторлары. Туроперейтингтің терминологиясы мен аббревиатуралары. Туроперейтинг кезеңдері. Ұлттық және халықаралық дәрежеде туроперейтингті басқару.

**Туроператорлар** - қонақ үйлер және қызмет көрсетудің басқа да түрлерін жалға алу немесе жеке қызметтерді көтерме сатып алулар арқылы, оларды жаңа «кешенді тауарға» біріктіріп, тұтынушыға тәуелсіз бағамен немесе туристік делдал агенттіктермен жасасқан келісім –шарттар бойынша комиссиялық немесе басқа негізде меншікті (фирмалық) турларын сататын фирмалар.

**Турагенттіктер** - (туристік агенттіктер) – турларды және жеке қызмет түрлерін, көлік компанияларының және басқа да қызмет көрсетушілердің ұсыныстарын комиссиялық сыйақы алу мақсатымен немесе делдалдық қызметі үшін үстеме бағамен бөлшектеп сататын делдал фирмалар.

Халықаралық туристік компаниялар – туризм саласындағы халықаралық ынтымақтастықты дамыту, туристік істегі саясатты реттеу мақсатында құрылған дүниежүзілік және аймақтық, үкіметтік және үкіметтік емес бірлестіктер.

**Туристік қызмет**-жеке және заңды тұлғалардың туристік көрсету жөніндегі жасалатын әрекетер.

**Туристік қызмет көрсету** - өзінің туристік саяхаты кезеңінде және осы саяхатқа байланысты туристің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін берілетін қажетті қызмет көрсетулер нақтылық айтқанда орналастыру, тасмалдау, тамақтандыру, экскурсиялар ұйымдастыру туризмдегі аудармашылардың, нұсқаулар.

**Туризм** - жеке тұлғалардың ұзақтығы 24 сағаттан 1жылға дейін және 24сағаттан аз бірақ уақытша болған елде, жерде ақы төлейтін қызметпен байланысты емес мақсаты түнеп өтетін саяхаты.

**Туристік ресурстар** - туристік қызмет, көрсету объектілерінің қамтыйтын табиғи климаттық тарихи әлуметтік, мәдени сауықтыру объектілері сондай-ақ туристердің рухани қажеттіліктерін қанағаттандыралатын олардың дене күшін қалпына келтіріп жәрдемдесетін өзгеде объектілер.

**Тур операторлық қызмет** - қызметтің осы түрде заңды тұлғалардың туристік өнімдердің қалыптастыру ұсыну және туристік агенттермен туристерге өткізу жөніндегі қызметі.

**Тур агенттік қызмет** - қызметтің осы түріне лицензиясы бар жеке немесе заңды тұлғалардың туристік өнімді ұсыну және өткізу жөніндегі қызметі.

**Туристік өнім** - саяхат барысында туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жеткілікті көрсетілетін қызметтердің жиынтығы.

Туризм ішкі - қызметтерімен байланысты елдің ішіндегі туризм.

Сыртқы - шет елге шығумен байланысты халықаралық ел ара.

Туристерге уақытша келген елдегі туристік ресурстармен таныстыру жөніндегі экскурсиялық, ақпараттық ұйымдық қызмет көрсететін кәсіби даярланған жеке тұлға.

Тиісті біліктілігі және туристік маршруттармен жүріп өту тәжірибесі бар кәсіби даярланған жеке тұлға.

**Тур дегеніміз** - белгіленген мерзім шеңберінде белгілі бір маршрут бойынша жасалатын саяхатты қамтитын туристік қызмет көрсетулер кешені.

**Туристік жолдама** - туристік қызмет көрсету кешенін алуға құқықты растайтын құжат. Туристік қызметтік субъектілері субъектік операторлар, туристікагенттер, гид аудармашы туристік нұсқаушылары, туризм бірлестіктері;

Туристік қызмет саласындағы қоғамдық қатнастарды ретейтін мемлекеттік органдар.

Туристік қызмет объектілер табиғи объектілер және климаттық аймақтар тарихи және әлеуметтік, мәдени қызмет көрсету объектілер. Саяхат кезінде туристердің қажеттіктерін қанағаттандыруға бағытталған қызметкер ұсынушы басқа да объектілер.

**Туристік ресурстар** - Қ.Р. туристік ресурстарының класстарға бөлумен бағалау олардың қорғалу режимі қоршаған ортаға түзетін ауыртпалықтың жол берілетін шегін ескере отырып, пайдалану және Қ.Р-ның туристік ресурстары тұтастығының сақталу тәртібі, оларды қалпына келтіру жөніндегі шаралар елдің заңдарында белгіленген тәртіппен айқындалады.

**Экономикалық жағдайлар** – бұл туристік тауарлардың ұсынысы және оларға деген төлемге қабілетті сұраныс; кәсіпкерлікке арналған заемдық қарзы құралдардың мөлшері және қол жетерлілігі; альтернативтік қызметтердің және олардың бағасының болуы; туристік нарықтың инфрақұрылымның дамығыштығы; бәсекелестік жағдайдың болуы.

**Әлеуметтік жағдайлар** - бұл қоғамның кәсіпкерлікті дамыту жолдары мен оған деген қатынас туралы түсінігі; мемлекеттің (басқару аппаратының) кәсіпкерлікке қатынасы; ұлттық салт пен дәстүрлер; кәсіпкер іскерлікке қарым-қатынасқа түсетін мамандардың білім деңгейі.

**Кәсіпкерлік идея** - бұл белгілі бір қызмет немесе тауарды нарық қажеттілігінде қамтамасыз ете алатын және жаңашылдықтан қосымша табыс алатын экономикалық белсенділіктің кәсіпкер шығарған жаңа формасы.

**Бизнес-жоспар** - фирманың ішкі жоспарлау құжаты болып табылады, мұнда кәсіпорынның өндірістік және коммерциялық қызметінің барлық негізгі жоспарларының аспектілері баяндалады, қаржы шаруашылық міндеттерді шешуге тиімді тәсілдер мазмұндалады.

**Келісім шарт** – іскерлік байланыстарды бекіту формасы (жазбаша, құжат түрінде).

**Құрылтайшы келісім шарты** – нақты бір кәсіпкерлік идеяны жүзеге асыру мақсатында жеке немесе заңды тұлғалардың жаңа ұйымдық – құқықтық формадағы кәсіпорынды құруын куәландыратын жазбаша құжат.

**Рентинг** – бірнеше аптадан бір айға дейінгі жалға алу;

**Тәуекел** - кәсіпкерлік іс әрекет нәтижесінде мүмкін болатын қауіп қатерлер.

**Туристік фирма** – ол заңды құқықтық табысы бар, шетел және мемлекет азаматтарына туризм саласында төлеуақы, қызмет көрсететін мекеме.

**Туристерді күту бағдарламасы** – туристерге қызмет көрсету жұмыстарын кешенді ұсыну тұтынушы қажеттіліктеріне жету саясатын жүргізу.

**Туроператор** – туристік өнімнің құрылуын, оның нарыққа енуі мен жылжуын жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға.

**Турагент** – туристік қызмет пен турдың бөлшектік сатылуын жүзеге асыратын кәсіпорын немесе жеке тұлға.

**Тур** – белгіленген мерзімедер шеңберінде белгілі бір маршрут бойынша жасалатын саяхатты қамтитын туристік қызмет көрсетулер кешені.

**Туристік қызмет** – жеке және заңды тұлғалардың туристік қызмет көрсету жөніндегі қызметі;

**Туристік ваучер** – турдың құрамына кіретін қызметтерген туристің құқығын және олардың ақысы төленгенінің фактісін растайтын құжат.

**Контрагенттер** – туристік қызметті жүзеге асырушы (қонақүйлер, мейрамханалар, экскурсиялық бюролар және т.б.)

**Бонификация** – тауардың сапасы жақсарған кездегі бағаға үстеме;

**Индустриялық аймақ** – коммуникациялармен қамтамасыз етілген, мемлекет кәсіпкерлік субъектілеріне өнеркәсіп объектілерін орналастыру және пайдалану, ауыл шаруашылығы мақсатындағы емесе жер;

**Бизнес – инкубатор** – шағын кәсіпкерлік субъектілерінің қалыптасуы кезеңінде өндірістік үй-жайлар, жабдық беру, ұйымдық, құқықтық, қаржылық, консалтингілік және ақпараттық қызметтер көрсету жолымен оларды қолдау үшін құрылатын заңды тұлға;

## **2- МОДУЛЬ. ТУРОПЕРЕЙТИНГТЕГІ ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТТЕР КЕШЕННІҢ ДАМУЫ ЖӘНЕ ҚҰРАСТЫРУЫ**

**Д2. Туристтік қызмет нарығындағы туроператордың сипаттамасы мен функциясы.**

**Мақсаты:** «Туроператор» ұғымын толық ашу

**Қарастыралатын сұрақтар:** Туроператорларды жіктеу. Туристтік қызмет нарығындағы туроператорлардың ролі мен орны.

**Тур операторлардың түрлері**

Қызметтің түріне байланысты 2-ге бөлінеді

1) Жапай нарықтық туроператор

2) Арнайы маманданған туроператор

Арнайы арналастыру арындары бар тур операторлар

Тұтынушылардың белгілі бір бөлігіне маманданатын тур операторлар

Жергілікті тур операторлар

**Жергілікті тур операторлар дегеніміз** - бір елдің территорияларында жүзеге асаратын маршруттарды пайдалана отырып, тур пакет қалыптастырады.

Қабылдаушы тур оператор

Шетке шығарушы тур оператор

Инициативті немесе рецептивті тур оператор

**Инициативті дегеніміз** - жөнелтуші

**Рецептивті дегеніміз** - қабылдаушы

**1. Туристтік нарықтың түсінігі және ерекшеліктері**

Туристтік нарық – бұл тур өнімді өндірушілер мен турөнімнің белгілі бір түріне қызыққан, оларды сату және сатып алуға мүмкіндігі бар тұтынушыларды байланыстыратын қатынастардың (экономикалық, әлеуметтік, заңи) жүйесі.

Тур нарық 4 негізгі элементтердің өзара әрекет жүйесі ретінде беріледі: тур. сұраныс; тур. ұсыныс; баға; бәсекелестік.

Тур сұраныс (сыйымдылық) – бұл тұтынушылар белгілі бір бағалар жағдайында сатып ала алатын турөнім мен қызметтерді белгілі бір көлемде көрсетілген рекреациондық қажеттіліктер мен тұтынушылардың төлем қабілеттілігін растау.

Сұраныс – нарықтың таңдалынған сегментінде белгілі бір тур өнімді сатылымның көлемін көрсететін көрсеткіш.

Сұраныс келесідей түрде болады: икемсіз; тұрақты (баға ауытқауына байланысынан тыс); икемді (өзгертін бағаға байланысты белгілі бір жаққа қарай өзгеруі).

Сұраныс келесідей болуы мүмкін: теріс (нарықтың көп бөлігі турөнімді дұрыс бағалай алмайды, және одан қашу үшін қосымша шығындарға келіседі); болмайтын (тұтынушылар ұсынылатын өнімді елемейді); ашық (тұтынушылар туристік бағытта мұқтаждылықты сезінеді, немесе қандай да бір себептер бойынша нарық ұсына алмайды); құламалы (тұтынушылардың белгілі бір турөнімге деген қызығушылығын жоғалтуы); тұрақты емес (маусымдық, күнделікті, сағаттық ауытқуларға дейін); рационалды емес (денсаулық үшін зиян немесе моральға қайшы тауарлар және қызметтер).

Тур сұраныстың негізі адамды саяхаттауға итермелейтін демалысқа, танымға, қарым – қатынасқа деген адам қажеттілігі болып табылады. Тур нарықтың элементі бол тұра, сұраныс объективті және субъективті сипатты бірқатар факторлардың негізінде қалыптасады.

Динамикалық дамуы демографиялық, табиғи географиялық, әлеуметтік – экономикалық, ғылыми – техникалық факторлардың кешенінің әрекетімен шартталған.

Олармен қатар, талғам, қалау, ұлттық дәстүрлерді қосатын субъективті факторлардың тобы ерекшеленеді.

Турөнімнің ұсынысы (толыққандылығы) – бағалардың белгілі бір деңгейі кезінде нарықта көрсетілген турөнімнің (туристік – экскурсиялық қызметтер) саны. Егер сұраныс

нарықтың болжамды сыйымдылығын көрсетсе, онда ұсыныс – бұл тұтынушыларға нарықта ұсынылатын туристік – экскурсиялық қызметтердің нақты көлемі.

Сұраныс пен ұсыныс арасындағы арақатынас көптеген факторларға байланысты, олардың бірі баға болып табылады. Жоғарылатылған баға, кейбір бір-екі жағдайлардан бөлек, сұраныстың төмендеуіне, ал төмендеуі кәсіпорынның пайдасы мен рентабельділігінің жоғалтуына алып келеді. Нарықта қызмет ететін әрбір тур кәсіпорын баға құру саясатына назар аударуы тиіс.

Баға – тур нарықта ұсыныс пен сұраныс арасындағы тепе – теңдіктің өлшемі және реттеушісі. Бұл көптеген тұтынушылар үшін турөнімді таңдаудағы негізгі критерий және сондықтан бірінші кезекте сату көлеміне әсер етеді.

Баға деңгейіне келесідей факторлар әсер етеді: турқызметті жеткізушілердің қызметтеріне бағалар (қонақ үй, көлік); нарықта бәсекелестермен көрсетілетін қызметтер бағалары; сұраныстағы ауытқулар; маусымдылық; сәнмен, беделділікпен және т.б. байланысты психологиялық факторлар.

Тур. нарық – бұл қызметтер нарығы. Оған өзінің арнайы ерекшеліктері тән:

- 1) тур.қызметтер сезілмейді, яғни оларды ұстауға, дәсір көруге болмайды;
- 2) тур.қызметтер уақытта жоғалады;
- 3) тур құрамындағы жеке қызметтерінің сапасы өзгеруі мүмкін.

Сонымен қатар, турөнімді төлеу факті мен оны тұтыну арасындағы факті арасындағы уақыт айырмашылығы бар. Маусымдық ауытқулар тән.

Тур.нарыққа әсер ететін негізгі факторлар: табиғи – экологиялық – жақсы климат, әдемі ландшафтардың бар болуы, әлеуметтік – экономикалық, саяси, демографиялық факторлар.

**Сұрақтар.** Туроперейтингтің Қазақстанда пайда болу алғышарттары және оның кәсіпкерлер үшін тартымды факторлары. Кесте даярлау.

## **Д2. Туроператорлар қызметінің сипаттамасы.**

**Мақсаты:** Алдыңғы қатардағы отандық және шет елдік туроператорлардың мысалдар арқылы туроператорлардың мәнін ашу.

**Қарастырылатын сұрақтар:** Туроператорлардың негізгі функциялары. Туроператордың қосалқы функциясының сипаттамасы мен оның мақсаты. Туроператордың қызмет көрсету функциясының сипаттамасы мен оның мақсаты. Туроператордың кепілдік функциясының сипаттамасы мен оның мақсаты. Халықаралық және отандық туристік нарықтардағы туроператорлардың ролі мен орны.

**Құжаттарды беру және төлеу мерзімдері:** толық құжаттар пакетін виза жасау және төлеу үшін шығудың белгіленген күнінен 14 күн бұрын кешіктірмей ұсыну қажет.

*Туроператор тарифтері* кей жағдайларда ғана қажет, егер туроператор турпакетпен сатпаса, тек жеке туристік қызмет ретінде сатса, бұл агенттерге өз алдына комплект жасап және жалпы тур бағасын есептеуге мүмкіндік береді. Бұл жеке және тапсырыс турларды (белгісіз бағыттарда) ұйымдастыруға бейімделген туроператор арасында таралған, мұнда агенттікке келген турист маршрутты, орналыстыру, тамақтандыру жүйесін, трансфер түрлерін және де экскурсиялық қызметтіде өзі таңдайды. Осындай турлардың бағасын тек қызметтердің шынайы бағасын білетін оператор есептей алады. Агенттіктердің жеке жасалған турларының есептелуі дұрыс жүзеге асырылу үшін, операторлар туристік сезон алдында (әдетте жылына екі рет) сәйкесінше өздері жасаған тарифтер тізбесін шығарады. Бұл каталогтар жиі жасырын түрде (қарапайым туристерге) және тек агенттерге қолдануға арналған болады (жасырын түрде болуы, туроператорлар тек шығынды ескереді, яғни делдалдық ақыны ескермейді, ал пайданың көлемін агенттіктер өздері қояды). Туроператорлардың жасырын тарифтері, сонымен қатар каталогтар бірінші кезекте географиялық тұрғыдан жүйеленеді. Онда жеке бөлімдер немесе тараулар көрсетіледі, олар сол немесе басқа мемлекет немесе курорт тариф

жеткізушілеріне арналған. Шартты түрде мұндай тарауларды бірнеше бөліктерге бөлуге болады. Олардың негізгісінде әр түрлі курорт қонақ үйлеріндегі тарифтер көрсетілген (ең қымбатынан бастап үнемдісімен бітеді). Кестеде номер бағасы көрсетіледі, мысалы:

**PISA** **ITALY**  
**CALIFORNIA PARK** **4\***  
*Via Aurelia, km-338,56100, Pisa Italia Chid: 10 Currency: EURO*

	SGL	DBL	TRPL	QD	Days		
01/04/02-31/10/02	92	113	162	N/A	Mon-Sun	BB	Balcony
01/11/02-31/03/03	82	98	118	N/A	Mon-Sun	BB	Balcony

Бұл кестеде Пизадағы (Италия) «Калифорния-Парк» қонақ үйі қызметтерінің құны, пошталық адресі, балалардың максималды жасы, тегін қабылдайтын (мұнда 10 жас), төлем валютасы (евро) және баға ұсынысы көрсетілген. Кестеде номер бағасы (бір -, екі -, үш -, төрт орынды - төрт орынды нөмірге адам біздің жағдайда қабылданбайды) әр түрлі мерзім бойынша келтірілген. Алтыншы бағанада тарифтың әрекеті аптаның күндерімен анықталады (мейманхана демалыстар немесе мерекелік күндерге нөмірдің бағасын көтерген жағдайларда), жетіншіде - тамақтану түрі, қонақ үй қызмет бағасына кіреді, сегізіншіде – нөмірлерге түсініктеме беріледі, мұнда мысалы барлық нөмірлер балкондарымен екендігі көрсетілген.

Курорт немес мемлекеттегі қонақ үйлердің сипаттамасынан кейін жеке қызметтердің бағасының тізімін көрсетеді. Олардың эшәнде ерекшелігін – авиаұшу (ұшукестесі, авиакомпаниялардың шамамен тариф бағалары); автомобиль жалға беру (клиентке талап, салоны rent-a-car, рента бағасы, тәулігіне ір түрлі авто, жалға алудың шарттары); ішкі автобустық және теміржол желісінің ережелері (шамамен билет құнымен); керекті ақпарат (елшіліктердің адресі мен телефондары, консулдықтар, авиакомпаниялардың, жедел жәрдем, полиция, олжа бюросының өкілдіктері) мейрамханалар, дүкендер, бар.

Жеке қызметтерінің ерекше бөлігі курорттарға келетін туристтердің экскурсиялық және көлік қызмет көрсетуіне арналған. Керекті ақпараттан кейін трансфер және экскурсиядағы тарифтерінің кестесі шығады:

Римдегі Италия) трансфер және экскурсия	Еуро құнындағы автомобиль		
	Авто (3 ад. дейін)	Мини-вэн (3-5 ад)	Мини-бус (5-8 ад)
Аэропорт Leonardo Da Vinci di Fiumicino - қонақ үй орталықта және кері қарай	70	90	103
Орысша сөйлейтін алып жүруші	115		
Вокзал Termini - Centrale – қонақ үй орталықта және кері қарай *	50	54	70
Орысша сөйлейтін алып жүруші	85		
Қала бойымен шолу туры (3 сағ)	330	360	380
Қала бойымен шолу туры (6 сағ)	610	625	640
Түнгі Рим (2 сағ)	300	330	350
Римдік құлыптар	390	410	430

Демек, егер белгілі туроператордың тарифтерін болса (мысалы, жеке брондық «Ланта-тур-вожж» тарифында 500 астам бет және 60 артық мемлекетке арналған, әйгілі Италия және Испаниядан бастап, экзотикалық Фиджи немесе Барбадосаға дейін) турист

тапсырысы бойынша кез келген білікті турагент нақты турдың бағасын кез келген күрделікте әлемнің кез келген жеріне (соның ішінде құрама, бірнеше елді қамтитын) есептей алады, сонымен қатар жасайтын саяхат туралы керекті және сенімді ақпарат бере алады (кіру визасынан бастап сол қаладағы butikтер немес барлар туралы кепілдемелер береді).

**Қайталау сұрақтары.** Туристік қызметтер нарығындағы туроператордың алатын орны мен ролі. Ұлттық дәрежедегі туроперейтингтегі дайындық жұмыстары

### **Д3. Халықаралық дәрежедегі туроперейтинг.**

**Мақсаты:** Туристік қызметтердің экспорты мен импорт заттарды қарастырып ашу.

**Қарастырылатын сұрақтар:** Туристік миграцияның (жосу) географиясы. Туристік аудандастырудың ерекшеліктері. Әлемнің макроаймақтары мен субаймақтарына туристік келулердің тенденциялары. Халықаралық нарықтың макроаймақтары мен субаймақтарының туристік-рекреациондық потенциалы. Субаймақтарда туризмнің әртүрлі түрлерінің дамуының себеп-салдар байланысы. Халықаралық туризм нарығындағы туристік аймақ орны. Халықаралық туристік келулердің статистикасы.

Туристік фирмалардың жұмыс істеу жүйесі. Турларды қалыптастыру. Ресей аумағындағы туристерді рәсімдеу. РФ аумағында басқа шетелдердегі сияқты шетелдік туристерді қабылдау мен оларға қызмет көрсетумен осы операцияларға маманданған турфирмалар айналысуы керек. олар қабылдаушы немесе рецептивті турфирмалар деп аталады (қысқаша, рецептив-фирмалар). Ресей заңнамасында бұл фирмаларға қатысты «қабылдау бойынша туроператор» термині қолданылады.

Олардың қызмет түрі, функционалдық және ұйымдық құрылымы ресейлік туристерді шетелге жіберетін фирмалардан қатты ерекшеленеді.

Шынында да, рецептив-турфирма өз қызметін сәтті атқаруы үшін, яғни РФ аумағында шетелдік туристерді қабылдап, оларға қызмет көрсету үшін ол келесідей талаптарға сай болуы керек:

- Шетелдік туристік нарықтардың конъюнктурасы туралы, РФ-дағы туристік саяхаттарға нақты және әлеуетті сұраныс жағдайы туралы қажетті ақпаратқа ие болуы тиіс;
- Ресейлік өнімді өткізуге қолайлы шетел нарығын таңдай білу, нақты туристік сұранысқа бағытталу, оның сандық және сапалық сипаттамаларын бағалау;
- РФ-ның туристік ресурстары туралы мәліметке ие болу, нақтырақ айтар болсақ, климаттық, этнографиялық, тарихи, мәдени және басқа да туристік мақтаныштар, маршруттар және саяхат шарттар туралы білу;
- РФ-дағы шетел туризмнің материалдық-техникалық базасы туралы толық ақпаратқа ие болу (қонақүйлер мен орналастырудың басқа да құралдары, тамақтану мекемелері, транспорт, экскурсиялық бюро);
- Туристік индустрияның ресейлік мекемелерімен тұрақты іскерлік байланыстар, РФ-дағы шетелдік туристерді қабылдау мен оларға қызмет көрсетудің жоғары ұйымдастыру тәжірибесі;
- Ресейлік түрөнімді шетел нарықтарында заманауи жарнама құралдары және ақпарат арқылы белсенді өткізудің мүмкіндігіне ие болу;
- Шетелде ресейлік тараптың ұсынған түрөнімін толықтай өткізу қабілеті бар шетелдік туроператор-фирмалардың арасынан тиімді әріптестік желі құру;
- РФ-ның заңдылықтары мен нормативтік актілерін толықтай білу және мойынсұну, РФ-дағы шетелдік туризм саласын бақылаушы және реттеуші мемлекеттік және жергілікті мекемелермен қажетті байланыстары болуы;
- Шетелдердегі РФ-ның консулдық мекемелеріне Ресейге жолға шыққан шетелдік туристердің ресейлік виза алулары үшін шетелдік турфирмалардың визалық қолдау құқығына ие болу. Визалық қолдау құқығы (референс) РФ Сыртқы істер министрлігінің консулдық қызметі арқылы бекітілген ережелер бойынша беріледі.



