



Common borders. Common solutions.

## ԴԱՍԸՆԹԱՑ 2: ՉԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ ԵՎ ՄԵՆԵՋՄԵՆՏ ՄՈԴՈՒԼ 5: ՏՈՒՐ ՕՊԵՐԵՅԹԻՆԳ

### Բովանդակություն

Ո՞վ է տուր օպերատորը .....	2
Ի՞նչ է տուրը .....	2
Ի՞նչ է տուր փաթեթը.....	3
Արտադրանքի մշակում և դիվերսիֆիկացում .....	3
Ռեսուրսների տվյալների բազայի ստեղծում.....	4
USP-ների և UBR-ների բնորոշում.....	5
Տուրիստական ապրանքների (փաթեթների) մշակում.....	6
Առաջարկություններ անել, ինչպես փակել գործարքները, Էլփոստի հաստատման արժեքը 7	
Առաջարկություններ կատարելը .....	7
Ինչպե՞ս փակել գործարքները.....	8
Էլփոստի հաստատման արժեքը .....	8
Նախապայմանագրային տեղեկատվություն .....	9
Պայմանագրեր և հավելվածներ (ինչը պետք է ներառվի) .....	9
Ավելացված արժեք տուրօպերատորի համար .....	10
Գնագոյացում.....	10
Փաթեթի ճանապարհորդության կանոններ .....	11
Տուրօպերատորի դերն ու նշանակությունը.....	12
Գրականություն .....	13

## **Ռ՞վ է տուր օպերատորը**

### Տուր օպերատորի բնորոշումը

Չբուսաշրջային գործունեությունը կենտրոնական դեր է խաղում զբոսաշրջության ոլորտում: Շատ դեպքերում տուրօպերատորի սահմանումը տարբեր է: Համաձայն ՄԱԿ ԶՀԿ-ի Չբուսաշրջության տերմինների բառարանի՝ Տուր օպերատորը անձ կամ ընկերություն է, որը ստեղծում և/կամ շուկա է հանում ինքյուզիվ տուրեր և մատակարարների հետ ենթապայմանագրեր կնքում փաթեթ ստեղծելու համար:

Համաձայն ԱՄՅ-ի, ՏՀԶԿ-ի, Եվրոստատի և ԱՄԿ-ի կողմից մշակված վիճակագրական տերմինների բառարանի՝ տուրօպերատորները նաև ընկերություններ են, որոնք համատեղում են երկու կամ ավելի ճամփորդական ծառայություններ (օրինակ՝ տրանսպորտ, կացարան, սնունդ, ժամանց, մշակույթի ուսումնասիրություն, տեսարժան վայրեր այցելություն) և վաճառում դրանք վերջնական սպառողներին տուրիստական գործակալությունների միջոցով կամ ուղղակիորեն որպես մեկ ապրանք (կոչվում է փաթեթային տուր) ընդհանրական գնով:

## **Ի՞նչ է տուրը**

Համաձայն ՄԱԿ ԶՀԿ-ի տերմինների և միջազգային առաջարկությունների բառարանի՝ տուրը կամ շրջագայությունը նախապես կազմակերպված ճանապարհորդություն է մեկ կամ մի քանի ուղղություններով, որի հիմնական շարժառիթն է բացահայտել, ճանաչել և ուսումնասիրել տարբեր տեղանքներ և տեսարժան վայրեր, ճամփորդել որոշակի ժամանակահատվածում, հատուկ նշանակության և զբոսաշրջիկի կողմից տրամադրված երթուղու երկայնքով: Մյուս սահմանման համաձայն՝ շրջագայությունը ճամփորդություն է որոշակի ժամկետով և սահմանված նպատակով և երթուղիով, որը նախատեսված է տուր փաթեթով:

Շրջագայությունների մի քանի տեսակներ կան: Տարբերում ենք անհատական և խմբակային տուրերը: Ամեն տուրի կազմակերպման գործընթացում առաջին հերթին կարևոր է հաճախորդի հետ սերտ հարաբերություններ ունենալը և նրա պահանջները հաշվի առնելը, որոնց համաձայն օպերատորը կազմում է տուր փաթեթ և առաջարկում հաճախորդին:

### Գոյություն ունեն շրջագայությունների հետևյալ տեսակները.

- Արկածային տուր. շրջագայություն, որը նախատեսված է արկածային գործունեության շուրջ, ինչպիսիք են ռաֆթինգը կամ արշավը;
- Թեմատիկ շրջագայություն. շրջագայություն, որը նախատեսված է որոշակի թեմայի շուրջ, ինչպես նաև հատուկ հետաքրքրություն ներկայացնող շրջագայություն, որը նախատեսված է որոշակի թեմայի վերաբերյալ մտահոգված հաճախորդներին գրավելու համար.
- Հատուկ հետաքրքրություն ներկայացնող էքսկուրսիաների մեծ մասը տրամադրում է փորձագետ զբոսաշրջության ղեկավար և սովորաբար այցելում է միայն այդ հետաքրքրությանն առնչվող վայրեր և/կամ միջոցառումներ.
- Ճամփորդությունից առաջ և հետո. Ըստ ցանկության երկարաձգման փաթեթներ հանդիպումից, շրջագայությունից կամ համաժողովից առաջ կամ հետո;
- Խրախուսական շրջագայություն. ճամփորդություն, որն առաջարկվում է որպես մրցանակ, մասնավորապես՝ խթանելու աշխատակիցների կամ վաճառքի գործակալների արտադրողականությունը.
- Անկախ շրջագայություն. առանց ուղեկցորդի շրջագայություն, որը վաճառվում է գործակալների միջոցով անհատներին: Մեկ գնով հաճախորդին երաշխավորվում է օդային ճանապարհորդություն, հյուրանոցի սենյակ, տեսարժան վայրերի մուտք և (սովորաբար) ավտոմեքենայի վարձույթ:
- Էթնիկ շրջագայություն. շրջագայություն, որը նախատեսված է սովորաբար այն մարդկանց համար, ովքեր ճանապարհորդում են իրենց հայրենի ծագում կամ էթնիկական նշանակություն ունեցող վայր
- Հատուկ միջոցառումների շրջագայություն. շրջագայություն, որը ենթադրում է որոշակի իրադարձության մասնակցություն և այլն:

## **Ի՞նչ է տուր փաթեթը**

Տուր փաթեթը տարբեր մատակարարների կողմից տրամադրվող մի քանի ճամփորդական բաղադրիչների համակցություն է, որոնք սպառողին վաճառվում են որպես մեկ ապրանք մեկ գնով: Տուր փաթեթի ծառայությունների հիմնական տեսակը ներառում է տարրերի նախապես պայմանավորված համակցություն, ինչպիսիք են օդային, ճանապարհորդական ապահովագրություն, տրանսֆերային ծառայություններ (մեքենայի վարձույթ), հյուրանոց, տեսարժան վայրեր և սոցիալական միջոցառումներ, որոնք հավաքվել և վաճառվել են ինքյուզիվ փաթեթի գնով:

Մինչ փաթեթ կազմելը տուրօպերատորը պարտավոր է կատարել հետևյալ քայլերը/գործողությունները, ինչպիսիք են.

