„TURYZM", t. 9, z. 2, 1999

Jolanta Latosińska

PROGRAM ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH Z PRZEDMIOTU „ORGANIZACJA IMPREZ TURYSTYCZNYCH" NA STUDIACH Z GEOGRAFII TURYZMU I HOTELARSTWA NA UŁ

LE PROGRAMME DES ACTIVITÉS DIDACTIQUES AU SUJET „ORGANISATION DES ENTREPRISES TOURISTIQUES" AUX ÉTUDES DE LA GÉOGRAPHIE DU TOURISME ET DE L'HÔTELLERIE À L'UNIVERSITÉ DE ŁÓDŹ

THE CURRICULUM OF THE 'ORGANIZING TOURIST EVENTS' SUBJECT AT THE GEOGRAPHY OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT STUDIES AT THE UNIVERSITY OF ŁÓDŹ

Organizacja imprez turystycznych jest przedmiotem obligatoryjnym, prowadzonym na IV roku geografii turyzmu i hotelarstwa w wymiarze 20 godz., po 10 godz. wykładów i ćwiczeń. Przedmiot kończy się zaliczeniem na podstawie kolokwium, prac wykonanych podczas ćwiczeń oraz aktywności w czasie zajęć.

Celem omawianego przedmiotu jest zapoznanie studentów, głównie podczas wykładów, z następującymi zagadnieniami: impreza turystyczna i rodzaje imprez turystycznych, fazy organizacji imprez turystycznych, programowanie imprez turystycznych, dokumentacja i kalkulacja imprez turystycznych, biura podróży jako główni organizatorzy, materiały pomocne w organizacji imprez turystycznych – komputerowe systemy rezerwacji. Celem ćwiczeń jest zdobycie przez studentów umiejętności z zakresu programowania, kalkulacji oraz prowadzenia dokumentacji w zakresie organizacji imprez turystycznych w zależności od rodzaju imprezy turystycznej, w świetle obowiązującej ustawy o usługach turystycznych.

Wykład I. Impreza turystyczna i rodzaje imprez turystycznych.

Impreza turystyczna to realizacja przedsięwzięć związanych ze zwiedzaniem, wypoczynkiem, rekreacją, krajoznawstwem oraz wszystkimi formami wyjazdów, odnoszących się do programów własnych biura podróży bądź realizowanych przez biuro podróży na zlecenie z zewnątrz, wg ustalonego programu i określonych kosztów (T u r k i e w i c z 1997). Impreza turystyczna może być rozumiana jako całkowity produkt turystyczny (wypoczynek nad morzem, wycieczka autokarowa lub wyjazd na konferencję). Jest to produkt złożony, obejmujący oprócz miejsca w samolocie, pokoju w hotelu, usług gastronomicznych, całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do powrotu (M e d l i k 1995). Pojęcie imprezy turystycznej zostało ściśle określone w *Ustawie o usługach turystycznych* z 29 sierpnia 1997 r., gdzie w art. 32 czytamy: „impreza turystyczna to co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad dwadzieścia cztery godziny" (H o r o w i e c, R a c i b o r s k i 1999). Definicja ta w drugiej części nawiązuje do definicji turystyki sformułowanej przez WTO (Światową Organizację Turystyki).

Organizacja imprez turystycznych to zespół czynności niezbędnych do jej przygotowania, oferowania i realizacji. Są to głównie czynności wykonywane w biurze turystycznym. W trakcie trwania imprezy (realizacji) osobą reprezentującą biuro podróży jest pilot, odpowiedzialny za realizację programu imprezy i świadczeń opłaconych przez uczestników.

Rodzaje imprez turystycznych.

Najogólniej imprezy turystyczne można podzielić na krajowe i zagraniczne oraz przyjazdowe i wyjazdowe, jak również będące konfiguracją wyżej podanych podziałów, np. zagraniczne przyjazdowe i wyjazdowe. Dalej imprezy dzielimy na wypoczynkowe utożsamiane głównie z wypoczynkiem biernym, poznawcze z wypoczynkiem aktywnym, np. wycieczki krajoznawcze, oraz kwalifikowane wymagające odpowiednich umiejętności – często kwalifikacji, specjalistycznego sprzętu oraz odpowiednich walorów środowiska naturalnego (np. narciarstwo, żeglarstwo, speleologia). Oprócz tradycyjnego już podziału form turystyki na wypoczynkową, krajoznawczą czy kwalifikowaną można wyróżnić – ze względu na cel wyjazdu, sferę potrzeb i preferencji – turystykę zdrowotną, kongresową, biznesową, morską, etniczną, polonijną socjalną, alternatywną, wiejską (G a w o r e c k i 1994). W ostatnich latach rozwinęła się inna forma turystyki, związana z funkcjonowaniem przedsiębiorstw, tzw. turystyka motywacyjna, czyli wyjazdy fundowane przez firmy swoim pracownikom, traktowane jako nagroda za dobrą pracę oraz element współzawodnictwa i motywacji do osiągania jeszcze lepszych wyników w przyszłości. Ta stosunkowo niedawno zdefiniowana forma turystyki cieszy się dużym zainteresowaniem organizatorów, ze względu na stosunkowo niedużą wrażliwość na dochody, ceny, czas

