

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Кафедра туризму

Худоба В.В.

Лекція № 11:

ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Лекція з навчальної дисципліни

“ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА”

Для студентів спеціальності 242 Туризм

“ЗАТВЕРДЖЕНО”

на засіданні кафедри туризму

“_____” _____ 2018 р.
протокол № _____

Зав. кафедри _____ проф. Волошин І.М.

ЛЬВІВ 2018

Лекція 11. ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

План

1. Організація роботи туристичної фірми
2. Технологія організації туристичної подорожі

Рекомендована література:

1. Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти. Збірка статей.-К.: Вид-во ФПУ, 2007. – 161 с.
2. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. - 192 с.
3. Історико-культурна спадщина України. – К. Вид-во ФПУ, 1998. – 400 с.
4. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Навчальний посібник. – 2-е вид., випр. та доп. – К. Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.

1. Організація роботи туристичної фірми

На туристичному ринку України працюють фірми-туроператори та фірми-турагенти.

Фірми-туроператори є виробниками туристичного продукту. Вони формують тури шляхом розробки маршруту, придбання різних туристичних послуг у їх безпосередніх виробників: готельних комплексів, транспортних організацій, закладів культури, розваг, дозвілля тощо, а потім комплектують їх у пакет, який пропонується споживачеві — потенційному туристу. Крім створення туру туроператор забезпечує його реалізацію (рекламу й продаж), а також здійснення самої подорожі та організацію обслуговування туристів на маршруті. Фірма-туроператор найчастіше виступає як оптовий продавець, який реалізує свій продукт самостійно або за допомогою торговельних посередників — турагентів.

Фірми-турагенти самі не виробляють туристичного продукту, а виступають на туристичному ринку як посередники, отримуючи прибуток у вигляді комісійних від продажу або користуючись пільговими умовами контракту з туроператором.

Офертою (публічною офертою) називається офіційна пропозиція про укладення угоди певного змісту на визначених умовах, у даному випадку — про придбання туристичних послуг.

Одна й та сама фірма може виступати на туристичному ринку як у ролі туроператора, так і в ролі турагента. Термін «туроператор» в українському законодавстві застосовується тільки для юридичних осіб; термін «турагент» може застосовуватись як щодо фірми, тобто юридичної особи, так і щодо фізичної особи-підприємця.

Серед фірм-туроператорів вирізняють **операторів масового ринку**, які пропонують свої послуги бажаним, і **спеціалізовані фірми**, що діють на певному сегменті туристичного ринку, пропонують окремі види подорожей або

орієнтуються на окремі верстви споживачів (круїзні компанії, фірми, що спеціалізуються на обслуговуванні VIP-клієнтів, дитячих груп тощо).

За напрямом діяльності розрізняють фірми, що направляють туристів — *ініціативні*; ті, що приймають й обслуговують туристів — *рецептивні* та *змішані* фірми комплексної дії. Це визначає й організаційну структуру фірми. Якщо фірма, що направляє туристів, концентрує зусилля на комерційній роботі на туристичному ринку, аквізиції туристів, то фірма, що приймає туристів, спрямовує роботу на організацію туристичного обслуговування. Відповідно у структурі служб фірми визначаються ділянки роботи.

Туристична фірма діє як посередник між споживачем послуг — туристом і безпосередніми їх виробниками — підприємствами обслуговування.

Як організація-посередник туристична фірма будує свою роботу на договірній основі. Вона укладає договори на туристичне співробітництво з організаціями-партнерами в Україні та за кордоном; на туристичне обслуговування — з підприємствами обслуговування, транспортними компаніями; на страхування клієнтів — зі страховими компаніями тощо. При продажі туру фірма укладає з клієнтом договір про надання туристичних послуг, керуючись діючими комерційними умовами та цінами на подорожі.

Існуючі у фірмі *комерційні умови продажу та здійснення подорожей* часто оформлюються у вигляді каталогів (прайс-листів), які пропонуються клієнтам — як власне туристам, так і фірмам-партнерам. У головній частині цього документа вказуються види турів і програм, які пропонуються, класи та плани обслуговування, а також — характеристика комплексу обслуговування й умови, на яких надаються розміщення, харчування, зустріч-проводи, перенесення багажу, послуги гіда, транспортування за маршрутом, додаткові послуги. Також тут вказуються ціни на послуги з урахуванням сезонності, коливання цін і змін в оплаті. Ціни вказуються комплексно, але можлива їх розбивка за видами послуг.