- Եղանակի տեսության ստուգում համոզվելու համար, որ այդ օրը եղանակային անակնկալներ չլինեն;
- Կապվել հաճախորդների հետ գործնական հարցերի վերաբերյալ, նաև հարցնել նրանց որևէ կոնկրետ կարիքների կամ ճամփորդության հատուկ ցանկությունների մասին.
- Ստուգեք, թե ինչ արագություն է ակնկալում ձեր հաճախորդը. սա հանգիստ, թե՞ ինտենսիվ ճանապարհորդություն է:
- Ֆիզիկապես ի՞նչ երթուղի կարող են հաղթահարել:
- Պայմանավորվել էքսկուրսիայի ընդունման կետի և երկարության վերաբերյալ.
- Եղանակի և երթուղու համար նախատեսված հագուստի և սարքավորումների վերաբերյալ խորհուրդ տալ նրանց.
- Ամբողջովին համալրված առաջին օգնության հավաքածու , ինչը ձեր հյուրերը կարող են մոռանալ.
- Ձեր այցելած տարածքի տեղագրական քարտեզ
- Դաշտային ուղեցույցներ (բույսերի, սողունների և այլնի մասին)

## **Արտադրանքի մշակում և դիվերսիֆիկացում**

Չբուսաշրջությունը բիզնեսի զարգացման և աշխատատեղերի ստեղծման հնարավորություն է, ինչպես նաև ներդրումների խթանման և տեղական ծառայությունների աջակցության հնարավորություն՝ հաճախորդների գոհունակության ապահովման նպատակով: Արտադրանքի մշակման գործընթացը ներառում է բոլոր քայլերը, որոնք անհրաժեշտ են ապրանքը հայեցակարգից մինչև շուկայական հասանելիություն տեղափոխելու համար: Սա ներառում է շուկայի կարիքների բացահայտում, մրցակցային լանդշաֆտի ուսումնասիրություն, լուծումների հայեցակարգում, արտադրանքի ճանապարհային քարտեզի մշակում, նվազագույն կենսունակ արտադրանքի ստեղծում և այլն: Երբ ընկերությունը հասնում է իր էվոյուցիայի որոշակի կետի, հիմնադիրները, ներդրողները և ղեկավարները հաճախ մտածում են աճի ռազմավարության պլանավորման և իրականացման մասին, ինչպիսին է դիվերսիֆիկացիան: Արտադրանքի դիվերսիֆիկացման գործընթացն ուղղված է նոր ապրանքների մշակմանը նոր շուկաների համար՝ բիզնեսի աճի հասնելու համար: Արտադրանքի մշակումը և դիվերսիֆիկացիան պահանջում են բազմաթիվ թիմերի աշխատանք և ներդրում բիզնեսում, ներառյալ զարգացումը, դիզայնը, շուկայավարումը, վաճառքը, ֆինանսները և փորձարկումները: Դիվերսիֆիկացիան օգտագործվում է ձեռնարկությունների կողմից՝ օգնելու նրանց ընդլայնվել դեպի շուկաներ և արդյունաբերություններ, որոնք նրանք ներկայումս չեն ուսումնասիրել: Սա ձեռք է բերվում նոր ապրանքներ, ծառայություններ կամ առանձնահատկություններ ավելացնելով, որոնք կգրավեն այս նոր շուկաների հաճախորդներին: Ընդլայնելով իրենց հասանելիությունը և գրավչությունը՝ բիզնեսները կարող են բացահայտել վաճառքի նոր ուղիներ և իրենց հերթին ունենալ իրենց շահույթը մեծապես մեծացնելու ներուժ:

Բացի ավելի բարձր շահութաբերության հասնելուց, ընկերությունները նախընտրում են դիվերսիֆիկացվել մի շարք այլ պատճառներով: Օրինակ, դիվերսիֆիկացիան կարող է նաև ընկերությանը թույլ տալ նվազագույնի հասցնել արդյունաբերության անկման ռիսկը, այն կարող է

բարձրացնել ապրանքանիշի իմիջը և կարող է օգտագործվել նաև որպես պաշտպանական մեխանիզմ՝ ընկերությունը ուժեղ մրցակցությունից պաշտպանելու համար:

### **Ռեսուրսների տվյալների բազայի ստեղծում**

Չբոսաշրջության ռեսուրս տերմինը նկարագրում է բնական և տեխնաժին գրավչությունները, ենթակառուցվածքները, ծառայությունները և այն պայմանները, որոնք գրավում են զբոսաշրջիկներին դեպի տարածք և կարող են նպաստել զբոսաշրջության վայրի ճնշվածությանը: Չբոսաշրջային ընկերությունները ստեղծվելու և պես ստեղծում են ռեսուրսների տվյալների բազա: Նրանք օգտագործում են տվյալների բազայի ծառայությունը, որը տրամադրվում է վեբ ծառայությունների կողմից: Տվյալների բազան տարբերվում է այլ տվյալների բազաներից, քանի որ այն ներառում է ինչպես ներքին, այնպես էլ միջազգային զբոսաշրջիկներին. և այն պարունակում է տվյալներ, կարևորագույն ուղղությունների համար, տվյալներ ազգային մակարդակով, ինչպես նաև ավելի ցածր վարչական մակարդակներում: Այդ նպատակով տեղեկատվությունը տեղադրվում է Կայքում, որը ներառում է հղումներ, որոնք առաջարկում են տարբեր տեղեկություններ, տեխնիկական աջակցություն և ռեսուրսներ, որոնք օգնում են առաջ մղել նախաձեռնության նպատակները: Նաև շատ տուրօպերատորներ ունեն մասնագիտացված համակարգեր, որոնք կենտրոնացած են ռեսուրսների և կապերի վրա՝ ճանապարհորդության, ինչպես նաև կացարանների ամրագրման համար: Առաջնային զբոսաշրջային արտադրանքի հավաքումը տարբերվում է՝ կախված ուղղություններից: Կան նեղ, զանգվածային, ինտեգրվող և զուգահեռ նշանակման ապրանքի առանձնահատկություններ:

Չբոսաշրջության գործունեության հաջող գնահատումը ենթադրում է բուն զբոսաշրջային արտադրանքի որոշակի տարրերի (առաջարկի, պահանջարկի և տուրիստական շուկայի կազմակերպման բնութագրիչներ) լայնածավալ ուսումնասիրություն, ինչպես նաև զբոսաշրջային արտադրանքի հետ անմիջականորեն կապված մի շարք պարամետրերը (ազդեցությունները), և անուղղակիորեն դրա հետևանքները նպատակակետի վրա (ազդեցություններ): Ահա թե ինչու տուրօպերատորները պետք է ծանոթանան դեստինացիային նախքան մեկնելը, որպեսզի իմանան այն վայրում առկա գործունեության տեսակները, որտեղ հաճախորդը հետաքրքրված է գնալ, ինչը օգնում է պլանավորել շրջագայության երթուղին: Նրանք նաև ակտիվ են և արժեք են ստեղծում իրենց հաճախորդների համար՝ պատվիրելով բազմաթիվ ծառայություններ մեծածախ գներով և ստեղծելով իրենց սեփական ճանապարհորդական/կացարանային փաթեթներն ու արտոնությունները:

Չբոսաշրջության արտադրանքը ներառում է բոլոր ծառայությունները կամ փորձառությունները, որոնք հիմնականում առաջարկվում են զբոսաշրջիկներին այն վայրում, որտեղ նրանք այցելում են, օրինակ՝ կացարաններ, ռեստորաններ, ճամփորդություններ, որսորդական էքսկուրսիաներ, շրջագայություններ, տեսարժան վայրեր, թանգարաններ, մշակութային կենտրոններ, արվեստի և արհեստների խանութներ կամ բնիկ մշակութային փորձառություններ: Չբոսաշրջության մատակարարման տարրերի քանակը, բազմազանությունը և որակը կազմում են հիմնական պարամետրերը, որոնք նպաստում են նպատակակետի զբոսաշրջային արտադրանքի հաջողությանը և հետևաբար ազդում դրա կատարման, ինչպես նաև նպատակակետում դրա ազդեցության վրա: Չբոսաշրջության արտադրանքի զարգացումը նշանակում է շուկա բերել նոր և նորարարական ապրանքներ, փորձառություններ և ծառայություններ, որոնք տուրօպերատորներն առաջարկում են զբոսաշրջիկներին:

#### Չբոսաշրջության համակարգի հիմնական կենսական բաղադրիչներն են.

- Տեսարժան վայրեր- ներառում են բնական տեսարժան վայրերը (լանդշաֆտ, ծով, լողափեր և կլիմա), կառուցված տեսարժան վայրեր (պատմական և (կամ) նոր քաղաքային տեսարան, ինչպես նորակառույց հանգստավայրերում և նպատակաուղղված վայրերում, ինչպիսիք են թեմատիկ այգիները), մշակութային տեսարժան վայրերը (պատմության և բանահյուսության ներկայացում, որոնք կազմակերպվում են որպես փառատոներ և մրցույթներ, թանգարաններ, թատրոն) և սոցիալական տեսարժան վայրեր (ուղղված դեստինացիայի բնակիչների հետ հանդիպելու և նրանց ապրելակերպը որոշ չափով զգալու հնարավորություններ).

- Հասանելիություն. հասանելիությունը տրանսպորտային ենթակառուցվածքի և տրանսպորտային տեխնոլոգիայի առարկա է: Մինչ տրանսպորտային ենթակառուցվածքը ներառում է օդանավակայաններ, նավահանգիստներ, մայրուղիներ և երկաթուղային ցանցեր, տրանսպորտային տեխնոլոգիաները կարևոր են դառնում ճանապարհորդության ծախսերի և նպատակակետ հասնելու համար ծախսվող ժամանակի տեսքով:
- Տեղավորում – նշանակում է ցանկացած հաստատություն, որը բաղկացած է երկու կամ ավելի սենյակներից կամ բնակելի ստորաբաժանումներից, որոնք տրամադրում են կացարան և այլ հարմարություններ հանրությանը, ինչպիսիք են զբոսաշրջային կորտերը, զբոսաշրջային քոթեջները, տուրիստական տները, մոթելները, ավտոհյուրանոցները, հյուրանոցները և այլն և նմանատիպ վայր, ինչ անունով էլ որ կոչվի, և ցանկացած սննդամթերք, խմիչք, լվացքատուն, հանգստի կամ այլ օբյեկտներ կամ հաստատություններ, որոնք գործում են դրանց հետ միասին:
- Հարմարություններ- կառույցներ են, որոնք պետք է կառուցվեն զբոսաշրջիկներին սպասարկելու համար (հյուրանոցներ, բանկեր, փոստային բաժանմունքներ, խանութներ, մեքենաների վարձույթ):
- Գործունեություն. սրանք զբոսաշրջային գրավչությունների շատ տարբեր տեսակներ և հարակից այլ զբոսաշրջային ձեռնարկություններ են և բավարարում են զբոսաշրջիկների կարիքները, ովքեր ճանապարհորդում են հաճույքի կամ զբոսաշրջային բնույթի գործերով: Բոլոր տեսակի զբոսաշրջային վայրերը արժեքավոր ներդրում ունեն և կարևոր դեր են խաղում զբոսաշրջության ոլորտում: Գործունեության զբոսաշրջությունը ընդհանուր առմամբ համատեղում է զբոսանք և արշավ, հեծանվավազք և լեռնային հեծանվավարություն, մագլցում, արշավ և լեռնային հեծանվավարություն, ջրվեժներ, անտառներ, սպորտ – կրիկետ, ֆուտբոլ, դայվինգ, լող, գոլֆ, եզակի փառատոներ՝ կառնավալ, ջազային փառատոն, ցուցահանդեսներ՝ արհեստներ և առևտուր, գիտաժողովներ՝ բժշկական, կրթական, առևտուր կամ բիզնես և այլն:

### **USP-ների և UBR-ների բնորոշում**

Չբոսաշրջության բիզնեսում ամենակարևորներն են USP-ը (վաճառքի եզակի առաջարկ) և UBR-ը (Գնման եզակի պատճառ): Մինչև տուրիստական ընկերությունները հաջողությամբ հասնեն հաճախորդներին, անհրաժեշտություն կա պարզել, թե ինչն է տարբերակում նրանց բիզնեսը:

USP - Եզակի վաճառքի առաջարկը կայուն, մրցակցային առավելություն է, որն ունի ապրանքը այլ ապրանքների նկատմամբ: USP-ն շուկայավարման հիմնական հասկացություններից մեկն է, բիզնեսի հիմնական տարբերակիչ նշանը և այն, ինչը տարբերում է ձեր բիզնեսը և դրա արտադրանքը կամ ծառայությունները: Եզակի վաճառքի առաջարկ՝ հիմնված երկու ամենակարևոր բառերի վրա՝ «օգուտ» և «տարբեր» և արմատապես տարբերվող մրցակցային առաջարկներից:

Դա այն է, ինչ դուք առաջարկում եք, որը ոչ ոք չի անում ձեր շուկայում՝ լինի դա ավելի բարձր որակ, ցածր գին, ավելի լավ հաճախորդների փորձ, թե նոր տեխնոլոգիական նորարարություն: Վաճառքի ուժեղ առաջարկը, որը լավ հաղորդակցված է, կօգնի հաճախորդներին արագ հասկանալ, թե ինչ է առաջարկում ձեր բիզնեսը և ինչու պետք է ընտրեն ձեզ մրցակիցների փոխարեն: Եթե չկարողանաք նույնականացնել ձեր USP-ն, դուք դժվարություն կունենաք՝ համոզելու ապագա հաճախորդներին գնել ձեզանից՝ ձեր մրցակիցների փոխարեն: Ցանկալի չէ շատ հաճախ փոխել ձեր յուրահատուկ վաճառքի առաջարկը, սակայն կարևոր է այն թարմ պահել: Չգուշացեք միտումների կամ մրցակիցների ցանկացած տեղաշարժից, որը կարող է խաթարել ձեր USP-ը: Բիզնեսի պատկերը պետք է վերաբերի ձեր եզակի վաճառքի առաջարկին (USP) կամ եզակի գնման պատճառին (UBR) և հաճախորդների արժեքներին:

Ո՞րն է ձեր եզակի գնման պատճառը (UBR): UBR-ի (եզակի գնման պատճառը) գնումն է, հետևաբար հաճախորդը և նրա կարիքները: Գնման եզակի պատճառն (UBR) այն է, թե ինչու է հաճախորդը ցանկանում գնել ձեր ապրանքը կամ ծառայությունը: Ի տարբերություն USP-ի (Unique Selling Point) առավել հայտնի տերմինի, որտեղ ընկերությունները կենտրոնական դերում են, UBR-ը ենթադրում է հաճախորդի կարիքները: Շուկան ավելի ու ավելի կենտրոնացած է հաճախորդի վրա: Դուք նախընտրում եք որոշել գնման դրդապատճառները մանրակրկիտ հետազոտության միջոցով:

Միայն հաճախորդների օբյեկտիվ հետազոտության դեպքում դուք կարող եք բացահայտել իրական շարժառիթները: UBR-ների վերջնական նպատակն է արձագանքել դրան և ստանալ ավելի շատ հաճախորդներ, պատվերներ և հանձնարարություններ: Բայց ով խելացի է, դրանք օգտագործում է նաև կայքերի համար տեքստեր և բրոշյուրներ ձևակերպելու համար: Այնուամենայնիվ, զբոսաշրջության բիզնեսը պետք է ամեն ինչ նայի հաճախորդի տեսանկյունից, և այդ իսկ պատճառով այն անվանեք գնման եզակի պատճառ կամ UBR: Ձեր բիզնեսը վերլուծելու համար օգտակար է սկսել հետևյալ հարցերից.

- Իմ ապրանքներից/ծառայություններից որո՞նք են լավագույնները:
- Որքա՞ն է իմ միջին ծախսը մեկ հաճախորդի հաշվով:
- Ո՞ր շուկաները/սեգմենտներն են ամենաշատ եկամուտներն առաջացնում իմ բիզնեսի համար:
- Իմ հաճախորդների բազայի ո՞ր մասն է կազմում կրկնվող բիզնեսը:
- Տարվա ո՞ր ժամանակներում է իմ բիզնեսն լավագույն/վատագույն արդյունքը տալիս:

### **Տուրիստական ապրանքների (փաթեթների) մշակում**

Ցանկացած բիզնեսի հիմնական խնդիրն է ստեղծել այնպիսի ապրանք, որը պետք է գնորդին և նա պատրաստ է վճարել դրա համար, ուստի նոր ապրանքի վրա աշխատելիս ամենակարևոր գործոններից մեկը հաճախորդին նույնականացնելն է և նրա հետ անընդհատ շփվելը՝ նրա նախասիրությունները ուսումնասիրելու և հետադարձ կապ ստանալու համար: Չբոսաշրջիկներն անընդհատ փոփոխվող պահանջմունքներ ունեն, և զբոսաշրջային արտադրանքը պետք է բավարարի այդ պահանջմունքները՝ զբոսաշրջության արդյունաբերության գոյատևման համար: Չբոսաշրջության արտադրանքը գործունեության և օգուտների մի ամբողջություն է, որը կազմում է զբոսաշրջության ողջ փորձը, որը կարող է առաջարկվել շուկայի ուշադրության, ձեռքբերման, օգտագործման կամ սպառման համար, որոնք կարող են բավարարել ցանկությունը կամ կարիքը: Այն ներառում է ֆիզիկական օբյեկտներ, ծառայություններ, անձինք, վայրեր և կազմակերպություններ: Տուր փաթեթը բաղկացած է հինգ բաղադրիչներից՝ նպատակակետի վայրեր, նպատակակետի հարմարություններ, մատչելիություն, պատկերներ և գին: Չբոսաշրջության արտադրանքը կարող է լինել ցանկացած տեսակի՝ մշակութային, կրթական, հանգստի, գործարար: Չբոսաշրջության արդյունքը ոչ միայն բոլոր հինգ տարրերի առկայությունն է, այլ նաև այդ տարրերի փոխադեցությունն իրար միջև: Չբոսաշրջային արտադրանքի նախագծման ժամանակ պետք է հաշվի առնել հետևյալը.

- Լինի իսկական և պետք է արտացոլի նպատակակետի եզակի հատկանիշները:
- Ստանալ հյուրընկալող համայնքի աջակցությունը:
- Հարգել բնական և մշակութային միջավայրը:
- Տարբերվել մրցակիցներից՝ խուսափելով զարգացումները կուրորեն կրկնօրինակելուց:
- Բավարար մասշտաբի լինի զգալի տնտեսական ներդրում անելու համար, բայց ոչ շատ մեծ՝ բարձր տնտեսական արտահոսք ստեղծելու համար:

Տուր փաթեթները տուրօպերատորների հիմնական արտադրանքն են, և նրանց բիզնեսի արդյունքները մեծապես կախված են նման ապրանքների նախագծման և վաճառքի հաջողությունից, նրանք վերլուծում են տուր փաթեթների տարբեր տարրեր՝ նպատակ ունենալով որոշել տարբեր առավելությունների նշանակության մակարդակը և դա առաջարկել զբոսաշրջիկներին: Տուրօպերատորները զբոսաշրջիկներին ծառայություններ են մատուցում փաթեթային տուրեր վաճառելով և ճանապարհորդություններ կազմակերպելով: Փաթեթային շրջագայությունները կարող են սահմանվել որպես փակ գնով առաջարկվող պատրաստված ծառայությունների համակցություն, որը ներառում է առնվազն տրանսպորտ և կացարան: Բացառությամբ կոնկրետ դեպքերի, փաթեթային տուրերը սովորաբար վաճառվում են տուրօպերատորների կամ մանրածախ տուրիստական գործակալների կողմից: Փաթեթային տուրերն ավանդաբար կոչվում են զանգվածային զբոսաշրջության տիրույթ: Ժամանակակից զբոսաշրջության մեջ փաթեթային շրջագայությունները խիստ անհատականացված և հարմարեցված արտադրանք են, որոնք նախատեսված են նեղ նպատակային շուկայի համար:

Փաթեթային շրջագայությունների տարրերից է ճամփորդության գևի իջեցումը, որը չափազանց կարևոր առավելություն է զբոսաշրջիկների համար: Տուրօպերատորներն ունեն համեմատաբար բարձր բանակցային ուժ, որը նրանք կարող են օգտագործել՝ հաշվի առնելով մասշտաբի խնայողությունը (ուղևորների քանակը, որոնց սպասարկում են), ինչպես նաև հյուրանոցներին և այլ մասնակիցներին մատուցվող ծառայությունների համար կանխավճարի հնարավորությունները, ինչը նրանց հնարավորություն է տալիս ձեռք բերել զգալիորեն ցածր գներ շուկայում: Փաթեթային շրջագայությունների մեջ ներառված զբոսաշրջիկների առավելությունները, որոնք տուրօպերատորների հիմնական արտադրանքն են, ապահովում են նրանց բիզնեսի կայուն գործունեությունը:

### **Պայմանագրի կնքում**

Զբոսաշրջային ընկերությունները և հաճախորդները հաճախ ժամանակ են ծախսում պայմանագրի մանրամասները պարզելու համար, որպեսզի համոզվեն, որ բոլորի շահերը պատշաճ կերպով ծածկված են մինչև վերջնական պայմանագիրը:

## **Առաջարկություններ անել, ինչպես փակել գործարքները, Էլփոստի հաստատման արժեքը**

### **Առաջարկություններ կատարելը**

Տուրօպերատորները կառավարում են շրջագայությունը տուրի սկզբից մինչև վերջ: Նրանք առաջարկում են ծառայությունների պայմանագրեր կամ ընդհանուր ծառայությունների պայմանագրեր, և առաջարկում են իրենց հաճախորդներին պայմանագրեր, որոնք բավարարում են զբոսաշրջության հետ կապված տարբեր, ներառյալ շրջագայության ամենափոքր մանրամասները, ինչպիսիք են հյուրանոցը, կացարանը, սնունդը, տրանսպորտը և այլն: Տուրօպերատորները նույնպես պատասխանատու են բոլոր օրենքներին, կանոններին և կանոնակարգերին համապատասխանության համար, որոնք կիրառելի են հաճախորդների գործունեության և տրամադրվող շրջագայությունների համար: Ձեր բիզնեսը սկսելու և ձեզ հնարավորինս պաշտպանելու համար տուրօպերատորը պետք է չորս տեսակի պայմանագրեր կազմի: Ըստ կարևորության՝ դրանք հետևյալն են.