Шетелдік турфирмалар РФ-дағы өздерінің әріптестерін таңдауда өте талапшыл екендігін айта кету керек. Шетелдік туристерге қызмет көрсетудегі ресейлік қабылдаушы фирмалар жіберген кез келген кемшіліктер түбінде клиенттері алдында шетелдік фирманың беделін төмендетеді, бұған олар жол бере алмайды. Сондықтан, шетелдік туроператор-фирмалар ресейлік әріптестерді таңдау барысында олардан сенімділікті, кәсібилікті, операциялардың ауқымдылығын талап етеді. Мұнымен қоса, ұйымдық-құқықтық нысан, жарғылық капитал көлемі, құрылтайшылық құжаттар мазмұны, сақтандыру қорының болуы, лицензиялар, сапа сертификаттарының болуы, банк шотының жағдайы сияқты талаптар мен сипаттамалар есепке алынады. Ресейлік турфирманың ұлттық және халықаралық туристік қауымдастықтар мен ұйымдарға мүшелігі, әуекомпаниялары тарапынан аккредитациялау белгілі бір мәнге ие. Сонымен қоса, фирманың құрылу жылы, өтімді құндылықтардың болуы, оның операцияларының көлемі мен сипаты, кеңсенің жағдайы және оның заманауи технологиямен жабдықталуы, туристік фирманың персонал саны мен олардың біліктілігі сияқты мәліметтер де есепке алынады. Фирма Ресей аумағында шетелдік туристерді қабылдау құқығына ие болуы үшін оған референс алу керек. референсті рәсімдей процедурасы келесідей:

1. Туроператорлық қызметпен айналысуға лицензиясы бар және шетелдік туристерді қабылдауды жоспарлаған туристік фирма РФ СІМ Консулдық қызмет департаментіне (КҚД) тиісінше өтініш жібереді.

2. Өз өтінішіне туристік фирма кепілдік хатты қосып жібереді, мұнда РФ-да шетелдік туристердің болуының ережелерін сақтауды ұйымдастыруға және уақытылы келуінің жауапкершілігін алады, сонымен қатар, туроператорлық қызметпен айналысу лицензиясының нотариалды куәландырылған көшірмесін, лицензияның күші бар екендігін мақұлдайтын реестрден (РФ Экономикалық даму және сауда министрлігі жүргізетін) анықтама да қосылып жіберіледі.

3. РФ Сыртқы істер министрлігі шетелдік туристерді қабылдауды жүзеге асыратын туристік ұйымды туристік ұйымдар реестріне енгізеді және оған тіркеу нөмірін береді.

4. туристік ұйым туралы ақпарат, тіркеу нөмірін қоса алғанда, РФ Сыртқы істер министрлігімен РФ-ның елшілік өкілдіктеріне және консулдық мекемелеріне жіберіледі.

5. РФ Сыртқы істер министрлігі қажет болған жағдайда сәйкес лицензияны берген атқарушы биліктің федералдық органынан және атқарушы биліктің басқа да құзыретті федералдық органдарынан туристік ұйым туралы қосымша ақпаратқа сұрау сала алады, олармен бірлескен қатынас ведомствоаралық инструкциялармен реттеледі.

6. Туроператорлық қызметпен айналысуға лицензияның әрекет ету мерзімінің аяқталуы немесе тоқтатылуы жағдайында, немесе құзыретті мемлекеттік органдардан туристік ұйымның РФ заңнамасын бұзғандығы туралы ақпарат келсе, бұл туристік ұйымды реестрден алып тастайды және бұл туралы РФ-ның елшілік өкілдіктерін және консулдық мекемелерін, сонымен қатар РФ Экономикалық даму және сауда министрлігін хабардар етеді. Кіру визалары туралы ереже бекітілген. Ресей үкіметі 2003 жылдың 9-маусымындағы №335 Қаулысымен Визаның нысанын бекіту, оны рәсімдеу мен беру тәртібі мен шарттары, оның әрекет ету мерзімін созу, оның жоғалған жағдайында қалпына келтіру, сонымен қатар визаны жою туралы ережені бекітті. Бұл Ережеге сәйкес визаның уақытын созуға және оны жоюға РФ шекарасынан өту орындарындағы арнайы бөлімшелер құқылы.

Визаны рәсімдеу мерзімі – шетелдік азаматтың барлық қажет құжаттарды жеткізуінде 20 жұмыс күнінен аспауы тиіс. Шетелдік қонақтардың Ресейде болған кезде ережелерді сақтауына жауапкершілікті қабылдаушы туристік компания алады. Шетелдік туристі қабылдау туралы растау қағазын және туристік ұйымдарды есепке алу ережелерін рәсімдеу тәртібі төменде келтірілген №5 және №6 құжаттарға қосымшаларда анықталған. Құжаттың толық мәтіні «Российская газетада» (№115, 17.06.03) жарияланған. Шетелдік туристі қабылдау туралы растау қағазын рәсімдеу тәртібі орыс тілінде немесе шетелдік турист азаматы болып табылатын елдің мемлекеттік тілінде толтырылады. Шетелдік

туристі қабылдау туралы растау қағазында көрсетілетіндер: 1-қатарда – типографиялық тәртіппен немесе нумератормен көрсетілген құжат нөмірі; 2-қатарда – «Шетелдік туристерді қабылдау» туралы құжаттың атауы; 3-қатарда – бір мәртелік немесе екі мәртелік виза; 4-қатарда – азаматтық; 5-қатарда – РФ-на келудің немесе одан кетудің болжамданған мерзімі; 6-қатарда – растау қағазы бағытталған шетелдік азаматтың аты-жөні; 7-қатарда – шетелдік азаматтың туған жылы мен жынысы; 9-қатарда – келудің мақсаты (келудің мақсаттарының тізіміне сәйкес); 10-қатарда – шетелдік азаматтың маршруты мен орналасу жері; 11-қатарда – шетелдік азаматты қабылдаушы туристік ұйымның мекен-жайы, сонымен қатар, оның шетелдік туристерді қабылдаушы туристік ұйымдарды тіркеу бойынша реестр нөмірі; 12-қатарда – қосымша мәліметтер.

Шетелдік туристі қабылдау туралы растау қағазына туристік ұйымның өкілетті қызметкері қол қояды және осы ұйымның мөрімен куәландырылады. Өкілетті қызметкердің қолының астына мерзім қойылады. Шетелдік туристі қабылдау туралы растау қағазының бақылау талоны немесе оның көшірмесі шетелдік туристі қабылдаушы туристік ұйымның мұрағатында растау қағазының рәсімделу мерзімінен 1 жыл ішінде сақталады.

Растау қағазы ресейлік турфирмада шетелдік әріптесінің сұрауымен Ресейге келісілген шарттар мен бағалар бойынша тур сатып алу үшін рәсімделеді. Растау қағазының нысандарына турист пен саяхат бағыттары, орналасу шарттары, болу (келу және кету) мерзімдері туралы барлық қажет ақпарат, сонымен қатар, қабылдаушы ұйымның қажетті реквизиттер беріледі. Растау қағазының бақылау талоны да осыған ұқсас толтырылады. Содан кейін бланктің сол жағы (растау қағазының өзі) жыртылып алынып, шетелдік турфирмаға (факспен немесе поштамен – консулдық мекемелердің құжат қабылдауының бекітілген ережелеріне байланысты) РФ-на келу үшін виза алуға өтініш жіберу үшін жіберіледі. Бланктің оң жағы (бақылау талоны) ресейлік турфирмада нақты саяхатты рәсімдеу бойынша құжаттармен бірге есепке алынады. Шетелдік туристерді шақырудың технологиясы келесідей. Әріптес-турфирмаға (немесе жеке тұлғаға) растау қағазы мен жүргізілген төлемдер туралы ваучерді жіберу қажет. Екі құжатты да ресейлік консулдыққа жіберу қажет. Бақылау талонын фирма өзінде қалдырады. Шетелдік туристің тұру еліндегі (шығу) РФ консулдығында растау қағазы негізгі құжат болып табылады, оның негізінде туристік виза рәсімделіп, беріледі. Растау қағазының бланкі туристк ашық визамен қосылып қайтарылады. Саяхат жасау барысында растау қағазы үнемі туристпен бірге болуы тиіс. Ол РФ-на кіру-шығу бекеттерінде, сақтандыру шараларының болу жағдайында, туристке немес оның мүлкіне қатысты оқиғаларда, қылмыстарда, туристің РФ-ның аумағында барлық уақыт болуындағы транспорттық және қаржылық т.б. мәселелердің пайда болуында талап етіліп, көрсетілуі мүмкін. Растау қағазының бұл нысаны барлық РФ аумағындағы шетелдік туристерді қабылдаушы турфирмалар үшін міндетті.

РФ бойынша турларды түпкілікті рәсімдеу ресейлік турфирмалармен дербес немесе шетелдік әріптестерден өтініштердің негізінде, олармен саяхаттың барлық бөлшектері мен сипаттарын сәйкестендіру арқылы жасалады. Шетелдік әріптестердің өтінішінің негізінде турларды қалыптастыру екі бағытта жүзеге асырылады:

1. Шетелдік туристердің жаппай саяхатын ұйымдастыру үшін РФ-да каталогтық турлар жасалады, олар күтілетін сұранысқа қарай шығарылады. Бұл турлардың негізгі параметрлері ресейлік және шетелдік турфирмалармен бірлесіп, тұтынушы сұранысын бағалау мен болжамдаудың негізінде, сонымен қатар, қажетті қызметтерді брондау мүмкіндігін есепке ала отырып анықталады. Каталогтық турларды талқылау: мерзімдері мен маршруттарын, бағдарламаларын, қызметтер пакетінің мазмұнын мен санаттылығын тіркеу алдын ала, туристік мерзім бастамай тұрып жүргізілуі тиіс, себебі шетелдік фирмаға жарнама (каталог) шығару үшін және нарықта турларды өткізу үшін уақыт қажет болады. Операциялардың жалпы көлеміне қарай каталогтық турларда РФ-да саяхаттың бірнеше нұсқасы және әрбір турдың басталуы мен аяқталуының бірнеше мерзімдері

болуы мүмкін. Сондықтан олар қабылдаушы фирмалардың жұмыс жасау тәжірибесінде жиі сериялы графиктік турлар деп аталады. Бұл графиктер шетелдік әріптеспен келісіледі, және олардың негізінде қонақүйлердегі, тамақтану орындарындағы, транспорттағы қажет орындарды алдын ала брондау жүзеге асырылады.

2. Турды қалыптастырудық басқа жолы жекелеген топтарды немесе жеке адамдарды графиктен тыс қабылдау мен қызмет көрсетуді ұйымдастыру барысында қолданылады. Мұндай турлар тапсырыстық турлар деп аталады, себебі олар саяхаттың болашақ қатысушыларының нақты қалауларын есепке ала отырып жасалады. Бұл тәсіл жеке туризмді ұйымдастыруға маманданған фирмалармен де пайдаланылады.

Турдың барлық қатысушылары үшін жалпы стандарттар тән топтық саяхаттармен салыстырғанда, жеке турлар шетелдік туристің тек жеке қалауларының негізінде қалыптасады және сондықтан олардың барынша түрлі нысандары болады. Алайда, екі жағдайда да ресейлік турфирманың ролі механикалық, пассивті сипатта болмауы қажет. Фирманың немесе оның клиенттерінің тапсырыстары мен қалауларын сыни (конструктивті) бағалау ұсынылады және қарсы ұсыныстармен маршрутты, кешенді қызмет көрсетуді жақсартуда, бағдарламаға қандай да бір қызықты іс-шаралар мен қосымша қызметтер қосу шығу қажет. Себебі ресейлік турфирма елдің туристік ресурстары туралы барынша толық ақпаратқа ие және РФ-да шетелдік туристердің саяхатын ұйымдастырудың үлкен тәжірибесі бар. Шетелдік туристерге ресейлік турфирмалардың турларды дербес қалыптастыруы келесідей нұсқаларды біріктіреді:

1. Жеке туристерге қысқа мерзімді (2-3 күн) турларды олардың еркін басталу және аяқталу мерзімдерімен жасау, мысалы РФ арқылы өтетін бизнесмендер, транзиттік жолаушылар үшін. Бұл турлар тіркелген қызметтер пакетіне ие: қонақүйде орналастыру (санаттар бойынша әртүрлендірілген), тасымалдар, таңғы астар. Қалған қызметтерді клиент қосымша сатып ала алады. Бұл пакеттің артықшылығы – оның сатылым бағасы оған кіретін қызметтерге бөлшек бағаның сомасынан аз. Бұдан бөлек, бұл пакетті сатып ала отырып, шетелдік турист қажетті қызметтердің кепілдендірілген минимумына қол жеткізеді.

2. Топтық турларды олардың тіркелген басталу және аяқталу мерзімдерімен жасау («фикстуралар»). Оларға РФ-на жеке келген туристер қатыса алады. Ресейлік турфирма күтілетін сұранысқа байланысты барынша атақты маршрутты, бағдарламаларды, қызметтер пакеті мен турлар мерзімін өзі таңдайды, қонақүйлердегі, барлық маршрут бойынша көліктегі қажет орындарды брондайды. «Фикстуралардың» шетелдік қатысушылары турдың басталу бекетіне жеке келеді және ары қарай топтың құрамында саяхаттайды. Мұндай турлар толық топқа туристер жинай алмайтын шетелдік турфирмаларға РФ-на жеке адамдарды немесе кішігірім топтарды жіберуге мүмкіндік береді. Тіркелген мерзімі бар турлармен саяхаттаудың артықшылықтары олардың бағалары жекелеген қызметтерге қарағанда төменірек болады және оларда жеткілікті мазмұнды әрі қызықты бағдарлама болады. Туристердің мұндай турларға қатысуының кейбір шектеулеріне әрбір топтағы орындардың шектелуі болады, мысалы, 30 адамнан артық емес, сонымен қатар турға қатысушыларға экскурсия жүргізілетін тілді білу қажеттігі (ағылшын, неміс, немесе француз).

3. Ресейдің түрлі аймақтарында басталу және аяқталудың еркін мерзімдерімен саяхаттаудың жекелеген үзінділері мен блоктарын қалыптастыру. Олар «СЭТ-турлар» немесе «блуктурлар» деп аталады. Бұлар, әдетте, 3-күндік немесе 7-күндік жекелеген аймақтардың шекарасындағы немесе еліміздің туристік орталықтарындағы маршруттар.

**Қайталау сұрақтары.** Туристік ауданастырудың маңыздылығы. Туроперейтингтегі жобалау объектісі ретінде туристік қызметтер кешені

#### **Д4. Ұлттық дәрежедегі туроперейтинг.**

**Мақсаты:** Ұлттық нарықтағы аймақтардың туристік-рекреациондық потенциалды қарастыру.

**Қарастырылатын сұрақтар:** Туризмді дамытудың аймақтық моделі. Туристік қызметтердің ұқсас кешендерін ұсынатын аймақтық бақталас моделі. Қазақстан Республикасының аймақтарында туризмді дамытудың негізгі әдістемелері.

Б.Ұ Д.Ж туристік өнімнің ұсыныстарын ескере отырып, жүргізу мен талдаудың қазіргі тәжірибенің негізінде, Қазақстандық тур өнімнің екі базалық құрамдас бөлігін атап көрсетуге болады. бұл дегеніміз-жібек жолы бойындағы мәдени туризм (ең бастылары зиарат ету немесе дәстүрлі туризм)

**Эко оқиғалық туризм** - ішіндегі ең бастылары, сафари, Рафит, Орметалогиялық, репинг, аңшылық, балықшылық.

Бұл ретте эко оқиғалық туризм үшін Жібек жолы бағытымен өтетін ресурстары бар аймақтардың Алматы, Жамбыл, Оңтүстік Қазақстан, Шығыс Қазақстан, Ақмола областары атап көрсетуге болады.

Алғашқы халықаралық туристік ұйым (МТО) 1898 жылы Люксембургта құрылған болатын, туристік ұйымдардың халықаралық лигасы деп аталды.

Туризмнің халықаралық экономикалық дамуды нығайтудағы рөлін күшейту, халықтар арасындағы түсіністік пен бейбітшілікке қолайлы ықпал ету мақсатында 1975 жылы ресми туристік ұйымдардың халықаралық одағы негізінде құрылған Дүниежүзілік туристік ұйым (ВТО) ең белгілі арнайыландырылған үкімет аралық ұйым болды.

Оның штаб пәтері Испанияның астанасы –Мадрид қаласында.

ВТО жарғысы оған мүше болудың үш деңгейін қарастырады:

- шынайы мүшелер (барлық тәуелсіз мемлекеттерге қол жетерлік);
- ассоциацияланған мүшелер (сыртқы саяси дербестікке ие емес территориялардың мүшелері);

- қосылған мүшелер (туризммен байланысты немесе туристік бизнес өкілдері болып табылатын халықаралық және ұлттық ұйымдар мен ассоциациялар);

ВТО –ның құрылымы келесідей:

- Бас ассамблея, аймақтық комиссиялар;

- Атқарушы кеңес, комитеттер;

- Хатшылық.

2003 жылы ВТО –ның құрамында 140 шынайы мүшелер, 4 ассоциацияланған мүшелер, 350 жуық қосылған мүшелер болды. Оған қоса Ватикан тұрақты бақылаушы мәртебесіне ие.

Шынайы мүшелерден тұратын Бас ассамблея жоғарғы орган болып табылады (2 жылда бір жиналады). Бас ассамблеямен алты аймақтық комиссия құрылған (Еуропа, Америка, Африка, Таяу Шығыс, Шығыс Азия және Тынықмұхиттық аймақ, Оңтүстік Азия үшін). Осы комиссия бас ассамблеяның шешімдерін аймақтарда жүзеге асырып, аймақ ішкілік туризмге қолдау көрсетеді.

Атқарушы кеңес Бас ассамблеямен 4 жылға сайланады (жылына 2 рет жиналады).

Хатшылықты Бас ассамблеямен 4 жылға тағайындалатын бас хатшы басқарады.

Қазіргі кезде бас хатшы Франция азаматы Франческо Франжиалли.

ВТО халықаралық және ішкі туризмнің экономикалық, әлеуметтік, құқықтық, әкімшілік, экологиялық, статистикалық, техникалық және басқа да аспектілерін, кадрлар даярлау мәселелерін қамтиды. ВТО- ның БҰҰ-мен ынтымақтастығы туралы келісім шеңберінде ЮНЕСКО- ның экономикалық және әлеуметтік кеңесімен өзара әрекеттеседі, БҰҰ –ның аймақтық және мамандандырылған ұйымдарымен туризмді дамыту бағдарламаларын әзірлейді және жүзеге асырады.

Халықаралық туризмнің дамуында үкіметтік емес мамандандырылған ұйымдар ерекше рөл атқарады. Олардың қатарында, Туристік агенттіктер ассоциациясының дүниежүзілік федерациясы (ФУААВ), Азаматтық авиация халықаралық ұйымы (ИКАО), Әуе көлігі халықаралық ассоциациясы (ИАТА), Туроператорлардың халықаралық ассоциациясы (ИФТО), Азия және Тынық мұхит елдерінің туристік ассоциациясы (ПАТА), Халықаралық қонақ үй ассоциациясы (МГА) және тағы басқалар.

ВТО Бас ассамблеясы 1980 жылы 27 қыркүйекті (1970ж. ВТО жарғысын қабылдау мерзімі) Дүниежүзілік туризм күні ретінде атап өту туралы шешім қабылдады.

Дүниежүзілік туризм күнін атап өту формасы нақты жылға ұсынылған девиздерге сәйкес мемлекеттің өз шешіміне лайық ұйымдастырылады. Мысалы, 1980ж. – «Туризмнің мәдени мұраны сақтауға, бейбітшілік пен өзара түсіністікті нығайтудағы үлесі», 1986ж. – «Туризм – бейбітшіліктің факторы», 1989ж. – «Туризм әлемдегі бірліктің кепілі», 1993ж. – «Туристік саяхат құқықпен қатар, жауапкершілік», 2001ж. – «Туризм - өркениеттер арасындағы диалог пен бейбітшілік құралы», 2002ж. – «Экологиялық туризм – тұрақты даму факторы», 2003ж. – «Туризм – кедейлікпен күрестің, жұмыс орындары ашудың және әлеуметтік үйлесімділіктің факторы».

Халықаралық туристік жәрмеңкелер түрлі фирмалардың туристік өнімдерімен, коммерциялық келісім –шарттар жасасудың, іскери контактілер орнатудың, ақпараттармен аламасудың, жарнамалық іс –шаралар мен басқа да мақсаттарды жүзеге асырудың бас құралы болып саналады.

Аса маңызды туристік жәрмеңкелер жыл сайын, жылдың белгілі бір алдын –ала хабарланатын мерзімінде өткізіледі. Коммерциялық туризм әлеміндегі аса ірі жәрмеңке - Берлинде (жыл сайын наурызда) өткізілетін туризм жөніндегі халықаралық биржа, Дүние жүзілік туристік жәрмеңке – Лондонда (жыл сайын қараша -желтоқсанда), ФИТУР халықаралық жәрмеңке – Мадридте (жыл сайын қаңтар -ақпанда), Туризм және саяхаттар жөніндегі халықаралық салон - Парижде (жыл сайын ақпан айының ортасында) және т.б.

Алматы қаласында (2001 жылдан бастап) жыл сайын «KITF» Қазақстандық халықаралық туристік жәрмеңке өткізіледі.

**Қайталау сұрақтары.** Ұлттық нарықтағы туристік-рекреациялық аймақтардың мүмкіндіктері (потенциалдары).

#### **Д5. Туроперейтингтегі жоспарлау объектісі ретінде туристік қызметтер кешені.**

**Дәрістің мақсаты:** «Қызмет» ұғымы, оның тұтынушылық қасиеті мен сипаттамасын қарастыру. Турлар мен бағдарлардың түрлерін қарастыру.

**Қарастырылатын сұрақтар:** Туроперейтингтегі жоспарлау объектісі ретінде туристік қызметтер кешені. Қызметтер пакеті (негізгі және қосымша). «Тур» ұғымы мен оның құрылымы. Мақсаттық нарықтарды айқындау – негізгі, қосымша, кездейсоқ. Туристік нарықты сегменттеу: мақсаттық нарықты таңдау, нарықтың сегмент потенциалын бағалау, нарықтың берілген сегменттің игеру мүмкіндіктерін талдау.

*Қызметтер пакеті, кешенді қызмет* көрсету туристік қызметтердің жиынтығын (турпакет) білдіреді. Туризмдегі қызметтер әртүрлі: орналастыру, тамақтану, тасымал, экскурсия, ойын-сауық және тұрмыстық қызметтер, спорт және курорттық бағдарламалар, туристік жорықтар және көптеген түрлер.