Основні умови та правила здійснення підприємницької діяльності туристичною фірмою передбачають наявність у неї певної матеріальної бази, інформаційно-довідкового та кадрового забезпечення. Основні вимоги до них частково викладено в Ліцензійних умовах. Фірма повинна мати офіс, що є нежитловим приміщенням (обов'язкова вимога до туроператора), яке відповідає протипожежним, технічним і санітарним нормам, обладнане необхідною оргтехнікою та засобами зв'язку, з окремим входом, зовнішньою рекламою з логотипом фірми. При вході до офісу необхідно розміщувати інформацію про режим роботи туристичної фірми. У доступному для туриста місці слід розмістити такі документи:

- копію державної ліцензії;
- копію свідоцтва про державну реєстрацію;
- копію довідки банківської або іншої юридичної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності;
- дані про працівників суб'єкта туристичної діяльності (прізвище, ім'я, по-батькові керівника, його заступника, головного бухгалтера, менеджерів);

- книгу відгуків і пропозицій громадян;
- вже згадувані Ліцензійні умови або витяг з них;
- перелік номерів телефонів, факсів суб'єкта туристичної діяльності та вищих керівних органів.

Бажаною є наявність в офісі комп'ютерної техніки з відповідним програмним забезпеченням.

Інформаційно-довідковий матеріал повинен містити:

- підбір законодавчих актів і нормативної документації — правила, інструкції, положення, що регулюють різні сторони діяльності туристичної фірми та організації туристичних подорожей;

- адреси, телефони туристичних закладів і підприємств обслуговування, ціни на послуги;

- розклад усіх видів пасажирських перевезень і тарифи на них;

- туристичні довідники, путівники, карти, рекламно-інформаційні матеріали по країнах і місцях відвідування;

- календарі туристичних заходів;

- спеціалізовані періодичні видання з питань туризму тощо.

Керівник туроператора повинен мати вищу або спеціальну туристичну освіту, а також стаж роботи в туристичній галузі не менше 3 років. Він не може працювати за сумісництвом на керівних посадах інших туроператорів. У штаті туроператора повинно нараховуватись не менше половини фахівців, які мають відповідну туристичну освіту та стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років і які підвищили кваліфікацію в акредитованих навчальних закладах.

Керівник турагента чи керівник філії, іншого відокремленого підрозділу турагента (юридичної особи), повинен мати вищу освіту й стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або спеціальну туристичну освіту.

Турагент — фізична особа — суб'єкт підприємницької діяльності, повинен мати спеціальну туристичну освіту. У штаті турагентства повинно бути не менше третини фахівців з спеціальною освітою або стажем роботи в галузі туризму не менше 3 років.

Якість товару (послуги) — це сукупність його (її) споживчих властивостей, що відповідають потребам і вимогам суспільства, які сформувалися на даному етапі його розвитку. Ці вимоги відображаються у певному еталоні — стандарті, який у сфері туристичних послуг має вигляд нормативного документа. Сьогодні в туристичній сфері України діють стандарти, розроблені російськими органами стандартизації відповідно до рішення Міждержавної ради з стандартизації, метрології та сертифікації (протокол № 7-95 від 25.04.1995) затверджені як міждержавні стандарти країн СНД. З 1 січня 1997 р. наказом Держстандарту України від 4.03.1996 р. № 99 вони введені в дію як державні стандарти України; одночасно введена в дію ціла низка вітчизняних стандартів. Нині проводиться робота з адаптації в Україні європейського стандарту «Туристичні агентства та туроператори. — Термінологія».

2. Технологія організації туристичної подорожі

Основним змістом діяльності туристичних фірм є створення тур-продукту (турів), їх просування й реалізація на споживчому ринку та організація споживання (власне здійснення подорожі). У туристичному бізнесі діяльність цього виду отримала назву **туроперейтінгу**.