- Տուրի մասնակցի պայմանագիր. սա այն պայմանագիրն է, որը տուրօպերատորը պետք է կնքի յուրաքանչյուր հաճախորդի հետ: Այն պարունակում է վճարման և չեղարկման պայմաններ և շատ այլ կարևոր կետեր և այլն:
- Հյուրընկալող գործակալության պայմանագիր. զբոսաշրջային օպերատորը կներառի ստանդարտ անկախ կապալառուի պայմանագրեր ամրագրումների համար՝ ավելի բարձր միջնորդավճարներ կամ ավելի լավ գներ ստանալու համար, քան հաճախորդը կարող է ինքնուրույն ստանալ: Գործակալությունը կդառնա հյուրընկալող գործակալությունը, իսկ տուրօպերատորը կլինի հյուրընկալողի անկախ կապալառու:
- Նպատակակետ կառավարող ընկերության (DMC) համաձայնագիր. ի լրումն հիմնական տուրերի ամրագրման, ինչպիսիք են օդային տրանսպորտը և կացարանը, տուրօպերատորը պայմանագրեր կկնքի ուղղությունների մատակարարների հետ այնպիսի ծառայությունների համար, ինչպիսիք են զբոսաշրջային մեքենաները, խմբակային սնունդը և տեղական զբոսավարները: Զբոսաշրջային օպերատորները պետք է փորձեն ստորագրել այն պայմանագրերը, որոնք պահանջում են DMC-ից՝ փոխհատուցել և պաշտպանել տուրիստական ընկերությանը իրենց ծառայությունների հետ կապված բողոքներից:
- Զբոսաշրջային ուղեկցորդի պայմանագրեր. Եթե զբոսաշրջային օպերատորներն անձամբ չեն ղեկավարում յուրաքանչյուր շրջագայությունը, նրանք կպահեն փորձառու զբոսավարներ, որոնք ղեկավարում են էքսկուրսիաները: Զբոսաշրջային էքսկուրսավարն ունի անհրաժեշտ հմտություններ, գիտելիքներ և կարողություններ՝ ի թիվս այլոց՝ ուղեկցվող էքսկուրսիաների, տեղափոխությունների և տրանսպորտի հետ կապված: Զբոսաշրջային էքսկուրսավարից պահանջվում է, որ տուրօպերատորի համար ծառայություններ մատուցելիս միշտ հավատարիմ

մևս տուրօպերատորին և աշխատի զբոսաշրջության կատարողի շահերից ելնելով և միշտ պաշտպանի նրա իմիջը: Միշտ լավ գաղափար է կապվել փաստաբանի հետ՝ պայմանագիրը վերանայելու համար՝ համոզվելու, որ ձեր շահերը հաշվի են առնված, և որ որևէ կարևոր կետ դուրս չի մնացել:

### **Ինչպե՞ս փակել գործարքները**

Գործարքի փակումը վաճառքի ցիկլի ամենակարևոր մասն է, որը պահանջում է տուրօպերատորներից (կամ վաճառքի մասնագետներից) լինել նախաձեռնող և որդեգրել արդյունավետ ռազմավարություններ: Ավարտին հասնելու լավագույն միջոցներից մեկը պլան պատրաստելն է: Բացի այդ, այն պահանջում է հետևյալ քայլերը.

- Կատարված հետազոտություն

Հաջողակ լինելու համար տուրիստական ընկերությունները պետք է գնահատեն և՛ իրենց ընկերությունը, և՛ հեռանկարային ընկերությունը, որ հասկանան, թե ինչ կարիք ունի ընկերությունը և ինչպես կարող են նրանց արտադրանքը կամ ծառայությունները օգնել հասնել իրենց նպատակներին:

- Խոսել բյուջեների և ժամանակացույցի մասին

Դա պետք է արվի շուտ, ինչը ընկերությանը հնարավորություն կտա պատկերացում կազմել, թե արդյոք նրանք պատրաստ են գնել հիմա, թե հետո:

- Առաջարկել լուծումներ

Հեռանկարներ ցույց տալը, թե ինչ կարող է անել զբոսաշրջային ընկերությունը հեռանկարային ընկերության համար, կարող է ավելին անել երկարաժամկետ հեռանկարում, քանի որ ձեր խոսակցությունը հարմարեցված կլինի նրանց հատուկ կարիքներին:

- Կարգավորել առարկությունները

Հնարավոր հաճախորդները, հավանաբար, կունենան մտահոգություններ կամ առարկություններ: Ցույց տվեք, որ հասկանում եք նրանց առարկությունները: Սա կարող է օգնել նրանց ավելի շատ կապված զգալ ձեզ հետ:

- Խնդրեք վաճառքը

Եթե կարծում եք, որ հեռանկարայինի հարցերին պատասխաններ են տրված, և նրանք հասկանում են ձեր տրամադրած լուծումները, դուք պետք է խնդրեք վաճառք:

- Սահմանեք հաջորդ քայլերը

Եթե հաջողվի, ավարտեք փաստաթղթերը և տրամադրեք հաճախորդին անհրաժեշտ տեղեկատվությունը ձեր ապրանքներն ու ծառայությունները ճիշտ օգտագործելու համար: Եթե չկարողացաք փակել գործարքը, դուք պետք է կազմակերպեք հաջորդ հանդիպում՝ շարունակելու ձեր առաջատարությունը:

### **Էլփոստի հաստատման արժեքը**

Հաստատման նամակը գործարքային նամակ է, որն ուղարկվում է հաճախորդին, ում հետ ընկերությունը կապ է հաստատել այն բանից հետո, երբ նրանք կատարել են որոշակի գործողություն կամ բավարարել որոշակի պայմանի: Հաճախորդները սիրում են ստանալ հաստատող էլ. նամակներ, քանի որ նրանք լավ են զգում, երբ վստահ են ինչ-որ բանում, ինչը պատվիրել են:

Հաղորդակցությունն այստեղ բանալին է, եթե ցանկանում եք հաջող առցանց բիզնես վարել: Երբ ընկերությունները գործում են հաստատման նամակներով, հաճախորդները հանգստանում են, և նրանք, ամենայն հավանականությամբ, ավելի երկար կմնան նրանց հետ: Երբ ինչ-որ մեկը բաժանորդագրվում է ձեր փոստային ցուցակին, նա ունի կարիքների հիերարխիա, որոնք ակնկալվում է, որ դուք բավարարեք: Նրանք ցանկանում են՝ հարգանք, գործառույթ, արժեք և ուշագրավ բովանդակություն: Զբոսաշրջային ընկերությունները օգտագործում են առցանց պատվերների համակարգ՝ կայքից ապրանքներ/ծառայություններ գնելու կամ վաճառելու համար, նրանք ունենին մասնագիտացված համակարգեր և կապեր՝ ճամփորդության ամրագրման