Туристік тәжірибеде қосымша және негізгі қызметтер ұғымы кездеседі. Олардың арасындағы айырмашылық қандай? Тұтынушылық қасиеттер мен сипаттар тұрғысынан олардың арасында қандай да бір айырмашылық жоқ. Мысалы, экскурсиялар, егер олар кешенді қызмет көрсетуге немесе турдың бағасына енгізілсе, негізгі қызметтер деп есептеледі, бірақ турист өз қалауы бойынша төленген турға тағы қандай да бір экскурсияны таңдаса, онда бұл қызмет қосымша болады. Осылайша, негізгі және қосымша қызметтердің арасындағы айырмашылық олардың турист бастапқы туристік пакетпен немесе қызметтер кешенімен алғанына байланысты болады.

Біздің күнделікті қызметіміздегі негізгі туристік өнім кешенді қызмет көрсету, яғни туристерге бір «пакетпен» сатылатын қызметтердің стандартты жиынтығы болып табылады.

Қызметтер пакеті (турпакет) – бұл туроператормен жасалған туристік өнім, ол қызметтердің белгілі бір жиынтығынан тұрады: тасымал, орналастыру, тамақтану, экскурсия және т.б. Турдағы қызметтер пакеті экскурсияның мақсаты мен туристердің таңдаған демалыс түріне қажеттіліктеріне байланысты құрылады.

Турды және оның пакетін құру барысында туристермен жұмыс жасауың екі пакеті болуы мүмкін: а) тапсырыстық турларды жүзеге асыру; б) инклюзив-турларды жүзеге асыру.

Тапсырыстық тур. Тапсырыстық турларды сату барысында бағдарламалар мен қызметтердің кешенді құрамын қалыптастыру туристің қалауы бойынша және оның тікелей қатысуы бойынша жасалады. Оған таңдауға қызметтердің әрбір түрі бойынша ұсынылатын демалыс орнында қызмет көрсетудің түрлі нұсқалары беріледі:

- Орналастыру – деңгейлері, типі және қонақүйдің орналасуы бойынша әртүрлі;
- Тамақтану – түрлі нұсқалар (толық немесе жартылай пансион, немесе мүлдем тамақтанусыз), швед үстелі немесе «аля-карт» қызмет көрсетумен және т.б.
- Экскурсиялар, таңдауға ойын-сауық қызметтері;
- Транспорт қызметтері – әуе тасымалының, темір жол тасымалының, автокөлікті жалдаудың нұсқалары және т.б.;
- Спорт және курорттық қызметтер – мұндай бағдарламаларды таңдау, сондай-ақ тренинг немесе жорық мүмкіндіктері;
- Визалық қызметтер, сондай-ақ сақтандыру қызметтері (қажет жағдайларда) және т.б.

Жоғарыда айтылып кеткендей, турист өз демалысының немесе саяхатының бағдарламасын жасауға өзі қатысады. Турист таңдаған қызметтер турдың бағдарламасында қалыптасады, турист тур пакетін сатып алу барысында төлейтін баға есептеледі.

Әдетте мұндай тапсырыстар агенттіктерде жасалады және туроператорға жүзеге асырылу үшін жіберіледі. Қазіргі уақытта тапсырыстарды сапалы және жедел орындау үшін халықаралық туризмде компьютерлік коммуникациялық жүйелер кеңінен қолданылады, олардың пайдаланушылары – көптеген турагенттіктер мен әлемнің операторлық компаниялары. Халықаралық туризмде компьютерлік және телефакстік байланыс кеңінен қолданылады, бұлар пакеттің жинақталуы, бағалардың есептелуі және турлардың сатылуы мәселелерін жедел (бір жарым сағаттың ішінде) шешуге мүмкіндік береді.

Инклюзив-тур (ИТ). Бұл тур қызметтердің қатаң, алдын ала болжанған (клиентпен байланысқа дейін) жиынтығы, демалыстың немесе туризмнің белгілі бір түріне бағытталған, сонымен қатар, туристердің әлеуметтік класы мен олардың жасына арналған. Барынша кеңінен тараған инклюзив-турларға маршруттық турларды жатқызуға болады, мұнда автобуста туристердің топтары бірнеше қалалар мен елдерге экскурсия жасайды. Мұндай турды дайындау мен өткізудің ерекшеліктері (саяхаттың мезгілі мен графигі қатаң белгіленген барлығы үшін бірыңғай бағдарлама) оның тапсырысты болуына мүмкіндік бермейді. Инклюзивтерге, сонымен қатар, круиздік турлар, хобби-турлар жатады.

Инклюзив-турдағы қызметтер құрамын жүзеге асыру барысында ауыстырмайды. Турист оны тұтастай сатып алуға немесе одан бас тартуға құқылы.

Инклюзив-турлар белгілі маршруттарда (мысалы, «Классикалық Италия» немесе «Европада автобуспен» және т.б.), тұрақты сұранысқа ие, туризм мен демалыстың атақты орындарында ұйымдастырылып, ұсынылады.

Инклюзив-турлардың құнының көп бөлігін транспорт пен орналастыру шығындары, аз бөлігін тамақтану шығындары құрайды. Қалған қызмет көрсетулерге шығындар, соның ішінде, экскурсиялық шығындар жалпы құнның азғана бөлігін алады. Әуе транспортының халықаралық ассоциациясының (IATA) талаптарына сәйкес туристік тарифтегі инклюзив-тур үш қызметтен (әуе тасымалы, барлық маршруттарда қонақүйге орналастыру және осы екеуімен байланысты емес кез келген бір қызмет, мысалы, экскурсия, автомобиль жалдау және т.б.) кем болмауы тиіс.

Мұндай турларға сұраныстың ауытқып тұратынына қарамастан, олар ары қарай дамуда белгілі бір артықшылықтарға ие:

- Жалпы кешенді саяхат, жеке-жеке сатылып алынатын қызметтер жиынтығына қарағанда, арзанырақ тұрады;
- Турагенттікке клиентке қандай маршрутты таңдау керек екендігін кеңес беру оңай, себебі қызметтердің бағдарламасы мен бағасы алдын ала белгілі болады;
- Өз өнімінің тартымдылығын көрсетуге мүмкіндіктер көп.  
Инклюзив-турдың кемшіліктеріне мыналар жатады:
- Турда клиентті қызықтырмауы мүмкін қызметтердің болуы;
- Бағдарламаның шектен тыс толы болуы;
- Мұндай турлардың жарнамасы барлық тұтынушыларды емес, тек олардың бір бөлігін ғана қызықтырады.

Тапсырыстық турларда операторға қонақүйлердегі бекітілмеген орындарға квотаны үнемі ұстап отыру қажет. Сату барысында түрлі сұраулар болуы мүмкін. Оған түрлі қонақүйлерге орналастырылған туристермен жұмыс жасауға тура келеді. Туристерді бір қонақүйге орналастырып, осы арқылы оларға қызмет көрсетуді ұйымдастыруды жеңілдетуге болады.

Туристік нарықта соңғы онжылдықта болып өткен «конвейерлік» туристік өнімнен әртараптандырылған өнімге өту деп сипатталатын өзгерістерге байланысты инклюзив-турларға қарағанда, тапсырыстық турлардың үлесінің артып келе жатқанын байқауға болады. Фирмалар қызметтерді таңдауда барынша еркіндікке қол жеткізетін туристердің психологиясымен есептесуге мәжбүр. Бұл инклюзив-турларда да, тапсырыстық турларда да қызметтер жиынтығының қысқаруы сияқты эволюциядан да көрінеді. Бұл қысқартуларға туристік фирмаларды бәсекелік күрес, нарыққа бәсекелестерге қарағанда, барынша төмен бағалы ұсыныспен шығуға ұмтылу да итермелейді. Кешенді қызмет көрсетуден кейбір қызметтерді алып тастаудан арзан саяхат елестейді. Мысалы, көптеген фирмалар өздері ұсынатын турларда тек IT-тарифтерді алуға қажет қызметтерді ғана қалдырады, мысалы, әуе тасымалы, барлық бағыттарда қонақүйге орналастыру және әуежайдан (вокзалдан) қонақүйге немесе керісінше тасымалдау. Басқа қажетті қызметтерді туристер қосымша төлеммен саяхат барысында сатып алады.

Жоғарыда айтылып өткендей, барлық туристік саяхаттар топтық немесе жеке негізде, туристің жеке мінезінен және оның бюджетіне байланысты, сонымен қатар турдың ерекшеліктеріне байланысты жасалады. Жеке саяхаттар (әдетте, бұлар тапсырыстық турлар) туристке еркіндік пен дербестік береді, бірақ олар біршама қымбатырақ. Топтық саяхаттар (көбіне инклюзив-турлар), керісінше, біршама арзанырақ және жаппай туристерге қол жетімді, бірақ оларда әрбір қатысушы саяхаттың бекітілген ережелеріне бағынуы тиіс.

Тапсырыстық жеке саяхаттарды ұйымдастыру, айтылып өткендей, еңбек сыйымдылығы жоғары, брондауды, диспетчерлікті, есептеуді және басқа да операцияларды жүргізу үшін компьютерлік техниканы талап ететін процесс. Тапсырыстық жеке туризм экономикалық тұрғыдан туристік фирма үшін өте тиімді, себебі топтық туристерден келетін пайдаға қарағанда, бір туристке есептелген валюталық пайда біршама жоғары болады. Сондықтан, ресейлік туроперейтингтегі маркетинг стратегиясында Ресей аумағында осы бағытта сәйкес зерттеулерді жүргізе отырып, жеке туризмнің дамуына қажет шараларды табу қажет.

Пакет-тур (немесе турпакет) – бұл саяхатта жеке немесе топтық нұсқада, сатып алушыларға кеңінен сатылуға арналған және транспорттан басқа орналастыру, гид қызметі, тамақтану және басқа да қызмет көрсетулер кіретін қызметтер кешені.

Турпакетті ұйымдастыруға әсер ететін факторлар:

- Аталған саяхатқа сұраныстың болуы;
- Материалдық базаның, инфрақұрылымның және қызметтердің мүмкіншіліктерінің болуы;
- Әуекомпанияларымен және басқа да транспорт компанияларымен қарым-қатынас;

- Жіберуші ел мен қабылдаушы ел арасындағы қарым-қатынас;
- Әріптеc туристік ұйымдармен (қызметтерді жеткізушілермен) қарым-қатынас;
- Мақсатталған елдегі саяси тұрақтылық.

Саяси тұрақсыздық факторы туроператордың өзінің стратегиясын жасауда аса маңызды екенін айта кету керек. бізге күрд оқиғаларына байланысты Грекияға турларға; Египетке – Луксордағы террористік жарылыстардың себебінен сұраныстың түсу жағдайлары белгілі. Осы бағытта жұмыс жасайтын туроператорлар үлкен шығындарға тап болды. Туристік ағынды басқа елге бағыттап үлгерген туроператорлар қаржылық тепе-теңдікті сақтап қалды, бірақ қалай жағдай тұрақты болған сайын туристер қайтадан бұл аймаққа оралатынын байұауға болады. Берлиндегі Туризм бойынша халықаралық биржа материалдарында айтылып кеткендей, турист «ыстық нүктелердегі» қауіптер туралы ол жақта тыныштық орнаған сәтте ұмытуға дайын тұрады, әсіресе, бұл жағдай жылы климатты және тиімді бағалы елдерге қатысты болса.

Турпакеттің бағасы. Туристік пакеттің сәттілігіне әсер ететін негізгі фактор – бұл баға, ол бойынша қандай да бір тур нарыққа ұсынылады. Баға құрудағы ең жоғары икемділіктің мүмкіндігіне қайталанбас турпакеті бар маманданған туроператорлар ие. Олар пакеттің бағасын негізінен қызметтерді сатып алу шығындарына негізделе отырып, және де басқа да шығындарды өтеуді, пайданың белгілі бір пайызын қосуды есепке ала отырып, анықтайды. Жалпы нарықтың туроператорлары көбіне бәсекелестердің бағасына, әсіресе, турпакеттерге сұраныс төмендеп жатқан кезде («өлі аралықта») бағытталады.

Турпакеттің бағасын анықтай отырып, туроператор нарық көшбасшыларының бағасына ілеседі. Ірі туроператорлар шығындарды азайтады және осылайша өз бәсекелестеріне баға құрудағы сәттілікке жол бермейді. Баға құрудағы ең жиі кездесетін әдіс – бұл шығындарға бағытталған әдіс, яғни мұнда турдың өзіндік құны есептеледі және пайданың белгілі бір пайызы қосылады.

Тур пакетінің бағасына басқа да шығындары өтеу үшін салынатын пайда пайызы, қорларға, жалақыға және таза пайдаға аударымдар 15-тен 30%-дың арасында ауытқиды.

Туризмде бағаны есептеудің кейбір ерекшеліктерін ұмытпау керек. Мысалы, мерзімдік бағдарламада ұзақ мерзімдік чартерлік рейстердің сериясы пайдаланылады, олар белгілі бір жердегі қонақүйлерде «back to back» қағидасы бойынша орналастыру демалысын біріктіреді, шығындар белгілі бір ұшақта белгілі бір отыру орындарымен мерзімнің басында және соңында бір бос рейсі бар n рет жіберілулерді есепке ала отырып анықталады. Бұл мерзімдік чартерлік бағдарлама үшін толық шығындар болып табылады. Олар келулер санына бөлінеді – бұл тур пакетінің бағасына біріктірілетін бір ұшудың бағасы.

Алайда туроператордың бағасын есептеудің шығындар әдісінде маркетингтің мәліметтерін пайдалана отырып, орташа нарықтық бағалар да есепке алынады. Бұл бәсеке мен нарықта аман қалудың құралы болып табылады.

Туризмдегі бағалар жылдың әртүрлі кезеңдерінде сұраныстың ауытқуын шығындар мен пайдалар тепе-тең бөлінбеген кезде көрсетеді. Бағалар «өлі кезеңде» түседі және пайданы есепке ала отырып, сұраныстың шыңы кезеңінде қалпына келеді. Бұл аз маманданған операторлардың арасында да кең тараған құбылыс болып табылады, бұл операторлар, әдетте, пайдаға қол жеткізе отырпы, баға қоюдың аз күрделі техникасын пайдаланады.

Баға құру стратегиясы, әрине, даму үстінде, әсіресе, бұл жаппай болып табылатын пакеттік турларға қатысты. Олардың бағасы тек туристік қызметтер нарығының жағдайынан ғана емес, бәсекелес операторлардың да, басқа турлардың бағасынан да тәуелді болуы мүмкін.

1. «Back to back» - қонақүйге орналастырудың тиімді тәсілі, мұнда бір күннің ішінде бір бөлмеге бір топ кетіп жатса, екіншісі келіп жатады және бөлмелер ешқашан бос болмайды.

### **Бақылау сұрақтары**



1. Негізгі және қосымша қызметтер дегеніміз не? Олардың арасындағы айырмашылық қандай?
2. «Қазметтер пакеті» ұғымына анықтама беріңіз.
3. Тапсырыстық және инклюзив турлардың артықшылықтары мен кемшіліктері неде?
4. Топтық саяхаттар қандай болады – тапсырыстық па әлде инклюзивті ме?

#### **Д6. Турларды жобалау.**

**Мақсаты:** Турларды дамыту және ұйымдастыру технологияларды қарастыру.

**Қарастырылатын сұрақтар:** Турларды жобалау кезеңдері. Жекеше және топтық турларды ұйымдастырудың ұғымы мен ерекшеліктері. Күту бағдарламасы. Ынталындрылған туроператордың туроперейтинг бағдарламасының өзгешелік ерекшеліктері. Рецепттивті туроператордың туроперейтинг бағдарламасының өзгешелік ерекшеліктері. Турды жобалау процессін құжаттық қамтамасыздандыру.

**Турды дайындау.** Тур өнімді дайында барысында басты принципті ұстану керек – саяхат мақсаты. Турды дайындаудың технологиясы.

1. Маркетингтік зерттеулер (әлеуетті мүмкіндіктерді анықтау және турды қалыптастыру);

- а) СЭӘТ талдау (саяси, экономикалық, әлеуметтік, технологиялық күштер);
- б) АКМҚ талдау (артықшылықтар, кемшіліктер, мүмкіндіктер, қауіптіліктер);
- в) нарықтың сегментациясы, мотивация, мақсаттары) – «тур атауы».

2. Маршруттың географиясы (келешекті турды жоспарлау);

- турды ресурстық – техникалық қамтамасыз етуді айқындау (көліктің, көрсетілімнің, тамақтанудың, орналастырудың негізгі және қосымша объектілері);
- маршрут типі (сызықты, түбегейлі, сақиналы).

**Келіс сатысы** (серіктестіктермен келісім – шарт жасасу). Бұл сатыда серіктестіктерді немесе қызметтің жеткізушілерді анықтау жүреді. Келісім – шартта мыналар көрсетіледі: келісім – шарт пәні, негізгі шарттар, жеткізушілердің құқықтары мен міндеттері, тараптардың міндеттері, есептеулердің реті, тараптардың заңи мекен – жайы, төтенше оқиғалар.

Қонақ үй кәсіпорнымен келісім – шарт келесілерді қамту керек: нөмерлердің құны, оларлы брондау; жеңілдіктер; орналастыру шарттары; туристердің жаппай келуінің графигі; материалдық жауапкершілік.

Тамақтандыру кәсіпорнымен келісім – шарт мыналарды қамтиды: бір уақытта қызмет көрсетілетін туристердің саны; тамақтанудың жиілігі және мөлшері; жуық бағалар; материалдық жауапкершілік.

**Турды ақпараттық - әдіснамалық қамтамасыз ету:**

- а) көліктің маршруттың карточкаларын құру;
- б) маршруттың сипаты (вербалды сипаттама, қабылдау және қызмет көрсету шарты);
- в) маршрут бойынша қозғалыс графигі (қозғалыс кестесі);
- г) «Туристерді қабылдау және қызмет көрсету шарты» құжаты.

Орналастыру туралы шарттар: қандай нөмерлер, бөлмелер немесе каюталар, қанша адам тұрады, санитарлық – тұрмыстық қызмет көрсету – канализацияның, кір жуу орнының, бөлмеде душ немесе ванналардың болуы.

Тамақтану шарттары: мейрамхана, кафе, буфет – тұратын орыннан алыстығы және мекен – жайы, тамақтану жоспары.

Туристік – экскурсиялық, мәдени – бос уақытты өткізуді қамтамасыз ету бағдарламасы: қызмет көрсету күндері, экскурсия тақырыптары және іс – шаралардың тізімі, астрономиялық сағатта экскурсияның ұзақтығы, экскурсия құны):

- маршруттың карта – сызбасы;
- маршрут бойынша анықтамалық материалдар;

- шекараға шығатын туристер үшін ескертпелерді, менеджерлер үшін ескертпелерді құру үшін әртүрлі ақпараттар;

- турдың технологиялық ерекшеліктерін сипаттау (АҚТҚ, маляриядан екпе, азиаттық қонақ үй, Диснейленд және т.б.);

- өтініштерді беру мерзімі туралы ескертпелер (әуебилетке, тұруға, тамақтануға, топқа жеңілдіктер);

- турды брондауға өтініш (дата, тапсырыс №, жауапты тұлға, тур атауы, туристтер туралы ақпараттар латын және орыс нұсқасында, шетелдік және ресейлік паспорттың №, көлік, уақыт, рейс, класс, ықтимал өзгерістер, мемлекет, қала, келу және кету уақыты, қонақ үй, атауы, класс, нөмерлер типі, тамақтану, экскурсиялар);

- келесідей ақпараттары бар ақпараттық қағаз:

1) маршрут – экскурсия, маршрут типі, көлік, орналастыру, ұзақтылығы, қысқа сипаттама;

2) қызметтер пакеті;

3) қосымша ақпарат.

**Жолдама құнын есептеу және іске асыруға шығаруға (калькуляция).** Жолдама құны келесідей жолмен есептеледі:

- көлік қызметтері – ішкі маршрутты көлік, трансфер (туристерді топ жиналған орыннан негізгі тасымалдаушы терминалына жеткізу), экскурсиялар;

- тұру (құны түнге көбейтіледі);

- тамақтану;

- жалақы (гидтер, экскурсия жетекшісі, топ жетекшісі);

- бюджеттен тыс қорлардан аударым (БЭС 26% және жазатайым оқиғадан сақтандыруға алым);

- экскурсиялық қызмет көрсету;

- мәдени – көңіл көтеру бағдарламаларына билеттер;

- қосымша шығындар (10-20%);

- жалпы шығындар;

- пайданы есептеу (10-40%);

- шығын және пайда сомасына ҚҚС есептеу;

- ҚҚС қосқандағы жолдаманың құны.

### **Сұрақтар.**

1. Турларды жобалау. Турдың әрбір кезеңіндегі тұтынушы сұранысын басқару.

2. «Туристтік пакет» ұғымына анықтама беріңіз және оның жиынтығына әсер ететін факторларды атаңыз.

3. Турпакеттің бағасы қалай анықталады?

4. Туризмдегі баға құруға әсер ететін факторларды атаңыз.

## **Д7. Туроператорлардың қызмет жабдықтаушылармен жұмысы.**

**Мақсаты:** Туроператорлардың қызмет жабдықтаушылармен ынтымақтастық тәсілдерін ашу.

**Қарастырылатын сұрақтар:** Туристтік қызметтерді жабдықтаушы. Туроператорлардың туристтік қызметтерді жабдықтаушылармен келіссөздерді жүргізу тактикасы. Іскерлік келіссөздердің психологиясы. Халықаралық және ұлттық дәрежедегі туроперейтингтегі келісім-шарт.

### **Туроператорлық қызметтің негіздері**

• Сенімділігі (каталогта келтірілген ақпарат шындыққа сай болуы тиіс);

• Анықтылығы (каталог туристік терминология мен мағыналарды көп қамтымауы тиіс);

• Пайдаланудың қолайлығы (ол үшін міндетті түрде беттер мен мазмұнының нөмірленуі болуы тиіс, кейде каталогтың беттерін түрлі түске бояу қолданылады);

- Стыльдің біркелкілігі (тұтас каталог қаріптердің, рәсімделудің, мәтіннің, суреттердің бетте орналасуының бір ғана стильін қамтуы тиіс);
- Беріктілік (каталог ұзақ мерзімдік пайдалануға есептелуі тиіс, каталог беттері, бастысы олардың біріктірілуі барынша мықты болуы тиіс);
- Каталогтың аяғында міндетті түрде туроператордың аймақтық агенттеріне сілтеме болуы тиіс (мысалы, «Біздің турларымызды қаланың агенттіктерінен талап етіңіз» немесе «Ростовтағы өкілетті фирма ...»).

Каталогтар арнайы мамандандырылған (мысалы, «Кавказдық Қара теңіз жағалауында демалыс» немесе «Түркия-2003») және оператор жұмысының барлық бағыттарына ассортиментті қамтушы жалпылама (мысалы, «Туроператормен бірге жаз»).