Створення турпродукту як комплексного туристичного продукту складається з декількох етапів. На першому етапі проводяться пошуки й відбір ідей, розробка задуму, яка найчастіше має вигляд «вербальної моделі» — опису майбутньої туристичної послуги та набору вимог до її організації. У процесі планування туристичної подорожі слід провести детальний аналіз видів, фірм і класів туризму, що обираються. Це допоможе вибрати маршрут і програму туру, позиціювати турпродукт на ринку, тобто визначити його основні параметри й місце серед продуктів інших фірм, а також у подальшому впливатиме на умови його просування, збуту та на організацію надання туристичних послуг.

Послуги, що пропонуються потенційним туристам, згідно діючих стандартів повинні відповідати наступним вимогам:

Обов'язкові вимоги — це безпека для життя й здоров'я, збереженість майна туристів і екскурсантів, охорона довкілля.

Рекомендовані вимоги — це відповідність призначенню, точність і своєчасність виконання, комплексність, етичність обслуговуючого персоналу, комфортність, естетичність, ергономічність (відповідність фізіологічним і психологічним можливостям туристів).

Крім того, важливою вимогою є конкурентоздатність послуги, її можливість забезпечити прибутковість для туристичних фірм.

Наступним етапом є **розробка маршруту**, який визначається відповідно до мети подорожі, атрактивності центрів та їх змістовної відповідності, транспортної доступності, наявності необхідної інфраструктури.

Після вибору місця проведення туру й відбору пунктів маршруту, проводиться їх ієрархізація: визначення основних центрів перебування та пунктів тимчасового відвідання; визначається тип маршруту — лінійний, кільцевий, радіальний. При виборі першого й останнього пунктів маршруту орієнтуються на тип транспортного засобу, розклад його руху, загальний термін перебування.

Транспортні маршрути плануються з урахуванням швидкості пересування вибраного виду транспорту, часу, відведеного на технічні зупинки, перебування в зоні прикордонного та митного контролю тощо. При плануванні транспортного маршруту намагаються досягнути максимуму змістовності подорожі при мінімумі часу на пересування, усунути, наскільки це можливо, нічні переїзди. Результатом цього етапу є нитка маршруту та опис центрів.

Другою складовою туру є **комплекс туристичного обслуговування**, який включає розміщення, харчування, транспортування та відповідну програму дозвілля, що знаходить відображення у програмі туру.

Для організації **розміщення** важливо визначити тип і клас засобу розміщення відповідно до вимог туру, його місце розташування (наприклад,

близькість до моря, до центру міста, вид з вікон тощо), визначити вид і категорії номерів, наявність у них необхідних зручностей, співвідношення номерів за місткістю, видом ліжка, варіантність заселення сімейних пар, одиночних туристів, можливості організації додаткових, дитячих місць, питань доплат або надання безплатних місць при певній кількості туристів у групі, надання так званих «штабних номерів» або можливості безплатного користування камерою схову при виїзді групи до розрахункової години, а також наявність зручностей у самому готелі (в т. ч. платних і без додаткової оплати) та особливості правил користування готелем. При значній віддаленості готелю від місця відпочинку (пляжу, лижних трас) слід передбачити організацію регулярних перевезень туристів (трансферу).

При організації **харчування** слід передбачити його вид, план, тип меню та форму обслуговування, режим харчування, включення до меню напоїв, особливості національної кухні та умов організації харчування в даній країні, варіанти заміни меню для окремих клієнтів (дієтики, вегетаріанці, віруючі тощо), при необхідності — організація та надання ланч-пакетів (сухий пайок). Обов'язково визначають першу та останню послуги харчування.

Стосовно **транспортних перевезень**, то доставка туристів у перший пункт обслуговування, як правило, є справою направляючої сторони, яка й визначає вид і клас транспорту, вирішує проблеми обслуговування під час подорожі. Але у випадку користування автотранспортом слід обумовити питання його збереження та обслуговування під час стоянок у місцях перебування, оплати паркінгів і платних ділянок автодоріг. Автобуси для міжнародних перевезень, згідно з Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами (1982) та рішенням Європейської транспортної комісії, повинні бути забезпечені спеціальним контрольним документом — маршрутним листом і тахографом. Вони повинні також відповідати екологічним вимогам. Якщо замовляється трансфер, слід визначити його тип, питання перенесення багажу та умови зустрічі туристів у місці прибуття. Екскурсійні автобуси обов'язково повинні бути оснащені мікрофоном, забезпечувати огляд місцевості під час екскурсії.