համար, ինչպես նաև կացարանների փաթեթներ և արտոնություններ, նրանք ստանում կամ ուղարկում են հաստատման նամակ, ինչը հավաստում է, որ պատվերն անցել է պատշաճ կերպով և նրանք կարող են ակնկալել, որ այն կկատարվի: Եթե դուք վերաբերվում եք ձեր հաստատման էլ.փոստին որպես մարքեթինգային էլ. Փոստ, դուք կարող եք բացել դռները կրկնակի վաճառքի, աճի և խաչաձև վաճառքի համար:

### **Նախապայմանագրային տեղեկատվություն**

Հաճախորդները օրինական իրավունք ունեն իմանալու որոշակի տեղեկություններ նախքան ֆինանսական պայմանագիր կնքելը, հետևաբար տուրիստական ընկերությունները պատվիրատուի խնդրանքով պատրաստում են նախնական պայմանագիր: Նախապայմանագիրը ակտ է, որն ամփոփում է զբոսաշրջային ընկերության և հաճախորդի միջև հաստատված վաճառքի բոլոր պայմանները՝ ամրագրման պայմանագիր, ծառայության գինը, նախադեպային պայմանները և պատվերի վերջնաժամկետը: Այն ներառում է նաև պարտավորությունների խոստումները (հաճախորդի և տուրիստական ընկերության կողմից) և ընդունում է տուրիստական ընկերության համաձայնությունը վաճառքի սկզբունքներին և նախադեպային պայմաններին: Այս նախապայմանագիրը սահմանում է ապագա ակտի բոլոր իրավական և տնտեսական պայմանները, ինչպես նաև ընկերության և պատվիրատուի պարտավորությունները: Պայմանագրային բոլոր տեղեկությունները պետք է հստակ և հակիրճ ներկայացվեն հաճախորդներին:

Բոլոր նախապայմանագրերը պետք է պարունակեն.

- Ծառայությունների նույնականացում (ներառյալ ճանապարհորդական/կացարանային փաթեթներ և արտոնություններ);
- Վաճառքի գին.
- Նախադեպային պայմաններ (տարբերվում են ըստ դեպքի);
- Ծառայությունների ամսաթիվը:

### **Պայմանագրեր և հավելվածներ (ինչը պետք է ներառվի)**

Պայմանագիրը, ամենապարզ ձևով սահմանած, օրինական ուժի մեջ մտած պայմանագիր է երկու կամ ավելի կողմերի միջև, որը ցանկանում է խթանել ապրանքները կամ ծառայությունները: Համաձայնությունը կարող է լինել ինչ-որ բան անելը կամ ինչ-որ բան անելուց զերծ մնալը: Սովորաբար, սպառողական պայմանագրերը ստանդարտ պայմանագրեր են: Պայմանագրի կնքումը պահանջում է երկու կամ ավելի անձանց փոխադարձ համաձայնությունը, որոնցից մեկը սովորաբար առաջարկում է, իսկ մյուսը ընդունում է: Եթե կողմերից մեկը չի պահպանում պայմանագիրը, ապա մյուսն իրավունք ունի իրավական պաշտպանության: Պայմանագրերի օրենքը դիտարկում է այնպիսի հարցեր, ինչպիսիք են, թե արդյոք պայմանագիրը գոյություն ունի, ինչ է դրա իմաստը, արդյոք պայմանագիրը խախտվել է և ինչ փոխհատուցում կա տուժող կողմին: Ավելին, ստանդարտ ձևի պայմանագրերը սովորաբար կազմվում են իրավաբանների կողմից, որոնց հանձնարարված է նվազագույնի հասցնել պատասխանատու կողմի պատասխանատվությունը: Պայմանագրի հավելվածը ավելացվում է պայմանագրին այն կազմելուց հետո և, շատ դեպքերում, հավելվածները չեն փոխում սկզբնական պայմանագիրը: Որոշ էական տարրեր մտնում են պայմանագրի մեջ, և դրանց մեծ մասը կապված է պայմանագրի հետևում գտնվող մտադրության հետ: Այս տարրերը ներառում են առաջարկը, ընդունումը, փոխադարձ համաձայնությունը (նաև հայտնի է որպես «մտքերի հանդիպում»), քննարկում, կարողություն, օրինականություն և այլ դրույթներ: Դա կարող է լինել ցուցանմուշ, որը կցված է, որտեղ նշված է պայմանագրի հետ միասին ինչ-որ կոնկրետ բան:

Զբոսաշրջության պայմանագրային փաստաթղթերը ներառում են.

- Համաձայնագրի ձևը
- Պայմանագրի պայմանները
- Պայմանագրի տվյալներ

- Գներ, միջոցառումների ժամանակացույց, քանակական հաշվարկ
- Աշխատանքների մասին տեղեկատվություն
- Վայրի մասին տեղեկատվություն

**Ավելացված արժեք տուրօպերատորի համար**

Ավելացված արժեքն այն լրացուցիչ հատկանիշն է կամ տնտեսական արժեքն է, որը զբոսաշրջային ընկերությունը ավելացնում է իր ապրանքներին և ծառայություններին՝ նախքան դրանք հաճախորդներին առաջարկելը: Ապրանքի կամ ծառայության արժեքի ավելացումն օգնում է ընկերություններին ավելի շատ հաճախորդներ ներգրավել, ինչը կարող է մեծացնել նրանց եկամուտն ու շահույթը, ինչպես նաև արդյունքները ցույց են տալիս, որ ավելացված արժեքի ծառայությունների մեծ մասը համարվում է ամենակարևորը որոնման և/կամ գնման փուլում, և ոչ թե հետսպառման փուլում: Ելնելով դրանից՝ զբոսաշրջային օպերատորները փորձում են մշակել հավելյալ արժեքով ծառայություններ՝ ուղղված հաճախորդներին աջակցելու հետսպառման փուլում՝ հաճախորդների ամուր հարաբերություններ և հավատարմություն ստեղծելու համար, ինչը կարող է հանգեցնել շարունակական գնման վարքագծի: Տուրօպերատորները շատ կենտրոնացած են հաճախորդների վրա, ժամանակ են ծախսում ծանոթանալով հաճախորդի պահանջներին և լավ տեղեկացված առաջարկություններ են անում՝ համոզվելու համար, որ ուղևորությունը հնարավորինս լավն է, նրանք կարող են ավելացնել արժեք՝ առաջարկելու տեղական տեղեկատվություն և տեղական գործարքներ նպատակակետի համար, և նրանք հիանալի աշխատանք են կատարում, ինչը սպառողներին տալիս է գնումներ կատարելու խթան:

Տուրօպերատորը կարող է մշակել այս ավելացված արժեքի բաղադրիչները.