Туроператордың каталогы келесідей ақпаратты қамтуы тиіс:

- Ел, келу курорты туралы (әдетте, осы курортқа орналасу құралдары туралы ақпараттың алдына қойылады) – елдің аты, оның мемлекеттік және аумақтық құрылымы, мемлекеттік тіл және діні, географиялық және температуралық карталар, сағаттық белдеуі, негізгі мәдени орталықтар, әуежайлар, визалық және кедендік режимдердің ерекшеліктері, телефон кодтары, электр көздеріндегі кернеу, елшіліктер мен сауда өкілдерінің мекен-жайлары мен телефондары, банктердің, дүкендердің жұмыс істеу уақыттары, ұлттық мейрамдар мен демалыс күндері туралы мәліметтер, өмірге, денсаулыққа, туристердің мүлкіне келуі мүмкін қауіптер (мысалы, құбырлардан су ішу, қараңғы түскен уақытта қыдыру ұсынылмайды);

- Курортта ұсынылатын орналасу құралдары туралы. Әдетте қонақүйлердің сипаты атақтылығы және құны ең жоғары санаттағы қонақүйлерден басталады. Суреттермен қоса (әдетте, бұл қонақүйдің жалпы көрінісі, сыртының, нөмірлерінің, мейрамханаының суреттері) қонақүйдің аты беріледі және оның санаты көрсетіледі (мысалы, «Mavi Hotel\*\*\*\*»). Ары қарай қонақүй туралы ақпарат жүреді: қонақүйдің мекен-жайы, телефоны, электрондың мекен-жайы; қонақүйдің орналасу жерінің сипаты (қала, курорттық елді-мекен, әуежайдан, теңіз жағасынан/тау-шаңғы көтергішінен/туристік танымал жерлерден/билік органдарынан қашықтық, сонымен қатар, қонақүйдің нөмірлік қоры); стандарттық нөмірдің сипаттамасы (нөмірдің ауданы, нөмірде бар коммуналдық, санитарлық-гигиеналық және техникалық құралдардың тізбесі); тамақтану қызметінің сипаттамасы (барлардың, мейрамханалардың саны, олардағы қызмет көрсету типтері); қонақүйдің қосымша қызметін сипаттау (тегін және ақылы қосымша қызметтерді жеке көрсету. Мысалы, «Тегін: ашық бассейн, балалар бассейні, анимация, тренажерлік зал, үстел теннисі, бильярд, балаларға арналған ойын бөлмесі, ТВ-салон, аэробика. Ақылы қызметтер: сауна, массаж, рецепциядағы сейф, судағы спорт түрлері, кір жуу, дәрігер, дүкендер»);

- Ұсынылатын саяхаттардың баратын жерлердің суреттерін қоса, сипаттамасы (саяхаттың аты, оның ұзақтығы, құны).

- Қорытындыда туроператордың кеңестері келтіріледі (мысалы, сыйлықтар мен сувенирлер, мейрамханалар мен барлар, дүкендер мен базарлар) және демалысқа шығушыға сөздік.

Туроператордың каталогтары азғана таралыммен (1000 данаға дейін) юасылады және агенттіктердің талаптары бойынша, туроператор қатысатын көрмелер арқылы тікелей клиенттерге таратылады.

Туроператордың *бағалық қосымшасы* тек қана агенттіктерге каталогтарға қосымша ретінде таралады. Бірінші кезекте, агенттердің жұмысын жеңілдету үшін арналған, сондықтан жұмсақ қаптамалы қарапайым қағазда жасалады, жарнамалық ақпаратты қамтымайды. Бағалық қосымшаға қойылатын негізгі талаптарға мыналар жатады:

- Қосымшада берілген қонақүйлер мен турлардың каталогтағыларға сай келуі (бұл жағдайда агент туристке каталогтағы ақпарат бойынша қонақүйді оңай сипаттайды және бағалық қосымшадан турдың құнын мәлімдейді);



Кіру уақыты	DBL		SGL		DBL chd EB, 2-12 лет		DBLIVadltEB	
	7н.	14н.	7н.	14 н.	7 и.	14 н.	7н.	14 н.
04.08.02 18.08.02	678	1075	869	1456	392	593	580	879
25.08.02	678	1098	869	1479	392	605	580	896
01.09.02 08.09.02	651	1070	841	1451	369	581	547	863
15.09.02 29.09.02	661	1080	851	1461	369	581	557	873
06.10.02	661	1061	851	1442	369	571	557	859
13.10.02	642	1027	832	1408	359	554	543	833
20.10.02	627	-	818	-	352	-	532	-

**Қосымша төлеу:** HB - 16,5 у.е. бір адам/тәулік, SSV - 7 у.е. бір адам/тәулік, SV — 14 у.е. бір адам/тәулік.

**Бағасына кіретін:** ұшу Москва-Ларнака-Москва, топтық трансфер аэропорт-қонақ үй-аэропорт, орналасу + тамақтану (таңдалған категория), сақтандыру, турфирмаға комиссия - 10 %.

Берілген бағалық қосымшада Мәскеуден Кипрге \*\*\*\*\* қонақүйлер санатындағы Аяа-Нап қонақүйіндегі тұрумен пакеттердің құны көрсетілген. Бағалар ұшу уақытына, таңдалатын нөмірлердің санатына (2,3-бағандарда: екіорынды, бірорынды нөмірлерге орналастыру), демалушының мәртебесіне (4,5-бағандарда: 2-ден 12 жас аралығындағы балаларды қосымша орынға – extra bed орналастыру), демалысты болу мерзіміне (7,14 күн) байланысты әртүрлі болады. Кестеден төменде жартылай пансиондарға төлемдер – тәулігіне адам басына 16,5\$, теңізге бүйірінен көрінісі бар нөмірге (SSV) және теңізге тікелей көрінісі бар нөмірге (SV) төлемдер көрсетілген және құны бағалар кестесіне біріктірілген қызметтер тізбесі берілген.

Қонақүйлер бойынша бағалық қосымшаның **екінші нұсқасы** – негізгі турдың құнын, оған кіретін қызметтер тізбесін, тур-пакеттің түрленуінің төлемдерінің тізбесін анықтау.

*Мысалы:* «Ростовтан Классикалық Италияға» 595 у.е. бастап

Тур бағасына кіреді: ұшу Ростов-Римини-Ростов, отель \*\*\*, ВВ орналастыру, трансферлер.

Бағдарлама бойынша экскурсиялық қызметтер.

Кіру уақыты	Күндер саны	Базалық тариф	SNGL үшін қосымша төлем	SV үшін қосымша төлем	Бала үшін қосымша төлем (екі үлкен адаммен)		HB қосымша төлем	FB қосымша төлем	Комиссия
					0-6 жас	6-14 жас			
01.06-08.06	7	595	120	65	330	420	35	67	35

Бағалық қосымшаның бұл нұсқасында негізгі тур-пакетке кіретін қызметтер тізбесі келітіріледі, ары қарай кестеде негізгі турдың түрленуіне төлемдер мөлшері беріледі (біздің жағдайымызда бұл бірорындық орналасуға, терезеден теңіз көрінісіне, екі ересек алып жүрген балаға (6 жасқа дейінгі және 6-дан 14 жасқа дейінгі), жартылай пансион және толық пансион тамақтануына қосымша төлем). Сонымен қатар, кестеде агенттіктер үшін комиссиялық сыйақы мөлшері де анықталады.

Бағалық қосымшаның **үшінші нұсқасы** түрлі қонақүйлерде түнеуді қарастыратын күрделі турларға пайдаланылады.

*Мысалы:*

**ТАИЛАНД: БАНГКОК + ПАТТАЙЯ** Дондағы Ростовтан «Өзбек әуежолдарымен»

Бангкок отелдері	Паттайя отелдері	Екі орындық	Бір орындық	Үш орындық	3-і бала (2-12) қосымша кереует
<i>White</i>	<i>Beverly Plaza 3*</i>	752	830	745	569
<i>Palace 3*</i>	<i>Baiyoke Pattaya 3*</i>	756	856	754	571
	<i>Island View 3*</i>	776	892	768	609
<i>Baiyoke Suite 3*</i>	<i>Mountain Beach 3*</i>	787	916	766	569
	<i>Grand Jomtien 3*+</i>	805	940	793	614
	<i>Jomtien Thani 3*</i>	813	942	797	608
	<i>Pattaya Park 3*+</i>	838	1005	821	619
	<i>Ambassador TW 3*+</i>	888	1069	862	695
<i>Asia Bkk 3*+</i>	<i>Asia Pattaya 3*+</i>	840	981	828	655
<i>Prince Palace 4*</i>	<i>Ambassador OW 4*</i>	934	1141	898	698
	<i>Garden Beach 4</i>	982	1272	965	762
	<i>Garden Sea View 4*</i>	970	1194	934	552
	<i>Garden Sea View 4*</i>	903	1063	934	559
	<i>Jomtien Palm 4*</i>	929	1141	903	702
	<i>Amari Orchid 4*</i>	944	1196	941	750
	<i>Siam Bayshore 4*</i>	997	1248	993	842
<i>Siam City 5*</i>	<i>Royal Cliff Main 5* mini-suite</i>	1337	1806	1292	631
	<i>Royal Cliff Grand 5* executive</i>	1344	1940	1297	631

1 адамға турдың құны АҚШ долларында: «Өзбек әуе жолдары» Ростов – Ташкент – Бангкок – Ташкент – Ростов әуе тасымалдары; барлық бағыттар бойынша тасымалдар; Бангкок қонақүйінде (2 күн) тұру және Паттайя қонақүйінде таңғы асымен 11 күн тұру; барлық салықтар; саяхаттық бағдарлама:

*Бангкокта:* Бангкоктағы патша сарайы және храмдар (Жауһар Будданың храмы, Атқан Күннің храмы), зергерлік фабрика; *Пат-майда:* «Нонг-Нуч» Орхидея паркі және пілдер шоуы.

Турдың құнына кірмейтіндер: тай визасы 8\$ (Бангкок әуежайында төленеді), әуежай баждары - 12\$ (туристерге әуежайда ұшу кезінде төленеді), сақтандыру.

Агенттіктерге сыйақылар (бір ересек дам үшін): 3\* - 40\$, 3\* - 50\$, 4\* - 60\$, 5\* - 70\$.

Аталған бағалық қосымшада барлық турдың сипаттамасы беріледі (Бангкок пен Паттайядағы түндер саны, тасымалдар, саяхаттар тізбесі) және Бангкок пен Паттайядағы түрлі санаттағы қонақүйлерде тұру шарттарынан қалыптасқан тур-пакеттердің бағалары (аталған мысалда Бангкоктағы бір қонақүйге орта есеппен курорттағы үш қонақүй келеді). Сонымен қатар, пакеттерге бағалардың түрленуі нөмірдің санатына байланысты (бір, екі, үш орындық) және тұрушының тұлғасына (балаларға жеңілдіктер) байланысты беріледі. Алғашқы екі нұсқаға ұқсас төменде қызметтер тізбесі, келтіріледі, олардың бағасы пакеттің құнына кірген, сонымен қатар, қосымша төленетін агенттіктердің қызметінің сыйақысы беріледі.

Бағалық кестелерге қосымшалар ретінде әдетте мыналар орналастырылады:

- Кірулердің тұрақтылығы (турлардың ұзақтығының мерзімдері мен нұсқлары), мысалы,

Апта сайын жұма күндері РОСТОВ-БАНГКОК-РОСТОВ кіру үшін жарамды бағалар: 14.02-28.02, 21.02-7.03, 28.02-14.03, 7.03-21.03, 14.03-28.03, 21.03-4.04, 28.03-11.04 (13 күн/13 түн)

- ұшу шарттары, мысалы:

Күн	Маршрут	№ рейса	Ұшу	Қону	Тип вс
Жұма	Ростов Ташкент	НУ638	20:15	in 30+1	ТУ-154
Сенбі	Ташкент-Бангкок	НУ533	12:05	19:50	А-310
Жұма	Бангкок-Ташкент	НУ532	07:50	12:35	А-310
Жұма	Ташкент-Ростов	НУ637	16:30	18:15	ТУ-154

\*+1 - келесі күні келу

- Виза алу шарттары (қажетті құжаттарды беру мерзімі), мысалы:

**Құжаттар:** сапардың аяқталуынан кейінгі мерзімнен бастап, қосымша үш айға жарамды шетелге шығу паспорты; отандық паспорт, 3x4 см бір дана сурет; 18 жасқа дейінгі балалардың туу туралы куәлігі; 14-тен 18 жасқа дейінгі балаларға туу туралы куәлік және ресейлік паспорт; ата-анасынсыз немесе ата-анасының бірімен жолға шыққан 18 жасқа дейінгі балалар үшін аударма жасауға лицензиясы бар ұйым арқылы аударылып, нотариалды куәландырылған сенімхат; үлгі бойынша сауалнама.

**Қайталау сұрағы:** Жабдықтаушы қызметімен туроператорлардың жұмысы. Туристік қызметтер нарығын сегментациялау.

### 3- МОДУЛЬ. ТУРОПЕРЕЙТИНГТЕГІ ТУРИСТТІК ҚЫЗМЕТТЕР КЕШЕНДЕРІН ІСКЕ АСЫРУ

#### Д8. Туроперейтингтегі келісім-шарт қатынастары.

**Мақсаты:** Туроперейтингтегі келісім-шарт қатынастардың түрлері қарастырып, ашу.

**Қарастырылатын сұрақтар:** Келісім-шарттың мәні мен ұғымы. Жақтардың құқықтары мен міндеттері. Шет ел серіктестермен келісім-шартқа отыру ерекшеліктері. Келіссөз жүргізушілердің ұлттық ерекшеліктері. Келіссөз жүргізу процессіндегі тартусыз (вербальды емес) қатынас қағидалары. Халықаралық дәрежеде туроператорлардың қатынастарын реттейтін негізгі құжаттар. Ұлттық дәрежеде туроператорлардың келісім-шарт қатынастарын реттейтін нормалды-құқықтық актілер.

*Турды жоспарлау. Келісімді жоспар.* Жаңа орынға турды ұйымдастыруды шешпес бұрын, туристік фирма маркетингтік зерттеулер жүргізеді. Тұтынушылардың қажеттіліктерін, басымдылықтарын, сұраныс қарқынын айқындау керек. Бұл сатып алушының барлық қажеттіліктерін барынша толық қанағаттандыру үшін турпакетті қалыптастыруға көмектеседі. Бұл зерттеулер турды жоспарлаудың барысын дұрыс бағыттауға және қызметті жеткізушілермен келісімді кампаниялар жүргізуге мүмкіндік береді.

Даярлық жұмыс туристі жаңа маршрут бойынша, жаңа бағдарлама немесе жаңа мемлекетке бірінші жөнелтілімі болмастан бұрын екі жыл не одан да көп жылдар бұрын басталады.

Кесте 1.4 – те бастамашыл тур – оператордың жаңа жазғы туроперейтингтік бағдарлама үшін қарапайым уақыт шкаласы көрсетілген.

Қолданыстағы туроперейтингтің бағдарламасының жай шкаласы рецептивті туроператор мысалынжа көрсетілген кесте (1.5).

Қызметті жеткізуші - серіктесімен өзара қарым – қатынас келісім нысанында (келісім – шарт жасасу жолымен) ресміделеді. Жұмыстың әрбір жылына (немесе басқа жұмыс кезеңіне) келісім – шарт жасалатын уақытта келісімді кампания болады. Келісімді кампания алдында келесідей бөлімдерді қамтитын келісімді жоспарлар құрылады:

- серіктес атауы;
- келісім – шарттың негізгі пәні;
- келісім – шарттың әрекет ету мерзімі;
- келісім – шартты жасасу мерзімі;
- ерекше мәліметтер.

Бұл жоспар шынайы бейнені – турда қызметті қамтамасыз ету бойынша туристік фирма қызметкерлерінің әрекеттер сызбасын құруға мүмкіндік береді. Келісімді жоспардың құрамы тур түріне және көрсетілетін қызмет түріне байланысты. Турдың бірнеше түрі кезінде бастапқыда турдың әрбір түрі бойынша жеке субжоспарлар құрылады, одан кейін - жиынтық жоспар, мұнда серіктестер келісім – шартты жасасу мерзімі бойынша немесе географиялық принцип бойынша топталады. Келісімді жоспарды құрамастан бұрын өзіне нақты серіктестерді білу қажет, сонымен қатар келіссөз жүргізу барысында келісім – шарт жасасуға дайын боуы тиіс.

Туристік фирмалар келісімді кампанияны келешекте дайындау жағдайында туристік – қонақ үй бағытындағы әртүрлі анықтамалық – ақпараттық жинақтар қолданылады. Халықаралық туристік қйымдармен басып шығарылатын туристік агенттіктердің, қонақ үй – мейрамханалық бизнес анықтамалары демалыс пен саяхатты ұйымдастыру мүмкіндіктері, туристерге көрсетілетін қызметтің негізгі түрін көрсетуі бар қонақ үй қызмет көрсетуі мен орналастыру бойынша ақпараттарды қамтиды. Сонымен қатар, ұлттық, жергілікті және корпоративті анықтамалар уқытымен басып шығарылады. Жолсілтеме, маршруттардың, назар аударарлықтардың анықтамалары, жергілікті оқиғалардың күнтізбелері, яғни турды және қызмет көрсету бағдарламаларын



ұйымдастыру кезінде қолданылатындар әдебиет болып табылады, оларды туроператорлар жаңа маршруттарды дайындау және келісімді жоспарды құру кезінде қолданылады.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Қызметті жеткізуші – серіктестермен өзара қарым – қатынас қалай ресімделеді?
2. Келісімді жоспар қандай бөлімдерді қамтиды?
3. Жазғы туроперейтинг бағдарламасы үшін қарапайым уақыт шкаласын келтіріңіз.

**Д9. Туроперейтингтегі баға қалыптастыру.**

**Мақсаты:** Туроперейтингтегі баға қалыптастыру жолдарын қарастыру.

**Қарастырылатын сұрақтар:** Туристік қызметтер кешендеріне баға анықтау. Турдың бағасына ықпал ететін шарттар. Турдың тиімділігі. Турпакет құнының негізгі құраушылары. Турдың өзіндік құны, туроператордың тұрақты және ауыспалы шығындары. Турдың нольдік тиімділігін есептеу. Автокөлік және әуекөлік құндарын есептеу. Туроперейтингтің құндық стратегиялары. Туроперейтингтің мақсаттарына жетудегі қызметкерлер рөлі.

*Баға құру әдістері.* Қазіргі экономика мен маркетингте нарықтық бағаны бекітудің үш тәсілін бөліп көрсетеді, бұл туроператорлардың арасында да өзекті болып табылады.

Ең біріншіден бұл тур-өнімге баға қоюдың шығындық немесе бухгалтерлік тәсілі, оның негізінде жеткізушілердің қызмет көрсету құнының сомасы жатыр, бұл сома туристік өнімнің құрамына кіреді немесе туроператордың пайда нормасы коммерциялық мүдделеріне сай келеді. Мысалы, егер тур-пакеттерді құрайтын жеткізушілер қызметі құнының сомасы 300\$ болса, оператордың коммерциялық мүддесін 35% пайда нормасы қанағаттандырса, онда турдың сатылым бағасы 405\$ болады. Мұндай баға құру әдісінің артықшылықтарына оның турдың өзіндік құнымен, оператордың пайда нормасымен нақты бекітілуі болып табылады. Алайда, басқа жағынан, баға құрудың бухгалтерлік әдісі туристердің осы турды субъективті бағалауын, бәсекелік ұсыныстардың басымдықтарын есепке алмайды.

Турдың шекті пайдалылығы әдісі – оператордың әлеуетті тұтынушылардың қандай да бір курортқа бару үшін белгілі бір ақша сомасын төлеуге дайын екендігін субъективті бағалауын білдіреді. Бұл баға құрудың бұл әдісі жаңа турларды (аймақтың туристік нарығында ұқсастығы жоқ немесе болмаған) жасау үшін, егер нарық икемсіз (тұтынушылар өздерінің таңдауларын нарықтық баға өзгерісінде қиындықпен өзгертеді) және бәсекелестердің осыған ұқсас ұсыныстары болмаса және егер оператордың атақты және тұрақты жұмыс жасаушы имиджі болса, әсіресе өзекті. Баға құрудың мұндай тәсілі өзінің тұтынушыларға максималды түрде бағытталуымен алда тұрады, бірақ оның тиімділігі туроператордың субъективті бағалауынан тәуелді болады (нақты бағаны орнату үшін аймақтық туристік нарықта ұзақ уақыт жұмыс жасау қажет). Көбінесе, оператор бағаны қоя отырып, нақты өзіндік құнға негізделмейді, қателік жіберудің ықтималдылығы жоғары (турды тиісінше бағаламау немесе асыра бағалау).

Соңында, қазіргі ресейлік туристік нарықта әрекет етуші және жиі пайдаланылатын баға құру тәсілі – бәсекелестердің ұсынысын талдау негізінде баға құру. Жасалынып жатқан турға баға бәсекелестердегі дәл осындай турларға қойылған бағадан, туроператордың коммерциялық мүдделеріне қайшы болса да, жоғары болмауы тиіс.

Баға құрудың нәтижесі тур-өнімге баға болып табылады. Туризмдегі бағалардың түрлері:

- *Нетто және брутто бағалар.* Нетто баға ақша сомасы көлемінің сипаты болып табылады, ол туроператорға міндетті төлеуге жатады. Брутто бағаға турагенттерге комиссиялық сыйақы да қосылады.

- *Пакеттік (инклюзив) баға және туроператордың тарифтері.* Пакеттік баға толық жиынтықталған тур-пакетке (барлық туристік қызметтерді, кету және жету орындарында қызмет көрсетуді біріктіретін) қойылады. Туроператорлардың тарифтері

туристік қызмет көрсетушілердің нақты қызметтеріне туроператордың коммерциялық мүдделерін және агенттерге комиссияларды біріктіре отырып, бекітіледі;

- *Топтық және жеке бағалар.* Топтық баға бірнеше адамға туристік қызмет көрсетуге бекітіледі (мысалы, 20 адамдық топ үшін +1 адам тегін – 23 900 руб.), жеке баға әрбір нақты туристке қатысты бекітіледі;

- *Кемсітушілік баға.* Азаматтардың тек белгілі бір контингентіне қойылатын баға: мысалы, 6 жастан 12 жасқа дейінгі немесе 0 жастан 6 жасқа дейінгі балалар үшін, зейнеткерлерге, студенттерге, 10 адамнан асатын топтарға.

Бұдан бөлек, түрлі бағалар турдың түрленулеріне байланысты – тасымалдаушылар сыныбы, қонақұйдің санаты, тамақтану жүйесіне бекітіледі. Мысалы, Анталияға апталық тур:

Қонақ үй	SNGL		DBL		TRPL	
	НВ	FB	НВ	FB	НВ	FB
«Grand Incekum»**	340	380	290	320	256	299
«Caretta Beldibi»***	390	420	360	390	320	370
«Otem Hotel»****	440	480	399	459	350	390

Турдың мерзімі мен мезгіліне (шыңы, жоғары, мезгіл емес) байланысты, сондай-ақ азаматтардың түрлі санаттарына байланысты (балалар, қосымша орындағы ересектер және т.б.). Мысалы:

«Изумруд» «Адлер» пансионатының коттеждері (Мәскеу қаласының қаржылық-шаруашылық басқармасы). Бір адам үшін тәуліктік баға (рубльде):

Номер типі	Мамыр	Мау-сым	Шілде	Тамыз	Қыр-күйек	Нег.орынға балалар	Қос.орынға балалар
2-орынды (коттедж Б)	625	640	800	900	675	-	4-10 жас -жеңілдік 50 % 10-14 жас -жеңілдік 30 %
3-орынды (коттедж А)	670	690	865	980	730	4-10 жас – жеңілдік 50% 10-14 жас – жеңілдік 30%	4-10 жас – жеңілдік 50 % 10-14 жас – жеңілдік 30 %

Кез келген туристік оператордың қызметінде өз қызметіне бұрын бекітілген бағадан ауытқыға тура келетін қиын жағдайлар болуы мүмкін (оларды азайту немесе арттыру). Туроператордың бағасының төмендеуі оның қызметінің ұзақ уақыт бір орында тұрып қалуынан және сатылымның азаюынан, оның нарықтық елеулі бөлігін жоғалтуынан, бәсекелік күрестің күшеюінен, мезгілдің аяқталуынан, жұмыста шығындардың азаюынан немесе оның туристік қызмет көрсетушілермен әріптестігінің жаңа сызбасының пайда болуынан орын алады. Бағаның артуына қарағанда, оның төмендеуі – оператор мен тұтынушы үшін ауыртпалығы жоқ рәсім, оған негізделе отырып, жеке жарнама науқанын да жасауға болады. Алайда, тур-пакеттерге тұрақты түрде бағаның төмендеуінің артуы бірнеше жағымсыз салдарға алып келуі мүмкін:

- Тұтынушылар арзандаған турға сапасы төмен ретінде қарауы мүмкін, бұл қалталы клиенттердің оны сатып алудан алыстатады;

- Бағаны төмендетуші оператордың қызметіне жиі саяхаттай алмайтын пайдасы азырақ сегменттердің өкілдері жүгіне бастайды. Кез келген туроператорды ең бірінші кезекте жиі демалысқа шыға алатын клиенттер (мүмкіндігінше, мезгілдер арасында) қызықтырады;

- Сатылым бағасын тұрақты түрде төмендету сұраныстың артуына алып келмейді, себебі клиенттер тур бағасының ары қарай төмендеуін күтеді;

- Бүкіл мезгіл ішіндегі демпингтік шаралар тұтынушының «еркелеуіне» алып келуі мүмкін, ол кейін турды қымбатырақ бағаға сатып алудан бас тартуы мүмкін. Сондықтан, жиі демпинг жасайтын туроператорлар өз әріптестерінің арасында құрметке ие болмайды, себебі өзінің бір сәттік мақсатына қол жеткізе отырып (мысалы, уақыты өтіп бара жатқан жолдамаларды сатып немесе топ құрастырып), олар нарықтағы жақын болашақтағы баға тепе-теңдігін бұзды. Осы себептерге байланысты кәсіби туроператорлар өз турларына бағаны елеусіз және біртіндеп түсіреді, әрі мына шараларды орындайды:

- Өз агенттеріне комиссияны ұлғайту;
- Турда көрсетілетін қызмет сапасын арттыру (мысалы, адамдарды біршама қымбат қонақүйге орналастыру немесе клиенттерге жеке трансфер ұсыну);
- Тур құнына жаңа қосымша қызметтерді қосу (мысалы, тамақтану немесе қосымша экскурсия);
- Өз агенттеріне немесе клиенттеріне жаңа бонустық бағдарламалар енгізу.