При включенні до програми екскурсійних заходів слід визначити їх точний зміст: самостійний огляд об'єкту, музею (оплачуються тільки вхідні квитки) або з послугами екскурсовода, хто забезпечує супровід, його тривалість у часі, послуги гіда, мова тощо.

Окреме питання — чайові, які теж слід передбачати. У деяких країнах вони вже входять до вартості послуг, у інших є виразом вдячності гостя або обов'язковим елементом оплати сервісу і мають певні розміри. Слід визначити, хто в таких випадках виплачує чайові — приймаюча, направляюча сторона чи самі туристи.

Цей етап створення туристичного продукту завершується оформленням і підписанням договорів із партнерами і виробниками про співробітництво та надання послуг з відповідними додатками, що конкретизують умови здійснення подорожі й обслуговування.

Визначення ціни туру є важливим етапом створення турпродукту. Метод обрахування ціни виходить з її собівартості плюс запланований прибуток. Собівартість є нижньою межею вартості туру. До собівартості включають ціну послуг, які надаються партнерами й постачальниками послуг.

При визначенні цін слід урахувувати можливі знижки та пільги. Так, існують знижки сезонні, оптові (при регулярному завантаженні бази обслуговування, достатньо великих обсягах турпродукту), сімейні, корпоративні, а також знижки, які надаються партнером фірмі при успішному тривалому співробітництві або зацікавленості в ньому тощо. При купівлі «пекідж-туру» турист сплачує так звану «паушальну» (сумарну) ціну, яка є нижчою ціни на інклюзив-тур за рахунок оптових знижок. Пільгові ціни пропонуються для дітей, інвалідів, військових, школярів, студентів та осіб, які можуть окремо визначатися партнерами. Як правило, певна кількість осіб може прийматися на обслуговування безкоштовно при наявності необхідного мінімуму осіб у групі. Так, при кількості групи із 40 осіб фірма-партнер надає ініціативному туроператору два додаткових безкоштовних місця. Іноді це вимагає тільки оплати транспортування, візової та страхової підтримки. Але вартість цих послуг може не включатися до собівартості туру та вказуватися окремо. У тих випадках, коли турист уже має страховку, він повинен сам пройти співбесіду в посольстві та отримати візу, а транспортування передбачається в різних варіантах. Якщо передбачено супровід (гід-перекладач, керівник групи, представник фірми), то до собівартості включають його зарплату або повну вартість туру та винагороду пропорційно до кількості туристів у групі.

При обрахунку собівартості туру використовують ціни, фіксовані на особу (проживання, харчування, авіа та залізничні квитки тощо), а також пропорційні ціни, які залежать від кількості осіб у групі та розподіляються між ними (автобус на привезення, послуги гіда, вартість екскурсій тощо).

Собівартість є основою **ціни «нетто»** на тур. Для визначення повної ціни «нетто» до собівартості додаються витрати на розробку та реалізацію туру, а також витрати фірми на організацію її діяльності (утримання офісу, амортизація устаткування, заробітна плата, маркетингові, адміністративні витрати тощо) на одиницю продукції.

Ціна «брутто» є ціною продажу туру і включає, крім ціни «нетто», всі види податків і платежів, комісійну винагороду турагентам й іншим посередникам, прибуток туроператора з урахуванням податку на прибуток, ПДВ. У деяких випадках сюди додають також деякі пільги та знижки для туристів.

Серед маркетингових цінових стратегій можна визначити стратегію «зняття вершків» при продажу нового ексклюзивного продукту, розрахованого на ажіотажний попит. Після його вичерпання найчастіше переходять до:

- стратегії цін, які поступово знижуються;
- стратегії проникнення на ринок, яка, навпаки, базується на занижених цінах. При цьому зростання популярності туру викликає поступове підвищення

цін;

— стратегії престижних цін, яка розрахована на туристів, для яких якість продукту має більше значення, ніж його ціна;

— стратегії ціни ринкового сегмента, що передбачає встановлення різних цін для споживачів різних категорій та ін.