- Անվճար սնունդ կամ ջուր:
- գրանցման տարբերակներ;
- <<Սառույց կոտրելու>> հարցեր;
- Քարտեզները կամ վիրտուալ հղումներն ուղարկվում են նախօրեին;
- Քաղաքը լավագույնս տեսնելու տարբերակներ;
- Տեսարժան վայրեր այցելելու խորհուրդներ և լավագույն վայրեր՝ կախված նրանց ճանապարհորդության երկարությունից:

**Գնագոյացում**

Համաձայն UNWTO զբոսաշրջության տերմինների բառարանի՝ Գնագոյացումը որոշումների կայացման գործընթացն է՝ պարզելու, թե ինչ գին պետք է գանձվի տվյալ շրջագայության համար, երբ հայտնի լինեն ընդհանուր ծախսերը: Գնագոյացումը ներառում է նշագծման որոշում, մրցակցության ուսումնասիրություն և շրջագայության արժեքի գնահատում գանձվող գնի համար. գործառույթ, որը կատարում է գործառնությունների կառավարիչը: Չբոսաշրջիկներն անընդհատ փոփոխվող պահանջներ ունեն. հետևաբար, զբոսաշրջության արտադրանքի գինը պետք է լինի հետևողական, ճշգրիտ և մրցունակ: Արտադրանքի համար դրույքաչափը որոշելիս ընկերությունը պետք է հաշվի առնի գործառնական ծախսերը, շահույթի մարժան և բաշխման ցանցի ծախսերը (հաճախ կոչվում են միջնորդավճարներ), ինչպես նաև գնագոյացման արդյունավետ ռազմավարություն մշակելու անհրաժեշտությունը՝ օգնելու բիզնեսին սահմանել առաջարկի գինը, որը մրցակցությանը համահունչ է և առավելագույնի կհասցնի եկամուտը: Գնագոյացումը շուկայական ուղղվածության ռազմավարության ստեղծման կարևորագույն բաղադրիչներից մեկն է:

Գնագոյացումը առաջին բաներից մեկն է, որը սպառողը հաշվի կառնի ապրանքի/ծառայության վերաբերյալ, այն որոշիչ գործոններից մեկն է, երբ խոսքը գնում է ապրանք կամ ծառայություն գնելու որոշում կայացնելու մասին: Ընկերությունների համար ապրանքների կամ ծառայությունների գների սահմանումը չպետք է պատահական որոշում լինի՝ ամբողջությամբ

կենտրոնացած շահույթի վրա: Այն պետք է լինի հաշվարկված, տեղեկացված ընտրություն, որը պետք է հաշվի առնի բիզնեսի ինքնությունը, ապրանքանիշը և ֆինանսական կայունությունը: Հաճախորդներ գրավելու համար գնագոյացման ռազմավարություն մշակելիս պետք է հաշվի առնել զբոսաշրջային ընկերությունները (ներկայացնելով բոլորովին նոր ապրանքներ կամ ծառայություններ):

- Շուկա ներթափանցման գնագոյացում
- Պրեմիում գնագոյացում
- Գների շեղում
- Տնտեսական գնագոյացում
- Փաթեթային գնագոյացում
- Արժեքի վրա հիմնված գնագոյացում
- Դինամիկ գնագոյացում

## **Փաթեթի ճանապարհորդության կանոններ**

### **1) Միջազգային կանոնակարգեր**

Միջազգային կանոնակարգերի համաձայն՝ փաթեթային ճանապարհորդության կանոնակարգերը կառավարության կողմից ստեղծված կանոնակարգերի փաթեթ են՝ փաթեթային ճանապարհորդության հրահանգի ներքո, որը պաշտպանում է սպառողների ամրագրման փաթեթային արձակուրդները և ճանապարհորդական պայմանավորվածությունները: Նրանք պաշտպանում են փաթեթի հետ կապված խնդիրներից, անվճարունակությունից և փոխհատուցման գործարքներից, եթե իրենց տուրօպերատորը դառնում է անվճարունակ, և նրանք պետք է փոխհատուցեն արտերկրում արձակուրդի ժամանակ կրած կորուստը կամ վնասվածքը: Փաթեթային ճանապարհորդությունը, փաթեթային արձակուրդները և փաթեթային տուրերը («փաթեթներ») ներկայացնում են ճանապարհորդական շուկայի զգալի մասը: Չբոսաշրջության հետ կապված բոլոր ձեռնարկությունները, որոնք տրամադրում են հետևյալ բաղադրիչներից երկու կամ ավելի՝ տրանսպորտ, կացարան կամ զբոսաշրջային այլ ծառայություններ, պետք է համապատասխանեն Հրահանգի պահանջներին: Փաթեթային ճանապարհորդության հրահանգը ուժի մեջ է մտել 1990 թվականին (1990 թվականի հունիսի 13-ի 90/314/ EEC հրահանգ) Եվրոպական համայնքների խորհրդի կողմից փաթեթային ճանապարհորդության, փաթեթային արձակուրդների և փաթեթային շրջագայությունների վերաբերյալ:

Այնուամենայնիվ, Փաթեթային ճանապարհորդության կանոնակարգերը վերանայվել են Եվրոպական հանձնաժողովի կողմից 2018 թվականի հուլիսի 1-ին և 2015 թվականի նոյեմբերի 25-ին և ձևակերպվել և ընդունվել են Եվրոպական խորհրդարանի և Խորհրդի կողմից՝ 90/314/ EEC հրահանգ: Այնուամենայնիվ, Փաթեթների ճանապարհորդության դիրեկտիվի ներդրումից ի վեր, ճանապարհորդության ոլորտը զգալիորեն զարգացել է, ուղղակիորեն առցանց ամրագրման ծառայության և Էժան ավիափոխադրողների աճի շնորհիվ: Հրահանգը պետք է նպաստի ներքին շուկայի պատշաճ գործունեությանը և սպառողների պաշտպանության հնարավորինս բարձր և հնարավորինս միատեսակ մակարդակի ձեռքբերմանը: Մոտարկելով անդամ պետությունների օրենքների, կանոնակարգերի և վարչական դրույթների որոշ ասպեկտներ՝ կապված ճանապարհորդների և առևտրականների միջև փաթեթային ճանապարհորդությունների և կապակցված ճանապարհորդությունների հետ կապված պայմանագրերի հետ՝ Եվրոպական դիրեկտիվները խոր ազդեցություն են ունեցել զբոսաշրջության ազգային օրենքների վրա: Եվրոպական միության օրենսդրությունը զգալիորեն ազդել է ազգային մասնավոր իրավունքի համակարգերի վրա՝ հատկապես հաշվի առնելով մասնավոր իրավունքի վրա Եվրոպական դիրեկտիվների ազդեցությունը (օրինակ՝ սպառողների օրենքները, ապահովագրական օրենքները և այլն):

### **2) Ազգային կանոնակարգեր**

Ազգային կանոնակարգերը և ազգային օրենսդիրները կարգավորում են զբոսաշրջության կառավարումը պետության, քաղաքապետարանների և զբոսաշրջության հետ կապված այլ սուբյեկտների միջև հարաբերությունների առումով: Կառավարությունները սովորաբար որոշում են զբոսաշրջության ոլորտում պետական քաղաքականությունը: Այնուհետև պետական կառույցներն օգտագործում են իրենց լիազորությունները պետական քաղաքականություն իրականացնելու և դրա զարգացման համար պայմաններ ստեղծելու համար: Օրենքը դիտարկում է զբոսաշրջության մի քանի տեսակներ՝ հանգստի, ժամանցի, մշակութային և պատմական; Էկոլոգիական; առողջություն և սպա; սպորտ; գյուղական; բիզնես և այլն:

Պետությունները քաղաքականություն են իրականացնում փաթեթային ճանապարհորդության կանոնակարգման ոլորտում՝ համագործակցելով ոլորտի զարգացման և այն որպես կարևորագույն տնտեսական գործունեության ճանաչման, միջազգային նորմերով, կանոնակարգերով և պրակտիկայով զբոսաշրջության զարգացման համար անհրաժեշտ իրավական դաշտի ստեղծմամբ, ֆինանսական ռեսուրսների երաշխիք և ազգային զբոսաշրջային արտադրանքը հանրահռչակող մարքեթինգային և գովազդային արշավների իրականացում, հանգստի, մշակութային և պատմական, Էկո, առողջապահական, սպա, սպորտային, գյուղական, ավանդական և այլ տեսակի զբոսաշրջության զարգացման համար պայմանների ստեղծում, կառավարում, և զբոսաշրջության որակի վերահսկում, ներգրավվածություն զբոսաշրջության ոլորտում միջազգային համագործակցության մեջ: Նման ծրագրերն ու միջոցառումները մշակվում են միջազգային չափանիշներին համապատասխան՝ երաշխավորելով բարձրորակ և եզակի զբոսաշրջային արտադրանք և խթանելով զբոսաշրջությունը ողջ երկրում:

## **Տուրօպերատորի դերն ու նշանակությունը**

Չբոսաշրջային օպերատորները նշանակալի դեր ունեն և առանցքային գործոն են զբոսաշրջության ոլորտի հաջողության համար: Չբոսաշրջիկները հույսը դնում են զբոսաշրջային օպերատորների վրա՝ իրենց երազած արձակուրդները իրականություն դարձնելու համար, այդ իսկ պատճառով տուրօպերատորները ծառայությունները համարում են զբոսաշրջիկների գոհունակության ապահովման համար ստեղծված արդյունք:

### 1)Պատասխանատվություն

Տուրօպերատորի հիմնական պարտականություններից է զբոսաշրջային փաթեթների և երթուղիների մշակումը տարբեր անհատ հաճախորդների և խմբերի համար: Նրանք ստեղծում են փաթեթային արձակուրդ՝ համատեղելով բոլոր տարրերը, ինչպիսիք են հյուրանոցը, օդանավակայանի տրանսֆերը, գործունեությունը, ռեստորանները, շրջագայությունները և այլն: Չբոսաշրջային օպերատորները ներգրավված են զբոսաշրջային արտադրանքի պլանավորման, զարգացման, առաջմղման, կառավարման և ներդրման մեջ, վերահսկում են առօրյա բոլոր առաջադրանքները և հսկողությունը, ամրագրումները և ամբողջ ճանապարհորդությունը:

### 2)Ծառայություն

Տուրօպերատորի հիմնական գործառնություն է կազմակերպել հաճախորդին մատուցվող ծառայությունները, փոփոխել զբոսաշրջային փաթեթները, տրամադրել զբոսաշրջային օգնություն, պայմանագիր կնքել և այլ վաճառողների հետ բանակցություններ վարել, կազմակերպել ժամանման և մեկնման ընթացակարգը: Բացի այդ, տուրօպերատորները պլանավորում և կազմակերպում են տեղական փաթեթային շրջագայություններ և սահմանում են շրջագայության գործառնական ուղեցույցներ, կառավարում են տուրիստական բյուջեն՝ ուղեցցելով զբոսաշրջիկներին, տրամադրում են շուկայի տեղեկատվություն, փաթեթի ծախսերի և գնի որոշում և բանակցում են զբոսաշրջային ապրանքների մատակարարների հետ, ինչպիսիք են հյուրանոցները, ավիաընկերությունները և տրամադրում են լավագույն հնարավոր գինը զբոսաշրջիկին: Բացի այդ, նրանք գովազդում և պատրաստում են բրոշյուրներ՝ գովազդելու իրենց ապրանքներն ու երթուղիները:

### 3) Իրական փորձի ապահովում

Տուր-օպերատորը արձակուրդի գեղեցկության հետևում կանգնած ուղեղն է, և նրանք օգտագործում են իրենց փորձն ու ռեսուրսները (մատակարարների տվյալների բազաները կամ տեխնոլոգիաները, ինչպիսիք են տուրօպերատորի ծրագրակազմը): Ճանապարհորդության և հյուրընկալության ոլորտներում փորձը կառուցված է փորձի ստեղծման վրա: Ճանապարհորդական ընկերությունները հաճախորդների հետ ավելի շատ շփվելու կետեր ունեն, թույլ են տալիս ընկերություններին տարբերակել իրենց և ձեռք բերել հաճախորդների հավատարմություն գործնականում յուրաքանչյուր շփման կետում, այնպես, որ իրենց ապրանքանիշը գլխավորում է, երբ հաճախորդը որոշում է կայացնում տուրի գնման մասին: Փորձառության գործոնները, ինչպիսիք են հաճախորդների կարծիքը գնահատելը, անձնապես ճանաչելը, հաճախորդներին դիմելը և կորպորատիվ գործողությունները ապրանքանիշի արժեքներին համապատասխանեցնելը, ավելի կարևոր են, քան ընդհանուր ճանապարհորդության և հյուրընկալության գինը: Մարդկային փորձը բարձրացնելու արժեքը հզոր է: Նպատակակետի փորձը այցի հիմնական բաղադրիչն է և սովորաբար ներառում է տարբեր տեսակի ծառայություններ և գործողություններ (օրինակ՝ տեսարժան վայրեր, ժամանց, գնումներ, կացարան և տեղային ճանապարհորդություններ), ինչպես նաև տեղական բնակչության հետ շփման տարբեր մակարդակներ: Այնուհետև, փորձը վերապրվում է գրույցների և հիշողությունների մեջ, ինչպես նաև կիսվելով լուսանկարներով, տեսանյութերով և հուշանվերներով: Հաճախորդի հետ ավելի մարդկային մակարդակով կապվելը կարող է ամրապնդել և խորացնել ձեր ապրանքանիշի հարաբերությունները հաճախորդի հետ՝ հանգեցնելով իրական և չափելի գործունեության բարելավման:

## **Գրականություն**

1. The World Tourism Organization (UNWTO) PRODUCT DEVELOPMENT  
<https://www.unwto.org/tourism-development-products>
2. The sustainable Tourism Gateway- <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/st-about.html>
3. Nature-Based Tourism Tools and Resources Collection- <https://absolutelydigital.com/nbt/filters.html>
4. The Value Added Tax (Tour Operators) (Amendment) (EU Exit) Regulations 2019 <https://www.legislation.gov.uk/ukSI/2019/73/made>
5. Travel Themes & Templates- <https://www.template.net/cms-templates/travel/>
6. Tourism Management - Developing Product- <https://www.tutorialspoint.com>
7. Tourism product development, <https://www.iti.gov.nt.ca/sites/it/files/>
8. Tourism Resources-<https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-international-encyclopedia-of-travel-and-tourism/i11276.xml>
- 9 Tour Operations Guide for Investors-file:///G:/TourOperationsGuideInvestors.pdf