Бағаның өсуі туристерге де, туроператорларға да тиімсіз болып табылады, себебі бұл олардың бәсекеге қабілеттілігін азайтады және тұрғындардың кең аясына тур-пакеттердің қол жетімділігіне нұқсан келтіреді.

Бағалардың өсуі ұсынылатын тур-саяхатқа сұраныстың шектен тыс өсуінен, туроператордың шығындарының артуынан, оператордың жеке пайдасын арттыруға ұмтылуымен, салық заңнамасының өзгеруінен немесе елдегі экономикалық жағдайдың түрленуінен (инфляция, ұлттық валюта курсы, қайта қаржыландыру мөлшерлемесі) пайда болуы мүмкін. Түсінікті себептер бойынша кез келген оператор тұтынушыларға мүмкіндігінше елеусіз және ауыртпалықсыз тур-пакеттерге бағаны өсіруге тырысады. Бұған мынадай жолдармен қол жеткізіледі:

- Турда көрсетілетін қызметті одан сапасы азына ауыстыру (тасымалдаушы, қонақүй, саяхаттар);
- Инклюзив-турлардағы қызмет санын азайту (мысалы, тур-пакеттен немесе саяхаттан тамақтану ды алып тастау);
- Ұсынылатын турлардың ассортиментін қысқарту (туроператордың тұрақты және айнымалы шығындарын төмендету тәсілі ретінде);
- Турдың мерзімін қысқарту (мысалы, демалыс орнынан ертерек шығу тағы бір тәулікке ақы төлеуді болдырмайды);
- Агенттіктерге комиссия көлемін азайту;
- Азаматтардың әртүрлі санаттарына жеңілдіктер саны мен көлемін азайту;

Туроператордың баға қоюының нәтижесі болып оның ассортиментті түпкілікті бекітілуі табылады. Оператордың ассортименті барлық ұсынылатын турлар немесе қызметтердің келесідей реквизиттері көрсетілетін тізбесі:

- Турдың атауы (кеңінен тараған атау «Анталияға Ростов-на-Дондан» немесе «Парижге терезе», «Римдік каникулдар» фирмалық атаулары);
- Түнеу және тұру орындарын көрсете отырып, турдың маршруты (круиздар немесе автотурлар үшін);
- Бағалық ұсыныс (тур үшін бағалардың барлық нұсқалары – қонақүйлерге, орналастыру санатына, кіру мерзіміне, тамақтану нұсқаларына байланысты);
- Сапарды жүзеге асыру мерзімдері (турдың уақыты және рейстердің тұрақтылығы, мысалы, «15 шілдеден бастып әр апта жексенбі сайын»);
- Құнына кіретін қызметтері тізімі (мысалы, «Жалпы құнға кіретіндер: Ростов-Даламан-Ростов ұшуы, таңдалған санаттағы қонақүйде тұру және тамақтану, әуежай-қонақүй-әуежай тасымалы...», «Қосымша төленетіндер: виза (келіп жету әуежайында) – адам басына 10\$, саяхаттық қызмет көрсету, сақтандыру – адам басына - 7\$»).

Көпсалалы туроператорлардың турлар ассортименті (агенттердің жұмысын жеңілдету және тұтынушыларға анық болу мақсатында) жүйеленген болуы тиіс.

Әдетте, операторлар ұсынатын әуе турлары біріншіден географиялық бағыттары бойынша, соңынан ұсынылатын қонақүйлер санаты бойынша жүйеленеді (әдетте қонақүйлердің азаю тәртібімен). Мысалы, Ростов-на-Дондан әуе турлары Түркияға, Кипрге, БАӘ-не, Италияға, Испанияға әуе турлары болып жіктеледі. Ары қарай, Ростовтан Түркияға әуе турлары Анталияға, Даламанға, Стамбұлға деп жіктелуі мүмкін. Анталияға турлар өз кезегінде 5\*, 4\*, 3\* қонақүйлерде тұру құнының ақпараттарын қамтиды.

Автобустық немесе теміржол турларының ассортименті географиялық бағыттары бойынша (Парижге, Римге, Мюнхенге автотурлар) немесе олардың жүзеге асу мерзімдері бойынша (1.06.2003 – 18.06.2009 «Брест - Прага – Нюрнберг – Париж (5 күн) – Брюссель – Берлин – Варшава – Брест»; 6.06.2003 – 12.06.2003 «Брест – Прага – Карловы-Вары - Брест») жіктелуі мүмкін.

Круиздердің ассортиментін қалыптастыру жағдайында алғашында барлық круиздер олар ұйымдастырылатын кемеге байланысты жіктеледі, соңынан олардың ұйымдастырылу мерзіміне байланысты жіктеледі (Ресей өзендерімен «Михаил Шолохов», «Новиков-Прибой», «Литвинов», «Дон», ... теплоходтарында круиз, ары қарай «Михаил Шолохов» теплоходындағы круиздардың олардың жүзеге асу уақыты бойынша тізімі: 1.06. – 05.06 «Ростов - Мәскеу», 16.06 – 30.06 «Мәскеу - Ростов»).

Оператордың жұмыс істеу саласына байланысты оның ассортименті кең (түрлі географиялық бағыттарда түрлі турлар ұсынушы, мысалы, автотурлар/әуе турлары/круиздар) немесе тар, терең (турлардың түрленулерін ұсынушы: қонақүйлердің үлкен таңдауы, қосымша саяхаттар, тамақтану нұсқалары) немес ұсақ болуы мүмкін.

Туроператордың ассортименті негізгі, кеңінен тараған үш нысанда ұсынылады: оператордың каталогтары, каталогтарға бағалық ұсыныстар, туроператордың тарифтері.

*Туроператордың каталогы* – оның жұмысына қажетті аксессуар. Барлық көшбасшы туроператорлар әр мезгілдің алдында (әдетте, жазғы және қысқы) өз ұсыныстарының каталогын дайындауға және басып шығаруға міндетті түрде қатысады. Каталогтар қарапайым туристерге де, туристік агенттіктердің жұмыстарына да бағытталған, сондықтан келесідей қызметтерді атқырады:

- Жарнамалық (каталог міндетті түрде туроператор мен оның нарықтағы қызметінің ерекшеліктерін қамтитын кіріспе мақаладан тұрады);
- Ақпараттық (каталог арқылы оператор ұсынатын турлар, оларда қолданылатын орналастыру құралдары, ұйымдастырылатын саяхаттар туралы ақпарат таратылады, сонымен қатар, каталог – бұл турлар ұсынылатын елдер туралы ақпарат көзі);
- Қозғаушы (каталог оқырманды немесе қолданушыны дәл осы елде, дәл осы туроператормен демалу керектігіне сендіру қажет).

Алайда, әдетте, каталог бағалар, комиссиялық сыйақыны анықтау, жеңілдіктер және т.б. туралы мәліметті қамтымайды.

Каталогтың жоғарыда аталған қызметтеріне байланысты оған келесідей талаптар қойылады:

- Мәнерлілігі, бейнелілігі, мұнымен қоса, тек сәтті, қайталанбас суреттер пайдаланылады (қонақүйлердің, курорттардың бейнелері);
- Ақпараттылығы (орналастыру құралы мен курортты таңдау үшін және саяхат жасау үшін қажет барынша пайдалы ақпаратты қамтуы тиіс);

**Қайталау сұрақтары:** Турларды жылжытудағы негізгі шаралар

## **Д10. Турлардың алға басудың негізгі тәсілдері.**

**Мақсаты:** Туроператордың жағымды беделін қалыптастыру жағдайларын қарастыру.

**Қарастырылатын сұрақтар:** Туроперейтингте қолданатын турлар мен жеке туристік қызметтердің алға басудың негізгі тәсілдері. Нақтылы туроператор негізіндегі турлар мен жеке туристік қызметтердің алға басудың негізгі тәсілдерінің артықшылықтары мен

кемшіліктері. Қазақстандағы алға басыдың негізгі тәсілдерінің бағасы. Отандық туроператорлардың жарнамалық-ақпараттық өнімдерінің түрлері (ассортименті). Турлардың өмірлік айналымының сатылары. Туроператорлардың турларын халықаралық және ұлттық нарықтарда алға басу стратегиялары.

*Топтық және жеке сапарлар үшін турларды ұйымдастыру және сату көп туристік фирмалармен қабылдау немесе жіберу бойынша туроператорларға, негізгі іс әрекет болып табылады.*

Бұл тақырыпты тереңрек білсен болашақта туристік қызметте керек болат. өйткені барлық туроператорлық кәсіпорындарда табыс алып келетін және тиімді турларды құрғанын қалайды.

Тақырыптың өзектілігі мынада құрылады: әр біртуроператорлық кәсіпорын туристік нарыққа бәсекелес өнімді ұсыну қызығушылық тудырады. Ал сол үшін турфирманың қызметкерлері турды құру технологиясын білу қажет.

Қазақстан республикасының туристік қызмет туралы заң Парламентінің Жаршысы, 2001 ж., N 13-14, 175-құжат; "Егемен Қазақстан" 2001 жылғы 26 маусым N 129 бекітілген. Кейіннен 2008.07.05. N 59-IV толықтырылып, өзгертулер енгізілген.

*Тур* – белгіленген мерзімдер шеңберінде белгілі бір маршрут бойынша жасалатын саяхатты қамтитын туристік қызмет көрсетулер кешені.

*Туристік өнім* – саяхат барысында туристің қажеттіліктерін қанағаттандыруға жеткілікті туристік қызмет көрсетулер жиынтығы.

Донат Исмаев өз кітабында туристік кәсіп орындардың негізгі қызметі деп:

Туристік өнім -туристік саяхаттау үшін туристік кәсіп орын мен туристердің қызмет жиынтығын сатып алу.

Шетел терминдары:

«*Пэкидж-тур*» (package-tour) екі туристік қызметтен көп емес кіретін, айырмашылық тұтынушылық құрамы арқылы комплексті білдіреді

«*Инклюзив-тур*» (inclusive tour) саяхаттауға белгілі маршрут бойынша тасымалдау, орналастыру және саяхаттауға қажетті қызметтер жиынтығы кіреді

«*Барлығы кіреді*» (all inclusive tour). Туристер орналастыру мен трансфер мен қоса төленген бағасына олар орналасқан қонақ үй және әр түрлі мейрамхана қызметтерімен яғни бармен, буфетпен және үлкен танымдық бағдарламасымен қолдануға мүмкіншілік береді.

*Тур: мағынасы, құрлымы және түрі*

Тур құрлымына турдың тұтынушылық негіздерін, яғни маршрут, қызмет пакеті және бағасы кіреді.

Турн маршрутының маңызы туристердің тілектерін, қызығушылығын тудырытын және армандарын қанағаттандыру болып келеді

Мысалға қазақстанға келетін туристер Астананы немесе Бурабайды көргісі келсе, францияға бару себебі Парижді көру болып келеді. Маршруттың таңдалуы бастысы саяхаттау мақсатымен байланысты. Танымдық, экскурсиялық турлар үшін – қала араларында қызықты мәдени-тарихи ескеркіштермен көрнекілік жерлерінде жүргізіледі. әрине оның барлығы туристердің талғамдарына байланысты. Ал тур демалыс үшін бағытталса, онда курорт орталықтары, жағажай, таулы орнындағы де

Көбінесе турлардың таңдалуы саяхаттау маршрутының мемлекетпен қаланың таңдалуынан басталады.

Маршрут бойынша тасымалдау маңызы жоғары. Халықаралық, қала аралық маршрут мынаны кіргізеді:

*Халықаралық маршрут* – өз тұратын жерінен шығу нүктесінен туристерді саяхаттайтын мемлекетке жеткізу және қайта тасымалдау. Халықаралық тасымалдау компаниясын таңдау және ол компаниямен тарифтер мен шарттар бойынша келісу турларды қалыптастыру кезіндегі туроператордың міндеті болып табылады.

**Қала аралық тасымалдау** – пакетке кіргізілген қабылдаушы турфирмалармен туристерге көрсетілетін қызмет түрі болып табылады. Дегенмен, шығу бойынша туроператор қабылдаушы фирмамен баратын мемлекетте туристерге көрсетілетін тасымалдау шарттарымен келіуі немесе келіспеуі де мүмкін.

Маршрутты құрған кезде **транспорттың** мына түрлеріне назар аударылады: тез және комфортабельді яғни ыңғайлы тасымалдайтын, сонымен қатар транзиттік тоқтамалар, пересаткалар жасамайтын, туристерге экскурсия өтетін күндізгі уақытты көп қалдыратын көлік құралын таңдайды.Әрине мұның барлығына тасымалдау ақшасына да байланысты

Қызмет көрсету пакеті- мазмұны, функционалдығы және сапасы жағынан саяхаттайтын туристі қанағаттандыру керек. Қызмет көрсету пакеті әр түрлі болуы мүмкін. Ол қызмет көрсетудің санымен сапасының көрсеткішімен және функционалды құрамына байланыстыкең таралған пакетте орналастыру, күтіп және шығарып салу сонымен қатар тамақтандыружәне экскурсиялық қызметтер кіреді.

**Бәсеке нарығында турфирмалар әр түрлі қызметтер пакетін ұсынады:**

Күтіп алу мен шығарып салу кезіндегі Трансфер, түнеу және таңғы ас;

Күтіп алу мен шығарып салу кезіндегі Трансфер, түнеу және екі мерзімдік тамақтану (жартылай пансион);

Күтіп алу мен шығарып салу кезіндегі Трансфер, түнеу және үш мерзімді тамақтану (толық пансион).

Жоғарыда көрсетілгенге көңіл көтеретін және экскурсиялық қызметтерді кіргіссек болады. Қызмет көрсету пакетін жобалағанда туристік кәсіп орын маркетингтік зерттеулерге сүйену керек. Яғни нарық сұранысын, талғамдарын және болашақ туристердің ниеттерін ескеру қажет.сонымен қатар Қазақстан Республикасының стандарттарымен сертификаттау, лицензиялау талаптарын қарастыру керек.

Туристердің қызығушылықтарымен, бос уақыт көлемімен және қаражат жағдайына байланысты турлардың бірнеше түрлерін ұсынуға қажет. Мысалы: турыдың созылу ұзындығына қарай (7, 10, 14 және басқада күндер көлемі); бірнеше қызметтер жинтығы бойынша турлар туры (орналастыру құралы қлсымша тамақтану немесе жартылай тамақтану т.б.); класстары бойынша турлар (жоғарғы класты қонақ үй, орта төмен); экскурсияның бірнеше түрлері жыл маусымына байланысты турлар (маусымды,маусым аралық, мезгіл аралығында, маусымды емес саяхаттаулар).

**Шетел турларын құрастыру кезендері:**

1. Туристік өнімді шығару жағдайын қарастыру. Бұл жерде тұтынушылардың сұранысын, халықтың қаражат жағдайын, туристік ағымдарды қарауымыз керек. Бұл кезен маркетингтік зерттеулер негізінде жүреді. Жалпы түрдегі зерттеу-нарық мәліметтерін жинау, анализдеу, бәсекелестіктерді, тұтынушыларды, бағаны және маркетингтік зерттеулер жүргізу. Туристерін талғамдарын дұрыс түсінсек мына жағдайларға әкелуі мүмкін: олардың талғамдарын болжау; сұранысқа ие болатын қызмет көрсетулерді анықтау; тікелей тұтынушылармен қарым-қатынас жақсарту; дұрыс маркетингтік зерттеулер қабылдау.

*Маркетингтік зерттеулер үш басты тәсілдер арқылы жүреді:* қадағалау, сұрақ (анкеталар оның түрлері телефон, почта, интервью және т.б.).

Сонымен қатар статистикалық мәліметтерге сүйену қажет нарық сегментіне жататынын зерттеу қажет. Сегмент белгілері: географиялық; әлеуметтік - демографиялық; психологиялық тәртібіне байланысты.

Географиялық сегменттеуге: турдың шыққан жерінен, ауданынан, қаласынан, мемлекетіне қарай топтарға бөлінеді. Мысалы:

- американдар қиын нарық сегменті. Көп қаражат бөліп соған сай қызмет түрін де сұрайды.

- Ұлыбритандық қиын сегменті. Басында аңқаулық білдіріп, соңында наразылық тудыруы мүмкін

- Немістерде де қиын сегменті. Көп наразылық білдіреді. Барлығын уақытылы жасауын талап етеді.

- Жапондықтар өте оңай нарық сегменті.

Әлуметтік-демографические белгілері БТҰ 5 жас аралық топ ұсынды:

1. 0-14

2. 15-24

3. 25-34

4. 35-44

5. 45- жоғары

Психологиялық тәртібі бойынша адамның өмір сүру түрін, қылығын, тәрбиесін анықтайды. Американдық психолог туристердің екі түрін қарастырады:

Психоцентристер	Аплоцентристер
Танымды тур орталықтарды қалайды және тұратын жеріне жақын, дәстүрлі демалыс түрлері, комфортабельдігі жоғары болды және дайын туристік қызметпен қолданады	Жаңа туристік орталықты ашқысы келеді. Экстремалды турлармен қызығады, оларға комфорт басты талаптарға жатпайды.

Осының барлығы туризмнің белгілі түрін таңдауын анықтайды. (демалыс, танымды-экскурсиялық турлар, емделу бойынша және т.б.)

2. *Жаңа өнімнің тұжырымдамасын (концепция) өндейміз.* Нақты тұтынушылардың құрылымын, қасиетін (свойств), туристік өнімнің сапасын, саяхаттаудың бағыттарын таңдаймыз оның ішіндегі қалалар, турдың ұзақтылығы, маршрут және туризм түрі, саяхаттау бағдарламасы, қызмет көрсету пакетінің мазмұны (содержание) көлік түрі, өнім бағасының калькуляциясы. Саяхаттау мезгілін анықтау. Сатылу көлемін жобалау тур өнімді өндірген кезде мыналар ескерілуі қажет. Яғни халықаралық, ұлттық және салалық стандартпен туризм саласындағы нормативтер. Халықаралық туризмде туристік өнімнің тұжырымдамасы шетелдік серіктестіктермен келісімдерінен кейін мазмұны мәнін табады.

3. *Туристік өнімнің қасиетін анықтау (Позиционирование турпродукта).* Тур өнімді бәсекелес өнім жасай алатын өзгеше өзіне тән қасиетін және нарық сұранысының жартысын болса да назарын аудару. Мысалы: ыңғайлы қонақ үй, орналасқан ерекшеліктері (қала орталығында, жағажай маңында) аса қызықты экскурсиялық бағдарламалар; туристердің ұлттық фестивальдарына, халық серуендеулеріне қатысу; арнайы бағалар; және т.б. тур өнімді орыны жасағанда тур фирманың жаңа тур өнімді өндіргенде қандай сегментке бағытталғанын, сұранысын ескеру қажет.

4. *Тур өнімді сату мен жылжыту стратегиясын анықтау.* Керекті бұқаралық ақпарат пен делдал турагенттік торларды қолдануын болжамдау.

5. *Жаңа туристік өнімді коммерциализациялау.* Маркетингке сүйене отырып, көпшілікке сату, тұрақты мониторинг жасау.

**Кения мемлекетінің мысалында шетелдік турды құрастыру.** Кения Шығыс Африкадағы ел. Бұл құрлықтағы аса тартымды және ең көрнекті ел болып табылады.

Астанасы- Найроби.

Қатысушылар құрамы: орта жастағы ересек адамдар

Туристер саны: жіберілетін туристік топ саны 2. Бір топта 12 адам. Кенияға сапар 10 күнге созылған.

Турдың басталу уақыты: 5 шілде

Турдың аяқталу уақыты 16 шілде

**Маршруттың бағдарламасы**

1 күн - Момбаса қаласы бойынша шолу экскурсиясы - Экскурсия 2.5 сағатқа созылады.

2 күн «Ескі Момбаса» экскурсиясы

3 күн «табиғатпен үндесу» - Момбасаның теңіз қорықтары мен тропикалық ормандары.

4 күн Кенияның астанасы Найроби қаласына саяхат.

5 күн Карен Бликсен мұражайы.

6 күн Жирафтар орталығы

7 күн Масаи-Мара ұлттық саябағы.

8 күн - Абердар ұлттық саябағы

Кенияда осы аталған ұлттық саябақтарды басшылыққа ала отырып, сафариерлер мен хикаялы,экстремалды сапарлар өткізіледі. Сондай-ақ Момбаса қаласында жағажай туризм дамуда.

9 және 10 күні туристер таңдауы бойынша келесі шаралар ұсынылады:

- Момбаса теңіз жағажай курорттарында демалу;

- Хикаялы сапарлар ұйымдастыру;

- Белсенді туризм түрлерін (дайвинг, Килиманджаро тауына шығу).

**Найроби орналастыру құралдары.** Отель Хилтон 5\* (hotel Hilton 5\*) қала орталығында орналасқан. Автокөлікпен 10 минут қашықтықта Найроби ұлттық саябағы, NBO әуежайынан 20 км қашықтықта орналасқан, вокзалға дейін 1 км. Отельде 302 номер, оның ішінде 7 номер suite, 35 номер VIP-клиенттерге арналған

**Момбаса орналастыру құралдары.** Отель Панафрик 3\* (hotel Panafric 3\*) қалаға панорамды көрініс ашылатын тау жотасында орналасқан. Panafric Найробидің маңында бақтар қоршауында орналасқан. 160 кең номер, кондиционермен, балкон, ванна бөлмесімен, телефонмен спутникті теледидармен жабдықталған.

Кенияға сапар кезінде тамақтану тұрғылықты жерде ұйымдастырылады. Найроби қаласында тек қана таңғы ас жалпы тарифке кіреді. Ал түскі, кешкі астар бөлек төлінеді. Отельдердегі тамақтану жоспары келесідей болады:

континентальды таңғы ас- сағат 7.00- 9.30 аралығында.