При виборі стратегії враховується її мета: проникнення на ринок, забезпечення збуту, максималізація прибутку чи утримання ринку. Проте у будь-якому разі ціна продукту не може бути нижчою за рівень витрат. Тільки у випадках, коли фірма відчуває труднощі проникнення на ринок чи утримання на ньому або намагається уникнути великих збитків у разі зниження попиту на задалегідь придбані послуги виробників, вона може дозволити собі продаж турів нижче їх собівартості, але на дуже короткий період.

Ціни на тури пропонуються у трьох варіантах:

групова ціна — найчастіше це ціна спільного групового виїзду або екскурсії;

ціна пакета — ціна на одного туриста;

диференційована ціна — залежно від кількості туристів у групі, варіантності класів обслуговування, якості розміщення та харчування, комплексу включених послуг, обраного туристичного центру, сезону.

Після визначення кількості турів та їх розбивки по місяцях, які проводяться з урахуванням ринкового попиту, можливостей бази розміщення й транспортування, складається технологічна карта туристичної подорожі і графіки завантаження підприємств-постачальників послуг, які разом із програмою та інформаційним листком до туристичної путівки є обов'язковими технологічними документами, згідно стандарту проектування туру¹. На етапі інформаційно-документального забезпечення туру розробляються також інші необхідні документи по туру.

Перед тим як приступити до **аквізиції** туристів турфірми детально ознайомлюють з туром своїх співробітників і турагентів — це рекламні подорожі.

Існують два основних види каналів збуту: прямі та непрямі.

Прямий збут — це продаж турпослуг без участі посередників через власні торгівельні представництва, електронну пошту та комп'ютерні мережі, за допомогою телефону. Перевагами прямого каналу є можливість вибору турпродукту та оперативної зміни його компонентів, продаж додаткових послуг, відсутність витрат на комісійну винагороду агентам, контроль динаміки продажу. Але пошуки й залучення споживача є одним із найскладніших елементів організації турподорожі. Тому практично всі туроператори користуються і **непрямими каналами збуту**, тобто за допомогою посередників кількох рівнів. Найчастіше — це оптові та роздрібні турагенти, стосунки з якими регулюються агентськими договорами.

На етапі просування турів на ринок туристична фірма використовує систему заходів із інформування споживачів, стимулювання їх до придбання

туру, створення привабливого іміджу свого продукту. Ця система в теорії та практиці маркетингу відома як **комплекс маркетингових комунікацій**.

Комплекс включає:

- рекламу;
- паблік-релейшнз або зв'язки з громадськістю;
- брендінг (фірмовий стиль);
- стимулювання збуту;
- прямий маркетинг (особисті продажі).

Реклама є формою спонукальної інформації про продукт з метою його придбання споживачем. Туристична фірма може використовувати всі існуючі форми та засоби реклами: друковану (листівки, буклети, проспекти, каталоги), рекламу в пресі, на радіо, відео- та телерекламу, рекламу на веб-сайтах, всі види зовнішньої реклами (рекламні щити, вітрини, світлові установки, рекламу на транспорті), участь у рекламних кампаніях, виставках, ярмарках і салонах.

В Україні традиційними стали Міжнародний туристичний салон «Україна» (середина жовтня) та (Міжнародна виставка «Подорожі та туризм», початок квітня), виставково-ярмаркові туристичні заходи в обласних центрах, у містах Криму.

При організації реклами турів працівники фірми визначають її мету, цільову аудиторію, форми й засоби, розробляють рекламні звернення, підготовлюють необхідні ілюстративні матеріали, визначають рекламний бюджет. Вони повинні своєчасно оплатити та проконтролювати виготовлення, випуск й організувати розповсюдження рекламних матеріалів.

Паблік-релейшнз. будь-якого туристичного підприємства включає проведення презентацій, участь у різних акціях (у т. ч. благодійних), спонсорські заходи, зв'язки із засобами масової інформації через замовлення статей, інтерв'ю, репортажів, теле- та радіопередач, які створюють привабливий імідж країни, фірми, подорожі. Часто журналістів запрошують здійснити таку подорож за рахунок фірми.

Брендінг — це комплекс заходів із формування фірмового стилю, товарної марки та її просування на ринок. Визнана товарна марка (бренд) є запорукою якісної продукції. Бренд може бути представлений вдало підібраним логотипом, рекламним текстом, фірмовими кольорами, шрифтом тощо.