Буфет обед — 12.30 - 14.30 аралығында

шай/кофе түскі Астан кейін - 16.00 - 18.00 аралығында

кешкі ас — 19.30 - 21.30 аралығында

Отельдердегі кешкі ас әдеттегідей A la Carte, швед дастарханымен кезектеседі.

#### **Турдың калькуляциясы**

Қызмет түрлерінің есебі:

трансфер:	300 \$
қонақ үй:	12 адам x 100\$= 1200\$
тамақтану: таңғы ас –	12 адам x 20 \$= 240\$
түскі ас –	12 адам x 15 \$= 180\$
кешкі ас –	12 адам x 10 \$= 120 \$
экскурсиялар:	7 экскурсия x 30\$=210 \$
қосымша қызметтер:	250 \$
Барлығы	2500 \$ - турдың өзіндік құны.

Шығындар есебі:

офисті жалға алу – 1 ай - 300\$

қызметкерлер жалақысы –1500 \$

комуналды төлемдер – 300 \$

әкімшілік шығындар – 100 \$

Барлығы 2200 \$

$2200 / 2 = 110.0$  (фирма шығындары)

Табыс калькуляциясы

$2500\$ + 110+50$  (бронь төлемі) = 2660 *тур өткізу бағасы*

Табыс  $2660\$ \times 12$  адам x 12 ай = 383040 (А)

Шығын  $2610\$ \times 12$  адам x 12 ай = 375840 (Б)

Жалпы пайда А-Б = 7200



7200 x 15% = 6120\$

6120\$ x 10% = 5508\$

1500\$ (жалақы) x 12 ай x 20% (әлеуметтік салық) = 2700\$

5508\$ - 2700\$ = 2808 \$ жыл ішіндегі таза пайда

1 ай ішіндегі таза пайда 234 \$

*Турдың қасиеті.* Ұйымдастырылып отырған Кения мемлекетіне бағытталған тур экзотикалық бірегей тур болып табылады. Территориясын саванналар мен саванналы ормандар, шөлейтті аймақ, тау бөктерінде мәңгі жасыл тропикалық ормандар алып жатыр.

Мұнда «ірі бестікті» (мүйізтұмсық, арыстан, леопард, буйвол, піл) кездестіруге болатын бірден-бір мемлекет.

Топта 12 адамнан артық адам жиналса жеңілдіктер беріледі

*Тур өнімді сату мен жылжыту стратегиясын аңықтау.* Туристік өнім туралы ақпарат фирманың ресми сайтында беріледі. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы тарату. Тұрақты серіктес турагенттіктерге ақпаратты тарату.

*Жаңа туристік өнімді коммерциализациялау.* Жүргізілген зерттеу барысында туристік фирмасы Кенияға бағытталған турды 2009 жыл нәтижесі бойынша келесі құралдар арқылы өткізді (сатты):

1. Турагенттіктер арқылы – 52%

2. Жарнама бойынша келген клиенттер - 37%

3. Тұрақты клиенттер - 11%

*Турды құрастырған кезде ескеру керек:*

Турдың:

-тартымды

-қол жетерліктей немесе қолайлы

-маңызды

-Функционалды болуы;

Маршруттың тартымдылығы жарнамалық кәсіпорындардың мақсатына бағытталғанына қарай құрылады және белгілі халық түрінің бағытталғанына қарай, мыс: оқушыларға ма, студенттерге және т.б.

Қолжетерлігіне қарай мынаны ескеру керек: турдин ишінде саяхаттаушылардың талғамдығын өзгеріп тұруына байланысты әр түрлі экскурсия түрін немесе көлік түрлеріне қарай көлік, автобус, темір жол көлігі, самолет, верталет, ал жайау жүруіне қарай орналастырылған арнайы трассалар.

Маңыздылығына қарай (Содержательность) тур бағытына қарай сол елдің тарихымен, мәдениетімен, мәдени ескерткіштерімен танысу. Содержительность яғни қысқа уақыт арасында көптеген заттармен танысуға алып келеді. Осы арқылы басқа да жаңа қызықты саяхаттарға түрткі болады.

Функционалды арқылы бір маршрутты бірнеше рет қолдануға әкеледі. яғни әр түрлі жыл мезгілінде және соған байланысты қосымша сол мезгілдің қызметтерімен қолдану. Мыс: жазда таулы маршруттарды көрмелік ретінде қолданса. Қыста тау шанғы үшін: туристерді жол жүру құжаттармен қамтамасыз ету; табиғи және мәдени-тарихи ресурстардың бар болуы; мамандарды дайындау мен тандау.

### **Бақылау сұрақтары**

1. Қонақ үйлердің жіктелуі

2. Қызметкерлердің қызмет көрсету талаптары, номірлік қор, тіршілік ету қамтамасыз ету жүйе

### **Әдебиет.**

1) Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Уч. Пособие. – М.: КНОРУС, 2004. – 448 с.

- 2) Биржаков М.Б., Никифорова В.И. и др. Индустрия туризма: ПЕРЕВОЗКИ.- СП.: Издательский дом Герда, ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
- 3) Пирожник И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве. – Минск, 1996. – 120 с.
- 4) <http://kmvline.ru/lib/turizm/73.php>
- 5) [kmvline.ru/lib/turizm/73](http://kmvline.ru/lib/turizm/73)
- 6) [yabeda.net](http://yabeda.net)
- 7) [www.vamslovo.ru](http://www.vamslovo.ru)

**Қайталау сұрақтар.** Туристтік ортада өткізілетін көрме шараларының жіктеліу (классификациясы) мен олардың сипаттамасы

#### Д11. Көрме шараларға қатысу.

**Мақсаты:** Туризм саласында өткізілетін көрме шараларды жіктеу (классификация) және олардың сипаттамасы.

**Қарастырылатын сұрақтар:** Туроператорлардың көрме және көрме кейінгі жұмыстарының негізгі ережелері. Көрме шараларда туроператорлардың қатысу шығындары мен тиімділігін есептеу. Туроператор үшін жарнамалық кампанияны дайындау және жүргізу. Алға басудың негізгі тәсілдердің тиімділігін бағалау.

Шетелдік туризмді дамыта отырып, оның әсерінің нәтижесін үйрену керек. Әрине бүгінгі күнде шетелдік туризмнің дамуы Қазақстанға ешқандай әсер еткен жоқ. Сонда да жалпы қабылданған шетелдік туризмнің әсерін келтірейік. Н.Ю. Малашенко туризм дамуының дамушы мемлекеттерде экономикалық – әлеуметтік және экологиялық әсерін бөліп көрсетеді. Біз тек экономикалық әсерін шетелдік туризмге қатысты жағдайларды көрсетеміз (кесте 3)

Дамушы мемлекеттерде туризм дамуының бір ерекшелігі ұлттық туризмнің болмауы және осы жерде қалыптасқан туризм индустриясы сыртқы сұранысты қанағаттандыруғы бағытталған. Бұл Қазақстанда да өз дәрежесінде байқалады. Жалпы менің ойымша шетелдік туристерді тарту негізінде туризм индустриясын қалыптастыру және дамыту – жақын болашақтың жұмысы

Жыл сайын көрме алаңдары ұлғаюда, республиканың туристік ұйымдарының өкілдіктері кеңеюде, жарнамалық – ақпараттық өнімнің сапасы артуда. Ұлыбритания және Солтүстік Ирландия Біріккен Корольдігінде Ұлыбритания және Солтүстік Ирландия Біріккен Корольдігінде 2004 жылғы қарашада Қазақстанның бірінші туристік өкілдігі ашылды. Бүкіләлемдік туристік ұйымның іс-шаралары күнтізбесіне енгізілген КИТФ – Қазақстан халықаралық жәрмеңкесі алматы қаласында, «Белуха» халықаралық туристік фестивалі Шығыс Қазақстан облысында жыл сайын өткізіледі. 2010 жылы КИТФ жәрмеңкесіне әлемнің 23 елінен 200-ден астам компания қатысты, ал 2006 жылы оның экспоненттері 30 елден 450 компания болды. Сонымен қатар негізгі мақсаты туристер ағымының елдің орталық және солтүстік өңіріне тарту, ел ордасы – Астананың үшінші мыңжылдық қаласы ретінде имиджін қалыптастыру болып табылатын «Астана-Демалыс» халықаралық Қазақстандық туристік көрме жыл сайын өткізіліп тұрады.

3 кесте - Дамушы мемлекеттерде шетелдік туризм дамуының экономикаға әсері

Пайда	Зиян
Халықаралық еңбек бөлінісіне қатысудың ұлғайуы	Нақты валютаның ағып кетуі
Жергілікті ресурстарды пайдалану	Дәстүрлі жұмыстан кетуі
Нақты валютаны және шетелдік капиталды тарту	Жұмыссыздық қаупы

<b>Пайда</b>	<b>Зиян</b>
Жергілікті іскерлік айналымның өсуі	Маусымдылық жұмыс бастылық
Ұлттық тауар және қызмет өндірісінде құрылымды жылжуы	Инфляция
Жұмыс бастылықтың ұлғаюы	Шетелдік компанияларға басшылықтық узурпациясы (басымдылық )
Жеке табыстың өсуі	Халықаралық экономикалық конъюнктураға, сәнге, саяси жағдайға бағыныштылығы
Аймақтың диспропорция балансы	Экономикалық кризистердің және дамудың жөнге келтірілмеуі
Шетелде мемлекеттің экономикалық имиджін жасау	

Бүгінде республика іс жүзінде туризмнің қолданыстағы барлық түрін ұсынып отыр. Туристік кластерді дамыту шеңберінде республикада туризмді дамытудың іскерлік, экологиялық, мәдени - танымдық, сондай-ақ шұғыл түрлері сияқты басым бағыттары айқындалады.

Елде әртүрлі туристік қызмет көрсетулерде қазақстандық және шетелдік азаматтардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға кең мүмкіндікті қамтамасыз ететін қазіргі заманғы тиімділігі жоғары және бәсекеге қабілетті туристік кешеннің жұмыс істеуі үшін жағдайлар жасалуда, ұлттық туристік өнімнің сапасын қамтамасыз ету үшін стандарттар әзірленіп қабылданды (кесте 4)

Қазақстан Республикасында туризмнің материалды- техникалық базасын дамытуға инвестициялар тарту үшін жағдайлар айқындалды. Ішкі туризмді дамыту көлік инфрақұрылымын дамытумен тікелей байланысты. Елімізге туристер негізінен әуе көлігімен келеді. Ішкі туризм мақсатында көбіненсен автожол көлігі пайдаланылады. Жыл сайын республикалық маңызы бар жолдар тізбесі толықтырылып, олардың құрамында ірі туристік нысандарға апаратын жолдар бар.

**4 кесте-Өндірілген өнім (жұмыстар мен қызмет көрсетулер) көлемі (млн. теңгеде)**

	2009 жыл	2010 жыл	2011 жыл
<b>БАРЛЫҒЫ</b> оның ішінде:	9055,0	22386,9	29944,0
Туристік фирмалар	2926,2	3204,2	5028,0
Қысқа мерзімде тұруға арналған қонақ үйлер және басқа да орындар, оның ішінде:	2181,4	14530,7	17737,5
мейрамханалары бар қонақ үйлер	1547,5	12886,4	15927,0
мейрамханалары жоқ қонақ үйлер	524,4	1297,5	1533,3
жастар туристік лагерлері және таулы туристік базалар	33,5	41,4	57,7
кемпингтер	-	148,9	0,7
басқа да тұрғылықты жерлер	76,0	156,5	218,8

Сырттан келушілер туризмі мен ішкі туризм көлемін ұлғайтудың негізгі факторлардың тармақталған көлік желісін дамыту және жолаушылар тасымалының

барлық түрлерінің географиясын кеңейту болып табылады. Осыны ескере отырып, ұлттық тасымалдаушы-«Қазақстан Темір Жолы» ұлттық компаниясы акционерлік қоғамы мен «Жолаушылар Тасымалы» акционерлік қоғамы туризм саласындағы уәкілетті органның қолдауымен 2002 жылдан бастап Алматы – Тараз - Шымкент – Ташкент - Самарканд- Үргеніш - Бішкек – Рыбачий - Алматы бағыты бойынша «Жібек Жолы меруерті» мамандырылған поезын ұйымдастыру жөніндегі жобаның бірінші кезеңін іске асырды.

Болашақта Тегеранға дейін екінші кезеңді, Қытайдың Шынжан Ұйғыр автономия округы арқылы Пекинге дейін үшінші кезеңді жүзеге асыру жоспарлануда.

2009 жылдан бастап 2011 жылды қоса алғандағы кезеңде Қазақстан Республикасының шетелдермен туризм саласындағы халықаралық ынтымақтастығының нормативті - құқықтық базасы кеңейді. Қазіргі кезде туризм саласында 26 келісім қолдануда. Жапония, Грекиямен, Франциямен, Катармен, Сауд Арабиясымен, Словениямен, Польшамен, Монғолиямен, Малазиямен туризм саласында ынтымақтастық туралы келісім жобалары контрагенттерге келісу үшін жіберілген. Қазіргі уақытта БҰҰ мамандырылған мекемесі болып табылатын ДТҰ - мен ДТҰ - ға мүше елдердің туристік әкімшіліктерімен ынтымақтастық нығайтылды.

Резидент еместерді ел экономикасына шетелдік валюта ағынының тұрақты артуы есебінен елдің төлем теңгерімі жақсарып отырғанын айта кету керек, туризм саласын қаржыландыру мәселесі шешілуде. 2009 жылдан бастап 26 млн. 111 мың теңге көлеміндегі қаржылық қаражат, халықаралық көрмелерге қатасумке республикада халықаралық туристік жәрмеңкелер өткізілуді қосалғанда, туристік қызмет жөнінде іс-шаралар ұйымдастыруға бөлінді.

2010 жылдан бастап туристік іс-шараларды қаржыландыру көлемі бағдарламаны қабылдауға байланысты 32 млн. теңгеге, 2011 жылы 34 млн. теңгеге артты және 2012 жылы бөлінген қаржы қаражат сомасы 39,5 млн. теңгені құрады [11, 20-25 б.].

**Қайталау сұрақтар.** Сұранысты қалыптастыру және өтімді ынталандыру

## **Д12. Турлады іске асыру технологиялары.**

**Мақсаты:** Тұтынушыларға турларды іске асыру кезеңдері, шаралары мен технологиялары және туроператорлардың жеке туристік қызметтерін қарастыру.

**Қарастырылатын сұрақтар:** Туроперейтингтегі өтімділік стратегияларын дамыту және ендіру. Туроператордың өтімділік желілерін қалыптастыру. Өтімділік желілерді ұйымдастыруға ықпал ететін сыртқы және ішкі факторларды анықтау.

*Турды нарыққа жылжыту (жылжыту құралдары) – жарнама (каталогтар, брошюралар, сыртқы жарнама, БАҚ-тағы жарнама, сату бекетінде):* сатуды ынталандыру (тікелей пошта үшін әртүрлі материалдар, нақты бағыттар бойынша даңғылдар – қолдау әдісі); қоғаммен байланыс (баспасөз хабарламаларды ресімдеу және жарияланымдарды ақпараттық қызметтерге, комитеттерге беру); баспасөз конференциялары және баспасөз көрсетілімдер; сипаттамасы бар көрнекі әңгімелер – имиджтік мақала; презентациялар; таныстыру турлары; көрме, жәрмеңкелер, ғылыми – практикалық конференциялар; әртүрлі бейнефильмдер.

**Жолдамаларды іске асыру сатысы (агенттік тізбекті қалыптастыру).** Турөнімнің сапасы – тур қызметтер ерекшеліктері мен туристердің шартталған немесе ұсынылатын қажеттіліктерін қанағаттандыру бойынша қызмет көрсету үрдістерінің жиынтығы.

Турөнім сапасы қызмет сапасы мен қызмет көрсету мәдениетімен сипатталады.

Туризм сферасының ерекшелігі өндірілетін өнім толығымен немесе бөлшектей сезілмейтіндігінде, қызмет көрсету әсері тұтынушымен туристің субъективті сипаттамасы секілді төмендегідей көптеген факторлардың санына байланысты белгілі бір көңіл - күй жағдайында бағаланады:

а) тәрбиелеудің ерекшеліктері;

- б) жасы;
- в) өкілі турист болып табылатын халықтың мәдени салттар;
- г) жайлылық туралы түсінік;
- д) әдеттер;
- е) қызметті алу сәтінде өзіндік күйі немесе психологиялық жағдайы;
- ж) ағзаның физиологиялық ерекшеліктері және т.б.

Осылардың барлығы турөнімді сапасын қабылдауын көп жағдайда әрбір туристің жеке сипаттамаларына байланысты болатын субъективті етіп жасайды.

Сонымен қатар, едәуір деңгейде сапалы турөнімді құруға әсер ететін ерекше факторлар бар:

1. Турқызметтерді өндірудің дискреттілігі (кідірмелілігі) және оларды тұтынудың тұтастылығы. Қонақжайлылық – ұсақ – түйектердің өнері. Қонақ үйдегі, мейрамханадағы, турфирмадағы әрбір қызметкердің жұмысы бірдей деңгейде маңызды. Турөнімнің сапасын қамтамасыз етуде барынша басыты немесе барынша төмен деңгейдегі басты қызметті ерекшелеу мүмкін емес – олардың барлығы бірдей нақты және сапалы жұмыс жасауы керек.

2. Бірдей жоғар деңгейде турқызметті қайта өндірудің мүмкіндігі, немесе сапа ұзақтылығы. Бұл мәселенің шешімі турөнімді өндіретін көптеген өндірушілер үшін аса ауыр бола бастауда. Оның себептері: қызметшінің еңбек құралының сапасы, жұмыс орындардың эргономикалықтың жетіспеушілігі, жұмысшылардың заманауи мотивациясының кемшілігі немесе кәсіпорынның жұмысшылары арасында өзара әрекет етуінің барлық жүйесінің реттелгендігінің болмауы.

3. Кәсіпорын қызметшісінде қателікті түзетуге мүмкіндік жоқ, салдары ретінде қонақты қайтаруға мүмкіндік жоқ. Қонақ демалыстың басқа орнын таңдай отыра, қалғандарына да солай істеуіне кеңес береді. Негативті ақпарат позитивті ақпаратқа қарағанда тез таралады. Қызмет көрсету қызметіне көңіл толмаушылық білдірген 100 клиенттен 4 – уі көрсетілген қызмет ұнағандармен алып келгендерге қарағанда 3 есе әлеуетті клиентті өз артынан алып кетеді.

Турөнім сапасына міндетті талаптар: өмір мен денсаулық қауіпсіздігі; жолдама сәйкес қызметті көрсетудің кепілі; туристердің мүліктерінің сақталынуы.

Сапа критерийі туристерге қызмет көрсету бойынша қызметтердің әртүрлі түрлерін көрсететін көрсеткіштердің жүйесі арқылы орын алады.

Турқызмет көрсетудің сапасына келесідей факторлар әсер етеді: табиғи – климаттық; мәдени – тарихи құндылықтар; психологиялық; туристердің ерекше қажеттіліктері; еңбек мәдениеті және қызметкерлердің тәртібі; кәсіпорын имиджі.

Туристік кәсіпорында сапалы қызмет көрсетуді құрудың жағдайлары:

1. Туризм сферасы үшін заманауи сервистің барынша маңызды және негізгі принциптерін сақтау:

- а) ұсынылатын қызметтердің тұтынушы мен тұтыну сипаттамалары талаптарына максималды сәйкес келуі;
- б) маркетингмен үздіксіз байланыс;
- в) сервис икемділігі.

2. Қызметші үшін қажетті жағдайларды құру: жұмыс орындарының эргономикалықлығы; ережелердің нақты тұжырымдамасы; әрбір жұмысшы жұмысының сапасын бағалаудың нақты жүйесі; қызметшінің мотивациясы; қызметшінің біліктілігін арттыру жүйесі.

3. Турқызметті көрсететін кәсіпорынды басқарудың ұйымдық құрылымын оңтайландыру.

Тапсырыстың өту тізбегі ұзын болған сайын, қателік жасаудың ықтималдылығы жоғары болады. Онда элементтердің саны шекті болатын мұндай басқарудың ұйымдық құрылымы оңтайлы болып табылады.

4. Келесілерді білдіретін сервис сапасына жан – жақты, толық, объективті және үздіксіз бақылау:

- а) қонақтың сапаны бағалауға және оны бақылауға қатысу;
- б) стандартты талаптардың істердің нақты жағдайымен арақатынасын белгілеуге мүмкіндік беретін әдістер мен критерийлерді құру;
- в) қызметшінің өзіндік бақылау жүйесін құру;
- г) сапа тобымен тұрақты жұмыс;
- д) ұсынылатын қызметтер сапасының нақты тұжырымдалған сандық критерийлерінің қолданылуы;
- е) қызметшінің сапа критерийлері мен жүйелерін құруға қатысуы;
- ж) сапаға бақылаудың техникалық құралдарын қолдану;
- з) дирекция, қаржы бөлімнің, кадрлық қызмет, қауіпсіздік және т.б. өкілдері кіретін бақылау қызметтерін құру.

Қызмет көрсету сапасы көп жағдайда мыналарды анықтайды:

- 1) туризм саласындағы саясат;
- 2) инфрақұрылымның дамуына капиталды салымдардың деңгейі;
- 3) тур кәсіпорын қызметшінің құзыреттілігі;
- 4) басқару жүйесінің икемділігі.

Турөнім сапасының маңызды көрсеткіштері қауіпсіздік кепілі және алдын ала төленген қызметтерін ұсыну болып табылады.

Тур қызмет көрсету сапасының стандарттары стандарттау мен (95 жылдан енгізілген МЕСТ) сертификаттау жүйесімен анықталынады.

**Қайталау сұрақтар.** Туроперейтингтегі қызмет көрсету сапасын бақылау

### **Д13. Сұранысты қалыптастыру және өтімді ынталандыру.**

**Мақсаты:** Туристтік қызметтерді тұтынушыларға ықпал ету амалы ретінде өтімді ынталандыру жолдарды ашу.

**Қаратсырылатын сұрақтар.** Отандық туроператорлардың ақпараттық-жарнамалық қызметі. Сұранысты қалыптастыру және өтімді ынталандыру.. Туроперейтингтегі өтімді ынталандырудың тиімді мысалдары. Туроперейтингтегі туристтік насихаттаудың мақсаттары мен бағыттары. Туризмдегі насихаттаудың артықшылықтары. Насихаттаудың кемшіліктері.

*Тұтынушыларды ынталандыру.* Агенттіктердің ынталандыруынан басқа, туристік бизнес мамандарынан тұтынушыларды ынталандыру адресті шаралар әрбір тұрақты потенциалдық немесе нақты клиентке бағытталады. Тұтынушыларды ынталандырудың аралық мақсаты туристік қызметті барынша қарқынды тұтынуын мадақтау (әсіресе, туризм маусымдылық факторында ерекшеленеді), алдыңғы бісекелес фирма қызметтерімен тұтынушы клиенттерді тарту, тұрақты тұтынушыларды ұстап қалу жатады. Жоғарыда айтылғандай, турды жарнамалық жолмен жылжытудан басқа, тұтынушыларды ынталандыру адресті шаралары сәйкесінше, әр жеке нақты клиентке менеджер атынан туроператорлар жеке қарым қатынаста болады. Демек, тұтынушыларды ынталандыру құралдары таңдаулы (яғни, әр бір клиентті қызықтырып, ұстап қалу үшін ) және жалпы (яғни, барлық клиенттер үшін, олардың дәрежелері бойынша бөлмейді) болады.

Тұтынушыларды ынталандыру құралдарына жатқызуға болады:

• Тұрақты клиенттерге бонусты жинау жүйесі – клиенттің материалдық игілігіне арналған (тегін қызметтер немесе жеңілдіктер), егерде белгілі бір шарттарды орындаған жағдайда (мысалы, 5000\$ үлкен соммадағы жолдаманы алу). Әрине, бұл бағдарламаның тиімділігі максималды болады, егер туроператорлардың жеке немесе тұрақты клиенттері бар екендігі, саны мәлім болса. Барлық тур жолдамаларды сатып алған клиенттерге фирмалық символикасы бар жүлделер сыйға береіледі (ең көп таралған сыйлықтар майкалар, қаламдар, күнтізбелер, қойын кітапшалар, бір ретті фотоаппараттар)

- қосымша қызметтердің құнына қосынды (мысалы, тұрақты әрдайым жолдаманы сатып алатын клиенттерге қосымша бір түн қонақ үйде немесе қосымша экскурсия сыйға тартуға болады).

- тұрақты клиенттерге ықыласты қатынас, олар туралы мәліметті клиенттер базасына енгізу, әрқашан қарым қатынаста болып, туған күн, мерекелерімен құтықтау.

- Тұрақты клиенттер арасында жарыстар, викториналар және лотериялар өткізу, бұның тиімділігі клиенттерге бұл шаралар туралы мәлімет беру, сонымен қатар оны өткізуінде әділдік пен адалдықтың маңызы көп.

Тұтынушыларды ынталандыру таңдау құралдарына қарағанда, жалпы тұтыну нарығына бағытталған, негізгі мақсаты бұрында бәсекелес фирма қызметтерін тұтынған клиенттерді тарту. Оларға кең жарнама жасалатын маусымды жеңілдіктер және арнайы ұсыныстарды жатқызуға болады; жарыстар, викториналарды өткізу, лотерея; тегін қызметтерді ұсыну; әрбір 100, 1000, 10000 клиентті құттықтау және тағы басқалар.

Жоғарыда айтылған құралдырлардың Барлық төрт, туристік өнімнің басты ерекшеліктерін кесте түрінде келтіруге болады.

	Жарнама	Агенттіктерді ынталандыру	PR -акция	Тұтынушыларды ынталандыру
Қарым қатынас түрі	Жеке емес	Жеке (белгілі бір агенттікке) немесе жеке емес (барлық агенттіктерге)	Жеке емес	Жеке (ынталандыруды таңдауда) және жеке емес (жалпы ынталандыруда)
Үндеу сипаты	Ақылы	Шартты ақылы (туроператор өз пайдасының бір бөлігін жоғалтуы мүмкін және қосымша төлеуі мүмкін)		
Өсер ету бағыты	Тұтынушы сезімі және мотивтері	Агенттің жеке беделдік сезімі	Тұтынушылардың жалпы көз қарасы және туристік бизнес өкілдігі	Агенттің жеке беделдік сезімі
Міндеттер	Тұтынушыларды ақпараттандыру, сатып алуға шақыру, бәсекелестермен салыстыру, мезгіл аралықтарды еске түсіру	Агенттіктердің бірлес жұмыс жасауға шақыру, жаңа агенттерді тарту, агенттердің жұмысын ынталандыру	Туроператордың жоғарғы дәрежесін және максималды жағымды имиджін қалыптастыру	Клиенттердің көп мөлшерде және жаңа турларды сатып алуға шақыру, жаңа клиенттерді тарту
Соңғы мақсаты	Сату көлемінің өсуі, туристік нарық бөлігінің көтерілуі			

**Брэнд және брэдингті заманауи тур рейтингта қолдану.** Еуропалық мамандардың айтуы бойынша, жалпы сана ойлауы белгілі бір құбылыс жүйесіне тәуелді, сондықтан өндіруші өз пайдасына қарай тауарды өткізу немесе жылжыту кезінде тұтынушыны белгілі бір бағыт бойынша жүргізіле алады.

Туристік нарық дамуы туристік қызмет атауына (сауда маркасы) тұтынушының талғамының пайда болуына әкеледі, бұ тұтынушы ортасында белгілі. Сауда маркасы бірнеше философиялық тұрғыдан қарастырғанда маркетингтік коммуникация ортасында фирма атауын белгілі бір шаралар арқылы еңгізеді, бұл ақпарат барлық тұтынушыларға таратылады, тұтынушылар талғамында және әлеуметтік қорапшаларда көрсетіледі.

Брэнд – белгілі бір құбылысты, атауды, өз алдыға қызметтерді жасау және жылжыту технологиясы. Брэндты пайдалану бағытталған:

- Туристік нарықта қалған ұсыныстардан басқа сауда маркасы бар тұтынушы сәйкес қызметінің құрастырылуы;

- Тұтынушы нарығының сегментінде брэнд бойынша аймақтарда тарату, бәсекелес фирмалар ұсыныстарын бағалай алмайтын жерлерде ашуға мүмкіндік береді.

- Бәсекелестік артықшылықтары тән барлық брэндке үлестіріліп (болатын ұқсас саудалық маркалар), ұсынылатын қызметтер ассортиментін кеңейтуге мүмкіндігі көп;

- саудалық маркалардың арасындағы бәсекелестік – бағалық бәсекеден қарқынды өтіп, жоғарғы деңгейге көтеріледі.

- Корпоративтік имиджін және нарық позицияларын күшейту;

- Егер бұрыннан танымал брэндке қосылса, онда маркетингтік және жаңа қызметті жылжыту шығындары аз болады.

### **XX ғасыр соңынан бастап брэнд тарату түсіндіріледі:**

- Туристік қызметтерді көрсете алмауы. Туроператорлар турды жылжыту мәселесін қарастыра отырып, саяхатта көрсетілетін қызметтер құндылығын көрсете алмайды. Әлі күнге дейін туристік өнімді тек визуалдық түрде көрсетеді, не қонақ үй мүмкіндіктерін (курорт түрлері, қонақ үйлер, табиғат), немесе демалған адамдардың жағымды әсерлері болып қалады.

- Туристік нарықта бәсекелестің өсуі бағалық бәсекеден көрсетілетін туристік қызметтердің сапалық көрсеткішіне дейін жүреді. Қазіргі туристік нарық шартында нарық мүмкіндіктері дамыған бағытқа қарағанда, бәсекелес брэндты бар туроператордың позициясы күштірек болады.

- Турларды әрдайым түрлендіріп тұру қажет (туристік нарықта бәсекелес өскен сайын). Жаңа немесе қазіргі турды түрлендіруді өңдеу, олардың алға басуына көп шығындарды талап етеді. Бірақ турды жасау технологиясына брэндты қосу, бұл шығындарды азайтады, яғни әйгілі брэнд жүйесіне жаңа тур қосылады. Жаңа тур жасап оған тұтынушылар жинағаннан гөрі тиімді болып келеді.

- агенттік желілі рөлінің күшеюі. Постиндустриялық туризмді агенттер жасайды деген дұрыс тұжырым. Агенттіктерді әйгілі брэнд тұтынушыларына кіретін турларды сатуымен анағұрлым көп қызықтырады. Барлық Ресейлік агенттіктер егер тауарда әйгілі ресейлік немесе шетелдік туроператор белгісі тұрса, мұндай тауарды сатудан бас тартпайды.

- Сонымен, туризмге бүгінгі күні брэндты пайдалану, ертеңгі күннің болашағы болып табылады. Туроператорға қарағанда сауда маркасы көбәрек өмір сүреді, оларға негативті экзогендік факторлар әсерін оншада тигізе қоймайды және жалпы сана сезімінде көпке дейін сақталады (мысалы, «Спутник» және «Интурист» брэндтары туристік нарықта соңғы 10 жылда ерекше орынды алмағанда, оны көбінесе орта жас шамасы тұтынушылары жақсы біледі). Туроператорда менеджменттің ауысуы, жұмыс істейтін қызметшілердің толық ауысуы, кеңсе немесе даму стратегиясын ауыстыру сауда маркасының бірдегеннен көтерілуіне себеп болмайды. Одан басқа, сауда маркасымен жұмыс жасап жатқан иесіне тағы бір жағымды перспектива ұсынады, ол саудалық марканы немесе коммерциялық концессияны сатуға меншік құқығы болады.

Қазіргі заман белгілі маркетингтің анықтауларына сәйкес -, «Брэнд - бұл ұйым міндеттемесінің қасиеттері және артықшылықтарын, нақтылы сәйкес келетін қызметті тұтынушыға беру» дейді Ф.Котлер. Ол брэнд ұғымының алты ерекшеліктерін ерекшелейді:

- атрибуттар - брэндты қабілеттілік, демек туристік қызмет айырмашылық қасиеттері туралы тұтынушы сатып алуы үшін санасына әсер ету;

- артықшылықтар және пайдасы, брэндтың атрибуттары формасында болуы керек;

- брэнд серіктестігінің құндылықтары (мысалға, сапа үшін күресі, бірлескен ортаны және тағы басқалар);



- ұйымдастыру мәдениеті (клиенттері, әріптестерімен, жабдықтаушылармен, бәсекешілерімен қатынас);
- даралық (мысалға, бұл авиакомпания үкімет және Президентке қызмет көрсетеді);
- тұтынушы. (тұтынушы нарығының нақтылы сегментіне саудалық марканың бағытталуы)

Саудалық марканың алға басуын негізгі себебі – саудалық марканы дамыту туралы тұтынушының жағымды көз қарасының қалыптасуы. Брэндты жылжыту тұтынушы нарық сегментіне сауда белгісінің, маркалар, жарнамалық дәлелдемелер, шаралар және мәліметтерді ынталдыруы, қызметті сату орындарының рәсімделуі, сонымен қатар жарнамалық сферадағы басқада элементтер мен акциялар әсер етуінен байқалады

Жарнамалық іс әрекет ортасында жалпы бір жарнамалық оймен байланысқан, бәсекелер арасында ерекшелейтін қызмет, оның құрылымын көрсетеді, жекелік пен дәрежесін ерекшелейді.

Тиімді және бәсекеге түсе алатын брэндты құрастыруда келесі қағидаларды есепке алуға керек:

- қажеттілік санасына әсер ететін тұтынушылардың тіл және мәдени дәстүрлерін есепке алу керек;
- брэнд болашақ клиенттердің қажеттіктері, олардың әлеуметтік, демографиялық, мәдени, экономикалық мәртебесіне жауап беруі керек (орташа фокус- топтарына түсінікті және қол жетімді болуы керек);
- брэнд оңай жатталынып және жеңіл айтылуы керек (брэндті фирмалық белгіде электронды түрдеде, фирмалық бланктерде де қолданылуы керек);
- брэнд фирма туралы ақпарат беріп тұруы қажет (қызметі, абыройы, имидж, ұсынылатын қызметтердің бәсекелестік артықшылықтары).

#### **Туризмде көп қолданылатын брэдинг стратегиясы:**

- жеке брэндты нақты турға немесе топтық турларда қолдану (мысалы, ресейлік туроператорлардан «Парижға терезе» немесе «Скандинавиялық сага» брэнды). Мұндай стратегияның болу ерекшелігі компанияның жоғарғы емес дәрежесінде брэндты пайдалану (туроператорды дәрежесіне байланысты таңдамайды), тұтынушының нарық сегментіне бағытталған бірнеше брэндты нарыққа бірден жылжытуға мүмкіндік береді. Бірақ осындай стратегияға маркетингтік қаражат керек болады, себебі әр брэндты жылжыту үшін.

- Корпоративті брэнд стратегиясы, яғни туроператор сауда маркасының барлық ассортиментінің бірдей жылжуы. Бір туроператор ұсынған турлар бір брэндке біріккен, бұл иесіне өз танымалдығын пайдаланып сату көлемін өсіруге алып келеді, сонымен қатар жаңа турларды тарату маркетингтік шығындарын азайтады (әрине, бұл аймақтық туристік нарықта белгілі фирма арқылы жүзеге асса ғана). Мысалы, корпоративтік брэнд нарығында танымал («Инна-тур»\* немесе «Ланта-тур» болсын) мекемеге жаңа бағыттағы турды өткізу немесе бір сауда маркасында сату жеңілге түседі. Дегенмен, еңгізіліп жатқан брэнд жаңа турларды нарық сегментімен сәйкестіндіру керек, былтырғы жылғы нарық көш басшысының промоушн іс әрекеті бағытталуы бойынша. Мысалы, «Ланта-тур» компания бәрине белгілі шетелдік авиарейстармен айналысады, осындай брэндпен Еуропада арзан автобустық тур ұсынса, әрине клиент жауаптары жоқ болады.

- Басқа брэндке қосылу стратегиясы көбінесе өзінің мықты брэнды болмаған туроператорларда байқалады, бірақ оның артықшылығы танымал сауда маркалы маманданған серіктестіктермен жұмыс жасауында. Мысалы, туроператор өз жарнамасында танымал қонақ үй брэндын(Radisson-SAS немесе Holiday Inn), авиакомпанияларды, meet компанияларды т.б. қолдана алады. Бірақ ұмытпайтын жайт, өз жарнамасында басқа сауда маркасын пайдалану қатаң түрде заң жүзінде ұрастырылады және брэнд иесімен келісім шартқа отыруы керек. Жағымды жағы минималды шығын кетіре отырып, максималды танымал жарнамалық ақпарат таратады (я,ни басты қағидасы өз тауарын жылжыту емес, брэнд атын пайдалану). Кемшіліктері басқа сауда маркалы

компания атын алу тұтынушыға сенімсіздік тудырады, туроператордың имиджінің болмауы, мұндай сауда маркасын пайдалану әрдайым ақылы түрде жүзеге асады.

*Туроператордің нарықтағы мақсатына қарай брэндінг стратегиясын келесідей классификациялауға болады:*

- Ассортименттің кеңейуі, яғни брэндтың жаңа турларға таралуы, бір ассортимент негізінде жаңа қасиетке ие болуы. Туризмдегі кез келген брэндінг жаңа бағыт немесе серуендеу түріне байланысты бір сауда маркасына біріккен, бұл туроператор жылжыту және жарнамаға кететін шығынды азайтады.

- Төмен қарай созу стратегиясы өзіне төмен бағадағы турларды қосып алады, яғни, орта және орташадан төмен жағдайлы тұтынушылар үшін. Бұл стратегия сату көлемін ұлғайтып, жаға клиенттерді табу үшін қолданылады.

- Алдағы стратегияға қарама қарсы төбеге қарай тарту, керісінше қымбат бағадағы турлар жатады. Берілген стратегия өзінің абыройын көтеретін туроператорлар үшін тиімді.

- Брэнд шекарасының кеңейуі - төбеде айтылған стратегияларға қарағанда тауар немес қызмет, туризмге қатысты, не қатысы жоқ орталар кіреді (мысалы, туроператор өз сауда маркасы атынан автомобиль немесе жылжымайтын мүлік агенттігін ашады):

- Мульти брэндінг стратегиясы бірнеше брэндты нарыққа жылжытуымен де, тұтынушы топтарды қамтамасыз етумен де айналысады (мысалы, бірдей уақыттағы қымбат емес және таңдаулы турлар брэндінгі). Бәсекеге қабілетті брэнд – бұл күшті брэнд, оның мықтылығы байланысты: тұтынушылардың брэндке деген көз қарасы, танымалдығы, ақпаратпен қамтамасыз етілуі, тұтынушыларға әсері, әсер ету қабілеттілігі және т.б.

*Маркетологтар тұтынушылардың брэндты пайдалану бес деңгейлерін ерекшелтейді:*

1. Тұтынушы баға бойынша бағалайды және кез келген саудалық марканың өнімін алады, оның брэндты пайдалануы туралы мәліметі болмайды.

2. Саудалық маркалар қатаң бағалы бәсекеде ұйымдарға нақтылы қорғаушылықты қамтамасыз етеді.

3. Тұтынушы саудалық маркалы өнімдеріне толық қанағаттандырылған болады, басқа сауда маркасын қажет етпейді.

4. Тұтынушы басқа саудалық марка шығарылатын өнімді алудан шығынға ұшырайды.

5. Тұтынушылардың сенімі айтарлықтай брэндты кеңейту стратегиясы жеңілдетіледі.

Сәйкесінше, бесінші баспалдақ нақты брэнд тұтынушылардың ең жоғары дәрежесін қамтып көрсетеді, және туроператор жасаған брэндінг стратегиясының максималды тиімділігі туралы куәландырады.

Туристік брэндтер категориялы деңгейде болуы мүмкін: мемлекет деңгейіндегі брэнд, бірлескен брэнд, жабдықтаушының брэнді және жеке тур брэнды.

Егер соңғы үш брэнд түрі қосымша түсіндірулерде қажетсізбесе (олардың мағынасы және мазмұндары жоғарыда сипатталған), брэндтердің алғашқы екі түрі туризмде жақында пайда болды (мемлекет немесе курорт деңгейінде), бірақ мықты танымалдылықты ие болып, үлкен курорттың, тіпті мемлекеттің ажырамас атрибуты болып қалыптасты. Түркияның туристік брэнды – «Ритм жизни ощути в Турции» слоганы Ресей мемлекетінде түрік тақиясы және жұлдызы, жартыайы бар қызыл байраққа қарағанда көбірек белгілі. Ресейде сол сияқты «Испания оставляет след» немесе Хорватияның «где нас любят» брэндтері әйгілі.

XX ғасыр аяғында мемлекеттердің туристік брэндтері пайда болды. Әр адам әр елді өздігінше көреді. Сонымен қоса бұл тек адамның жұмыс орнымен немесе біліміне байланысты емес, сол мемлекет туралы мәлімет деңгейімен де анықталады. Мысалы, қайықшы үшін Түркия үлкен базарлар, қоймалармен, арзан өніммен, арзан қонақ үйлер

және тар көшелермен байланысады. Саудалық кемеңің экипаж мүшесі үшін - Түркия - бұл кеденшілердің үлкен порттары, бюрократия және сыбайлас жемқорлық, кіші мейрамханалардағы арзан тағам мен ішімдік. Түркия тарихшылар үшін - бұл ежелгі шайқастар, бұрын белгілі азиялық өркениеттер және тағы басқа орындар. XX ғасыр соңында әр түрлі елдерде, шетелдік туристер көптеп келе бастағаннан кейін, халықаралық туристік нарыққа белгілі бір белгі ретінде еңгізуді ұйғарды, ол елдің тарихы, экономикасы, әлеуметтік жағдайына т.б. байланысты болмай, елдің туристік ресурстармен байланысты болды. «ритм жизни ощути в Турции» деген сөзді естігенде ешкім түрік көтерме қоймалары немесе лас порттары туралы, Трой қазбалары немесе түрік курдтерінің ғаріптігі туралы ойламайды (қазіргі Түркияның негізгі проблемалары), қайта әр Түркияға келген туристтер естеріне керемет қонақ үйлерін, әдемі курорттарын, қызықты өмірі мен мәдени бағдарламалары түседі. Сондықтан брэндтардың бастапқы мақсаты мемлекеттік деңгейде пайдалану - бұл мемлекеттегі негізгі туристік ресурстар мен демалу мүмкіндігі туралы тұтынушылардың қауымдастығы. Халықаралық туристік нарықта туристік ресурстың мақсатты стратегия бойынша жылжуы, елдегі туристік ресурстары мен демалуға бағытталған қызмет көрсетуі мемлекет атауымен байланысады. Демек, , егер шетелдіктердің түсінуіндегі дәл қазіргі Ресей - аюлардың елі, арақ және қылмыскер болса, туристік Ресей брэндін алға басудың табысты он жылдықтарынан кейін (қазіргі кезде жасалып, бірнеше жал шетел туристік нарықтарында алға басуда), сонымен қатар Ресей дегенде, Алтын Сақина немесе Санкт-Петербург қалалардың көркемділігі, Байқал немесе Қара теңіз әсем өзеннің круиздер немесе Домбай тау шаңғы трассаларымен елестетіледі. Туристік брэндтын мемлекетте немесе аймақта танымал болуы туристік қызметті жасау және туристік өнімді жылжыту машақатты және ұзақ шара болып табыдады, сонымен қатар сауда маркасының танымалдығынан басқа сол аумақтағы демалу орын дәлелдейтін визуалдық немесе дыбыстық түрлердің болуы ескеріледі. Мысалы, түрік курорттарының жарнамасы тек туристік ресурс және қонақ үй суреттерімен жасалынбайды, оны түрік музыкасымен сүйемелдейді. Бұл жарнамалық қатынастың есте қалатындығына ғана емес, сонымен қоса жекелікті көрсетеді, Греция немесе Кипр емес, Түркияның өзіне сай әдімділікті ерекшелейді. Әрине, кез келген Түркиядағыдай секілді жарнамалық ролик түрік қонақ үйінің үлкен форматта туристік логотип және слоганға байланысты аяқталады. Жарнамадағы бұл тактикалар түрік туристік қорларының мүмкіндіктері туралы потенциалдық саяхатшыларды бір уақытта ақпараттандырады і және елдің туристік брэндін таратады. Уақыт өте келе Түрік курорттарының жарнамасы мүлдем жойылып, жақсы танымалдыққа ие болған брэнды қалады.

Мемлекет немесе аймақ туристік брэнды бірінші орынға туристік патенциалды жылжыту арқылы тек халықаралық тұтынушыларды ғана өзгертпейді, онымен қоса брэндке ұқсас жай турларды немесе туроператорлық қызметтерді атқарады, мысалы нарықта турды барынша еңгізу мүмкіндігі (қымбат орындарда курорт немесе қонақ үй жайлы ақпарат беріп, жарнама жасағаннан гөрі, жай ғана туристік брэндтын логотипін немесе слоганды еңгізе алады), слоган немесе саудалық марканың суреті кең жарнамалануы қоғамдық мүлікке айналады және бұл қоғам арасында курорт немсе демалу орны туралы жақсы пікір қалыптастырады (мысалы, «Всегда Кока-Кола!» деген ән, ресейлік арасында бұрыннан бері хит болып келе жатыр).

Елдердің барынша тиімді туристік брэнд болу үшін міндетті:

- Қарапайым сурет жасау. Брэндті күрделі геометриялық пішіндер немесе суреттермен әсемдеуге болмайды. Қайта керісінше, брэнд суретінде теріс фигуралардан немесе сынған сызықтардың түрса, брэнд ұтады. Мұндай саудалық маркасының геометриясы оны жеңіл жасауға мүмкіндік береді, кез келген жарнамада қолдануға болады (қымбат журналдардан арзан газеттерге дейін);

- Жарқын, белгілі, жекелік болу

- Мемлекеттің немесе аймақтың кейпін бейнелейтін ұлттық түстерден тұрады (мысалы, Германиядағы туристік брэнді қызғылт сары - қара тондарда, Ресей - сәйкесінше - триколормен ресімделген, Испания - қызғылт сары-қызыл);

- саудалық маркадағы сурет мемлекет немес аймақ туралы ерекшелінуі керек (мысалға,) Түркия саудалық маркасы - нақтылы сорты болып табылған қызғалдақ - елдің ұлттық нышаны, Ресей саудалық маркасы - қораз, Австралия - кенгуру);

- кез келген туристік логотип міндетті түрде слоганмен жүруі керек.

Мемлекет немесе елдің туристік брэндтің алға басу деңгейінде кез келген басқа саудалық марка немесе брэндті жылжыту әдістері арқылы іске асады. Негізгі әдістер болып жарнама (туристік брэндтің ілесетін немесе бітетін демонстрациялары), брэндтың суреттерін әр түрлі көрме немесе экспозициялық материалдар, стендтер, майкалар, қаламдар, байрақтар, елдің туристік брэндінің символикасы бар тізбелері және тағы басқалар арқылы таратуға болады.