Прямий маркетинг (процес особистого продажу) передбачає на першому етапі прийом клієнта та встановлення з ним первинного контакту. Велике значення має вигляд офісу фірми, зовнішній вигляд персоналу, атмосфера комфорту та доброзичливість, які б спонукали клієнта до контакту.

Наступною ланкою технології організації туристичної подорожі є **бронювання туристичних послуг**. Попереднє замовлення послуг певного виду оформлюється довгостроковими або разовими (кореспондентськими) угодами з їх постачальниками (туроператори-партнери, готелі, підприємства харчування, транспортні установи, музейні, екскурсійні заклади та заклади дозвілля тощо). У разі відсутності угоди від фірми вимагається певна гарантія — гарантійний лист або попередня оплата — депозит, який не повертається, хоча в деяких

випадках депозит також вимагається й при укладанні угоди. У ході продажу турів відбувається поточне бронювання послуг із використанням листів-замовлень, на які фірма повинна одержати від партнера листи-підтвердження обслуговування, а також замовлення різних форм, графіки, роумінг-листи для готелів та інші інформаційні документи.

На цьому етапі оформляють візи, страхові поліси, купують транспортні квитки, складають списки туристів. Після збору групи до виїзду на маршрут проводиться інструктаж туристів; їх забезпечують необхідною інформацією. При організації індивідуальних подорожей видача документів та інформування туристів відбуваються в момент продажу після повної оплати туру.

Власне *здійснення подорожі* передбачає забезпечення надання туристам придбаних послуг, облік і контроль їх відповідності обумовленим у договорі, створення можливості для туристів отримати додаткові послуги за бажанням. Повноту та якість обслуговування забезпечує передусім сторона, яка приймає туристів. Фірми, які відповідально та серйозно працюють на ринку, використовують послуги спеціалістів туристичного супроводу: гідів, керівників груп («тур-ескорт», «тур-лідери», «тім-лідери») для туристичних груп або представників фірми за кордоном.

Їх завданнями є:

- контроль за виконанням умов обслуговування, забезпечення їх повного та якісного виконання;
- організаційна та інформаційна робота з туристами, організація групи на виконання програми;
- підтримання необхідної дисципліни й порядку в групі, дотримання туристами правил поведінки в країні перебування, сприятливої психологічної атмосфери;
- вирішення «нештатних ситуацій» і надання туристам необхідної допомоги.

Представник фірми за кордоном також організовує зустріч — проводи групи, контролює якість підготовки до прийому, надає туристам необхідні консультації, бере участь в організації «велкам-паті» (інформаційно-рекламні вечірки для групи в перший день перебування), організовує продаж туристам додаткових послуг.

Як правило при організації роботи з групою гід (представник) користується спеціальними інформаційними стендами в холлі готелю. Представник фірми, який наглядає за кількома готелями у регіоні, де розміщуються туристи даної фірми, може розробити графік послідовного відвідування готелів, про що інформує туристів за допомогою стенду або під час «велкам-паті». Фірма може призначати «тур-ескорт» або свого представника і при організації внутрішнього туризму для роботи в місцях перебування туристів.

Для якісного виконання поставлених перед ним завдань гід (представник) повинен добре знати країну або місце перебування, маршрут і програму, умови обслуговування, володіти мовою спілкування в країні перебування, достатнім

обсягом інформації, необхідної туристам, бути уважним, доброзичливим, контактним.

Розрахунки з фірмою-партнером, підприємствами-виробниками послуг обумовлюються відповідними договорами та оформлюються відповідними розрахунковими документами. Як правило, виробники послуг вимагають попередньої оплати або попередньої виплати депозиту з наступним перерахуванням.

Контроль якості обслуговування може бути організований через анкетування туристів, вивчення їх скарг і зауважень, а також здійснюється на **етані звітності**.

Керівники групи, гідни та представники туристичних фірм обов'язково надають звіти з аналізом умов прийому, якості послуг, нештатних ситуацій, характеристикою фірми-партнера та своїми пропозиціями щодо вдосконалення організації туру, а також складають фінансові звіти про витрати на обслуговування туристів. Ці документи є основою звітності фірми та є підставою для маркетингового аналізу з метою планування подальшої діяльності туристичної фірми й вдосконалення туристичного продукту.