**Қайталау сұрақтары:** Туроператорлардың көрме және көрмеден кейінгі қызметтерінің негізгі ережелері. Туроператорларға арналған дайындау және жүргізудегі жарнамалық кампаниясы

#### **Д14. Туристік қызмет кешеннің жеке түрде сату ерекшеліктері.**

**Қарастырылатын сұрақтар:** Туроперейтингтегі туристік қызмет кешеннің жеке түрде сату ерекшеліктері. Жеке түрде сату процестің сипаттамасы. Клиентпен телефон арқылы қарым-қатынас орнату. Клиентті кеңседе қабылдау және күту ерекшеліктері. Клиенттердің типологиясы. Клиенттердің мүмкін көнбеушіліктерімен жұмыс істеу. Клиентке сатуды, сату кейінгі қызмет көрсетуді жүзеге асыру. Туроперейтингтегі жеке түрде сатудың артықшылықтары мен кемшіліктері.

Туризмде баға құру. Қызмет сферасында баға құру бірқатар айрықша ерекшеліктері бар:

- 1) туризм қызметтері өз алдына тұтыну үшін ғана арналған ақырғы өнімді білдіреді, сондықтан қызмет бағасы - бұл бөлшек сауда бағасы;

- 2) егер арадағы өнімін құру сатысында баға көмегімен шаруашылық етуші субъектілер арасындағы оның құны қайта бөлінсе, онда өнімнің ақырғы іске асыру сатысында құннан бағаның ауытқуы әртүрлі топтар арасында (тұтынушы және өндіруші) халық табысының қайта бөлінуіне алып келеді;

- 3) қызмет сферасы қызмет көрсету үрдісінде тұтынушымен байланысты, сондықтан ол қызметтердің бірқатарына, соның ішінде туризм қызметіне тұрақты сұраныс бар. Алайда тұрақты сұраныс көп деңгейде адамның жеке қабілеттіліктеріне байланысты, сондықтан баға құру кезінде баға сатып алушыда теріс көңіл – жай тудырмауы керек секілді психологиялық нюансты ескеру керек;

- 4) өндіріс, іске асыру үрдістері және қызметті тұтыну уақыт бойынша сәйкес келеді, сондықтан бағаның және тарифтердің маусымдық дифференциациясы қолданылады. Туризм қызметтеріне сұраныс айқын маусымдық сипатқа ие. Турөнімнің бағасы маусымға (қысқы, жазғы, маусымаралық) байланысты күрт ауытқиды;

- 5) турөнім көп жағдайларда өз алдына адамдардың тобына есептелінген қызметтер пакетін білдіреді. Оған туристтер, нақты маршрутта топты алып жүретін тұлғалар (гид – аудармашы, топ жетекшісі, автобус жүргізушісі) кіреді. Топ саны көп болған сайын, бір адамға есептегендегі тур құны төмен болады;

- 6) қызметтердің белгілі бір түрлерінің бағасы турпакет құнына кірмеуі керек. Олар әрбір туристтермен жекелей төленеді;

- 7) бір адамға тур бағасы тур – күннің санына байланысты. Тур ұзақ болған сайын, басқа тең жағдайларда ол қымбат тұратын болады;

- 8) тур бағасы оның түріне байланысты. Жеке тур бағасы топтық турдан жоғары.

9) тур бағасы туристердің жас құрамына байланысты, себебі оқушыларға және балаларға, студенттерге көптеген қызметтерге (тұру, экскурсия) жеңілдік беріледі (40 – 50%).

Ішкі, әлемдік нарықта қызметтердің кейбір түрлері іске асырылады. Сондықтан қызметтің бір түріне бағалардың екі түрі бар – ішкі және сыртқысаудалық (әлемдік).

Туризм қызметіне бағаның қалыптасу ерекшелігі тауарлық нысанды қабылдамайтын олар тұтынушылық құндылықты қосуы керек. Мәселен, өткен еңбектің заттанған (тарих және сәулет ескерткіштері, парк шаруашылығы, қорықтар) немесе табиғатпен (таулар, өзендер) жасалынған өнімдер.

Турөнім бағасына бірқатар факторлар әсер етеді:

- қызмет көрсету класы (жайлылық деңгейі);
- саяхат түрі (аиациялық, автобустық);
- қызмет көрсету нысаны (топтық, жеке және т.б.);
- қызметтерді көрсетудің маусымдық сипаты;
- турфирмаларды орналастырудың географиясы және т.б.

Туризм қызметінің бағасы келесідей элементтерді қосады:

1) шикізат пен материалдардың құны (асты дайындау үшін өнімдер, төсек жабдықтары);

2) өндіріс, іске асыру және қызметті тұтынуды ұйымдастырудың ағымдағы шығындары;

3) туроператордың пайдасы;

4) туристердің жеке топтары үшін жеңілдіктер;

5) қызмет түрлері бойынша жанама салықтар (ҚҚС, кеден баждары);

6) турагент пайдасына үстеме баға немесе жеңілдіктер (комиссиялық сыйақы).

Алғашқы 2 элемент турқызметтің өзіндік құнын қалыптастырады.

Турөнімге баға сұраныс пен жарнамаға сәйкес келуі керек. Оларды орташа туристке емес, белгілі бір типтік топқа бағдарлануы қажет. Турөнімге бағаның төмендеуі сұраныстың өсуіне алып келеді және сатып алушыға жарнамалық әсер етеді. Өз кезегінде жарнаманың жақсаруы турөнім бағасының артуына себін тигізуі мүмкін.

Баға деңгейі турөнімді іске асыру көлеміне едәуір әсер етеді. Алайда бұл әсер келесілермен шартталған өзінің ерекшелігі бар:

а) турөнімді тұтыну турист үшін дербес құндылығы бар бос уақытта орын алады. Мұнан турөнімнің бағасы мен сапасына ерекше сайлаушылық, жоғарылаған талаптар және сезімталдылық туындайды.

б) турөнімді сату сәті мен оны тұтыну акті арасында уақыт бойынша едәуір айырмашылық бар. Мәселен, туристерді инфляциядан, нашар ауа райынан арнайы қосымша сақтандыру енгізіледі.

Бағаларды дайындау кезінде делдалдарға әртүрлі комиссиялық сыйақылар ескеріледі:

1) бағдарламаларды дайындайтын және оларды дербес немесе делдалдар (көтерме саудагерлер үшін комиссия) іске асыратын туроператорлар үшін комиссия;

2) туроператор бағдарламаларын қайта сататын немесе өздері қонақ үй нөмерлерін брондайтын турагенттерге көтерме сауда комиссия;

3) турагент, турист және қонақ үй арасындағы делдалдар ретінде басқа ұйымдар үшін комиссия.

1 туристке турпакет бағасы, яғни туржолдама құны келесі формуламен анықталынады:

$$B = \frac{\Theta + H + П - Ж + K}{Cт + Ca}, \quad (1)$$

мұнда Б – турпакет бағасы;  
Ө – туроператормен құрастырылған турпакетке кіретін қызметтердің қызметі;  
С – жанама салықтар;  
П – туроператор пайдасы;  
Ж – туристке қызметтердің жеке түрлеріне бағадан жеңілдік;  
К – турагенттің комиссиялық сыйақы («+» - турпакет бағасына үстеме, «-» - турагент пайдасына туроператор бағасынан жеңілдіктерді білдіреді);  
Ст – топтағы туристердің саны;  
Са – топты алып жүруші тұлғаның саны.

Турагенттермен турларды іске асыруға келісім – шарт жасасу кезінде туроператор 2 тұрғыдан шығуы мүмкін:

1. Туроператор турагентке турпакетті турагентке алуы керек бағамен сатуы қажет. Турагент туроператор бағасына өзінің пайдасына үстеме жасайды.

2. Туроператор турагентке турпакетті берік тіркелген бағамен іске асыру үшін береді. Турагент турпакет құнынан жеңілдік нысанында комиссиялық сыйақы алады.

5. Турфирманың қызмет етуінің зиянсыздық және пайдалылықты анықтаудың мәселелері.

Турфирманың тұрақтылық түсімінің мөлшеріне байланысты. Түсім тауар бағасының оны іске асыру көлеміне туындысымен анықталынады.

Осы міндетті шешу үшін экономикалық ғылым келесідей көрсеткіштерді дайындады:

- өтеу сомасы;
- өтеудің орташа мөлшері;
- өтеудің коэффициенті;
- зиянсыздық нүктесі (рентабельділігі шамасы);
- шекті түсім;
- беріктілік қоры.

Өтеу сомасы деп түсім мен жалпы өзгермелі шығын арасындағы айырмашылық аталады. Сонымен, өтеу сомасы – бұл өндірістің тұрақты шығындары мен пайда сомасы.

Өтеудің орташа мөлшері – бұл тауар бірлігінің бағасы мен орташа өзгермелі шығындары арасындағы айырма. Өтеудің орташа мөлшері тұрақты шығындарды жабу мен пайдан алуда бұйымдардың бірліктердің салымдарын білдіреді.

Өтеу коэффициенті іске асырудан түсімде өтеу сомасының үлесі деп аталады. Тауар бірліктері үшін өтеу коэффициенті – бұл тауар бірлігі бағасында өтеудің орташа мөлшерінің үлесі.

Зиянсыздық нүктесі турфирманың барлық шығындары мен нөлдік пайдасн жабуын қамтамасыз ететін турфирманың өндіріс көлемі мен түсімін түсінеді.

Шекті түсім (кейде оны сатылымның критикалық көлемі деп те атайды) – бұл зиянсыздық нүктесі сәйкес келетін түсім.

Беріктілік қоры – бұл шектіден нақты түсімнен пайыздық ауытқу. Нақты және шекті түсімнің айырмасының нақты түсімге пайыздық есептеуде арақатынасымен анықталынады.

6. Туркәсіпорын жетекші жұмысының стиліне және әдісіне талаптар. Қазіргі таңда басқару шешімдерін қабылдауға ғылыми көзқарас өзекті.

Басқару сапасы турфирманың менеджерінің жеке сапасына байланысты. Жетекші стилі – шешім қабылдауда олардың қатысу себебі бойынша бағыныңқылармен өзара қарым – қатынастарда жетекшінің тәртібінің нысаны. Тур кәсіпорында өспелі және кәсіпкерлік секілді жетекшінің тәртіптік стилін қолдануға болады.

Өспелі – кәсіпорын ішінде, қоршаған ортамен қарым – қатынаста салттық тәртіптен ауытқуларды минималдауға бағытталған әрекеттер.

Тур кәсіпорындарды басқарудың осы стилі ыңғайлы емес, себебі кәсіпорын жұмысында жиі өзгерістер, жаңалықтар, қайта өңдеулер, толықтырулардан қашу мүмкін

емес, осы стильдің негізінде өзгерістер қарастырылмаған, соған байланысты олар шектелінеді.

Сондықтан тур кәсіпорындардың барлық жұмыстары жетекшіліктің кәсіпкерлік стиліне негізделінуі мүмкін. Бұл жағдайда туындаған мәселеге әсерлердің орнына, келешектегі мүмкіндіктер мен қауіптіліктер алдын ала болжанады. Жеке шешімдердің орнына әрекеттердің балама жолдарын жаһандық іздеу жүреді, біреудің орнына көптеген баламалар орын алады. Шешім қабылдаудың үрдісі бар баламалардан ең үздігін таңдауға бағытталған. Кәсіпкерлік шешім жаңа сфераның іздеуін, ресурстардың рационалдауы мен тиімді салымдарын, жаңа нарыққа жылжытуын, жаңа т. маршруттарын құруын білдіреді.

Кәсіпорын жетекшісінің әдістері:

- өзінің бағыныңқыларын өзіндік шешімдерінің дұрыстығына сендіру қабілеті;
- бөтен пікірді тыңдай алу қабілеті;
- пікірталасты өрістетуге тырысу;
- басқа кәсіпорындардан жаңалықтарды енгізуге жол беретін ішкі бәсекелестік

пікірінің танымды қабілеті.

Жетекшінің өзінің көркінің (имидж) технологиясы:

1. Визуалды әсер: сыртқы келбет, мимика, ишара.
2. Коммуникативті механика.
3. Флюидті сәуле.
4. Риторикалық тәсілдер.

Көңіл –күйді, имиджелогияға қатынасын ескеру маңызды.

Кез келген сала үшін, туризм үшін, экономикалық бәсекелестік, технологиялық өзгерістер, мемлекет саясаты тұрақты өзгерістерге қарқыны болады. Сондықтан іскерлік стратегия туындайтын жағдайлардың ескеруімен жедел өзгеруі керек.

Турөнімді дайындаудың 1-сатысында (концепция және жаңалықтарды ендіру сатысында) шешім қабылдаудың сәті маңызды болуы мүмкін.

2 сатыда ыңғайлы маркетинг және өткізу желісіне тиімді бақылау барынша маңызды элемент бола бастайды.

Қорытынды сатыда – ағымдағы шығындарға бақылау.

**Қайталау сұрақтар:** Турларды іске асыру технологияларды толық ашып, презентация түрде тапсыру

**Д15. Туроперейтингтегі қызмет көрсету сапасын басқару.** Туристік құжаттама. Қызмет көрсету сапасын басқару. Туристердің арыз бен шағымдарын қарастыру тәртібі. Туроператорлардың қызмет ету тиімділігінің көрсеткіштері. Туроперейтингтегі қызмет көрсету сапасын бағалау критерийлері.

*Туристік ұйымдардың инновациясы.* Инновациясы (жаңа енгізілім) – туристік айналымға жаңа немесе жетілдірілген технологиялық үрдістің енгізілген жаңа немесе жетілдірілген өнімнің (тауар, қызмет) түрінде енген новаторлық қызметтің ақырғы нәтижесі. Коммерциялық тұрғыда инновация – бұл нарықтың қажеттіліктері арқылы танылған экономикалық қажеттілік. Инновацияның ерекше мазмұны өзгерістер болып табылады.

Инновациялық идея – бұл нағыз (керемет) тауарлар мен қызметтердің өндірісінің қолданыстағы шынайы мүмкіндік немесе өндірілетін тауарлар мен қызметтердің модификациясы.

Инновациялық қызметі – бұл ғылыми – техникалық идеяларды, өнертабыстарды, жаңа ұйымдық және басқарушылық дайындамаларды практикалық қолдануда нәтижелерге дейін жеткізу қызметі. Толық көлемде инновациялық қызмет ғылыми – техникалық қызметтің барлық түрлерін, жобалық – конструкторлық, технологиялық, тәжірибелік – сынамалық әрекеттерді және қызмет көрсетуде, өндірісте және тұтытуда жаңалықтарды меңгеру бойынша қызметтердің басқа да түрлерін қамтиды. Экономикалық

категория ретінде инновациялық қызмет экономикалық дамудың негізі болып табылады. Кәсіпкер жаңалықтарды жасай отыра, өзінің бәсекелестерін басып озуға және қандай да керемет, жаңаны өндіруге ұмтылады. Нарықтық жағдайда басқа қызметтер секілді инновациялық қызмет циклдік сипатқа ие.

Туристік ұйымның инновациялық қызметтің негізгі бағыттары болып мыналар табылады:

- 1) дәстүрлі қызметтерді көрсетуде жаңа техникаларды және технологияларды қолдану;
- 2) жаңа ерекшеліктері бар жаңа қызметтерді ендіру;
- 3) бұрын соңды қолданылмаған жаңа туристік ресурстарды қолдану;
- 4) өндірісті ұйымдастыруда және дәстүрлі туристік қызметтерді тұтынуға өзгерістер;
- 5) туристік қызметтерді және тауарларды өткізудің жаңа нарығын анықтау және қолдану.

**Жаңа техника мен технологияны қолдану.** Ресейдің барлық жетекші туристік фирмалары іс жүргізу, бухгалтерлік есепті және клиенттермен және серіктермен технологиялық операцияларды жүргізу үшін компьютерлік техниканы және мамандандырылған компьютерлік технологияларды қолданады. Мәселен, мамандандырылған бағдарламалық кешен Voyage Office Pro операцияларды орындаудың уақытын, сонымен қатар туристік өнімнің өндірістік өзіндік құнын күрт қысқартады. Бұл бағдарлама келесі тәртіпте жұмыс істеуге мүмкіншілік береді:

- турды және қызметтер пакетін таңдауда клиентпен жұмыс жасау, жеке турларды есептеу, қызметтерді брондау, келісім – шарттарды және басқа да құжаттарды жасасу және жүргізу, қызметті төлеу есебі;

- қызметті сатып алу жөнінде серіктермен жұмыс істеу (қонақ үй, көлік қызметі және т.б.), фирма – агенттерге қызметтер пакетін сату бойынша, стандартты және жеке қызмет пакетін дайындау, сонымен қатар агенттермен түскен өтініштер мен төлемдердің түсуін бақылау бойынша қызметтерді атқарушылармен келісімнің шарттары негізінде прайс – қағазды құру;

- есеп, талдау, есептеулер, құжаттарды толтыру және т.б. кезде қолданылатын деректер базасын қалыптастыру;

- турларды оларды іске асырудың барлық ерекшеліктерін ескеруімен калькуляциялау;

- фирма жұмыстары нәтижесі туралы талдау деректерін алу (толтырылуы, рейстердің пайдалылығы, бағыттар бойынша фирма жұмысының тиімділігі және т.б.).

Туризм үшін жаңа техника саласында келешекті инновацияның мысалы аз меңгерілген және аз қол жетімді аймақтарда экскурсия үшін «термоплан» секілді керемет пайдаланбалы және қолайлы жағдайлары бар ұшатын аппараттарды құру бойынша жұмыстар болып табылады. Олардың пайдаланудың тиімділігі автокөлікпен салыстыру бойынша 2-2,5 есе жоғары.

Жаңа туристік қызметтерді ендіру қалаулы ғана емес, сонымен қатар туристік фирмалар арасында бәсекелестік күресте аман қалу жағдайы ретінде қажет.

Жаңа туристік ресурстарды қолдану

Туристік ресурстарға табиғи – климаттық шарттар, тарихи, әлеуметтік – мәдени және басқа да объектілер (парктер, қорықтар, сәулетті құрылыстар, тарих және мәдениет ескерткіштері) жатады. Өспелі сұранысқа діни ескерткіштер ие: соборлар, мешіттер, культті мұражайлар және рухани орталықтар. Бұл ресурстарға сұраныс Ресейдегі діни туризмнің дамуына себін тигізеді. Діни және қажылық турларды ұйымдастыру бойынша туристік фирмалар, сонымен қатар шіркеу, монастырь және басқа да діни ұйымдарда қажылық қызметтер де туындайды.

Жаңа туристік ресурстардың тартылуына дәстүрлі қызметтері бар туристік маршруттардың географиясының кеңеюі себін тигізеді. Көп жағдайда туристерге



бастапқыда өзге мақсаттар үшін жасалынған, бірақ, бұл аудан үшін мақтан тұтанарлықтай болған әртүрлі объектілер көрсетіледі.

Өндірісті ұйымдастырудағы және туристік қызметтерді тұтынудағы өзгерістер

Туристік фирманы ұйымдастырудағы елеулі өзгерістердің бірі қызметтің масштабтарының кеңеюі мен нығаюына бағытталғандық болып табылады. Нысаны және монополия бойынша туристік фирма – гигант (корпорация), трансұлттық фирмалар бар. Олардың құрылуы еркін негізде қызметке үлестік қатысу немесе жұту жолымен, шағын және ірі фирма – операторлардың және туристік агенттіктердің бірігуі жағдайында жүзеге асады. Туристік қызметтерді көрсетумен қатар, фирма – гиганттар өзінің қызметін басқа ілеспелі облыстарда кеңейтеді. Олар көлік кәсіпорнының, тамақтану кәсіпорнының, дүкендер желісінің, банктердің, сақтандыру қоғамдарының және т.б. иелері болады.

Туризм сферасында ұйымдық өзгерістердің басқа бір мысалы туроператорлармен келісілген турөнімді тұтынушыға жылжыту бойынша бірыңғай саясатты іске асыратын қонақ үй тізбегі болып табылады.

Туристік қызметтерді өткізудің жаңа нарығын анықтау және пайдалану

Турөнімді өткізудің екі тәсілі бар:

туроператормен және тұтынушы арасындағы тікелей байланысты орнатуды білдіретін тікелей тәсіл;

делдалдарды пайдалануды білдіретін жанама әдіс.

Туроператорлардың көпшілігі өзінің қызметтерін нарыққа турагенттіктер арқылы ұсынады (яғни, жанама әдісті қолданады), себебі делдалдарды тарту оларға белгілі бір пайда алып келеді, соның ішінде негізгі бизнестен ақша қаражаттарын тартпайды. Делдалдарда турқызметтердің кең қол жетімділігін және оларды тұтынушыға дейін жеткізуді қамтамасыз ету туроператорларға қарағанда тиімділігі жоғары.

Бірақ ірі туроператорлар оларға жататын турагенттіктерден өзінің өткізу желісін ұйымдастырады. Мұндай стратегия жаңа нарықтарды игеруді білдіреді және тікелей маркетинг атауын алды. Бұл туроператорға бірқатар қосымша функциялар жүйктейді (әлеуетті тұтынушыларды айжқындау, өткізу шараларын дайындау, қосымша ақпараттық жүйелерді құру және т.б.), сондай-ақ қосымша шығындарға алып келеді.

Өткізудің тікелей немесе жанама әдісін таңдау «не арзан» экономикалық критерий бойынша шешіледі: өзіндік агенттіктер желісінің болуы ма әлде комиссиялық төлемдерде делдал – турагенттіктердің қызметін қолданған арзан ба?

«Қазіргі уақытта» коммерциялық табысқа бағдарланған экономикалық критерий жалғыз және әмбеба болып табылмайды.

«Болашақтағы» фирма – туроператордың коммерциялық тұрақтылығы – бұл турөнімді өткізудің әдісін таңдау критерийі. Бұл критерий тұрақтылықты қамтамасыз ететін тұрақты клиентураның болуына бағдарланған. Осы жерден туроператорлардың өзіндік турагенттік желілерінің кеңеюіне немесе делдалдардың функциясымен өзіндік функцияларды қиюластыруына қарқын туындайды. Жаңа техника мен технологиялар осындай қиюластыруды жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Мәселен, заманауи коммутатор рөлін атқаратын телефон қоңырауларын өңдеу бойынша орталықтарды пайдалану, ал бұл «жоғары маусымда» телефондық келіссөздердің барынша санын жасауға және осы жұмысқа шығындарды азайтуға мүмкіндік береді.

**Қайталау сұрақтар:** Сұранысты қалыптастыру және өтімді ынталандыру. Туроперейтингтегі туристік қызмет кешеннің жеке түрде сату ерекшеліктері.

#### **Ұсынылған әдебиеттер тізімі:**

#### **Негізгі:**

- 1 Бирицкая, Н.М. Туроперейтинг: оқу құралы / Н.М.Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2007.
- 2 Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М: Финансы и статистика, 2007.
- 3 Богданов, Е.И. Планирование на предприятии туризма: оқулық / Е.И.Богданов, О.Н.Кострюкова, В.П.Орловская. – СПб: Бизнес–пресса, 2004.

4 Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: оқулық / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2002.

5 Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Оқулық. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 256 б.

6 Основы туристской деятельности: Оқулық./ Құрастырушы. Ильина Е.И. – М.: Советский спорт, 2002. – 200 б.

7 Гаврильчак И.Н. Основные принципы организации и развития международного туризма/. – СПб.: СПб. гос. ин-т сервиса и экономики, 2001. – 173 б.

**Қосымша:**

1 Айгистова О.В. и др. Введение в бизнес туроперейтинга: Оқу-әдістемелік құрал. – М.: РМАТ, 1996.

2 Гуляев В.Г. Формуляры, контракты, соглашения в туристской деятельности: Оқу-әдістемелік құрал. – М.: Изд-во ПРИОР, 1998.

3 Ильина Е.Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Оқулық. – М.: РМАТ, 1998.

4 Ильина Е.Н. Узловая функция туроперейтинга в развитии Российского туризма. //Теория и практика физической культуры №8 2000.

5 Туристские фирмы: Вып. 16. Правовое обеспечение международного туризма. – СПб., 1998.

6 Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. – М.: ИКЦ «МАРТ» 2004.