wolny oraz sezonowość. Innym przykładem turystyki motywacyjnej mogą być imprezy promocyjne organizowane przez biura podróży dla agentów prowadzących sprzedaż imprez turystycznych oraz dziennikarzy, określane mianem *study tour*. Imprezy tego typu mają na celu zapoznanie uczestników z atrakcjami turystycznymi, standardem świadczeń, sposobem organizacji imprezy. Organizowane są przy współpracy przewoźników i właścicieli hoteli. Impreza finansowana jest przez organizatora w całości bądź częściowo.

Wykład II. Fazy organizacji imprez turystycznych.

1. Przygotowanie – rozumiane jako etap projektowania kształtu przyszłej imprezy. Etap ten obejmuje: układanie programu (harmonogramu) imprezy, poszukiwanie odpowiednich usług składających się na imprezę turystyczną, zawieranie umów z podwykonawcami – bezpośrednimi usługodawcami – lub przygotowanie własnego potencjału usługowego organizatora imprezy.

2. Oferowanie. Etap ten obejmuje przedstawienie przygotowanej imprezy do sprzedaży, czyli proponowanie zawierania umów o świadczenie usług składających się na imprezę turystyczną, bezpośrednio przez organizatora lub za pośrednictwem innych przedsiębiorców. Szczególnego znaczenia na tym etapie nabiera ustanowienie przez organizatora turystyki swoich agentów, którzy oferują w jego imieniu imprezy turystyczne klientom i tworzą w ten sposób sieć handlową organizatora.

3. Realizacja. Etap ten polega na faktycznym świadczeniu usług, określonego rodzaju i jakości, składających się na imprezę turystyczną, w czasie i miejscu wynikającym z programu tej imprezy (Horowiec, Raciborski 1999).

Zdaniem innych autorów można wyróżnić cztery fazy organizacji imprezy: przygotowanie (programowanie, kalkulowanie, zamawianie świadczeń), sprzedaż (opracowanie koncepcji reklamy, przygotowanie komunikatów wprowadzających imprezę do sprzedaży, prowadzenie sprzedaży), realizacja, rozliczenie (Turkiewicz 1997), lub pięć: przygotowanie akwizycji, akwizycję, przygotowanie imprezy do realizacji, realizację imprezy, rozliczenie (Pużański 1987).

Programowanie imprez turystycznych. Program imprezy to inaczej harmonogram obrazujący plan dzienny i godzinowy imprezy oraz rodzaje usług świadczonych w czasie jej trwania. Programowanie jest najważniejszym zadaniem w całym procesie tworzenia produktu turystycznego i powinno uwzględniać:

– nazwę (hasło) imprezy, będące jednocześnie atrakcyjnym zachęcającym elementem propagandowo-reklamowym; nazwa imprezy winna zawierać miejsce docelowe, rodzaj imprezy, środek transportu, termin imprezy oraz informację do kogo jest adresowana; treść hasła może być prezentowana w dowolnej formie reklamowej,

– szczegółowe określenie trasy z zaznaczeniem zwiedzanych obiektów i miejscowości oraz krótką informację na temat ciekawych punktów zwiedzania,

– dokładny czas trwania poszczególnych punktów programu z określeniem godziny wyjazdu i powrotu, a także czasu i miejsca poszczególnych posiłków i noclegów, pożądane jest podanie nazw i zakładów żywieniowych i noclegowych, struktury wyposażenia wielkości pomieszczeń noclegowych (jednoosobowe, dwuosobowe, z łazienka, umywalką itd.),

– środki transportu oraz dokładne godziny odjazdów i przyjazdów z miejscowości i do miejscowości docelowych na trasie wycieczk,

– wyszczególnienie imprez towarzyszących (sportowych i kulturalnych),

– wyraźne zaznaczenie czasu wolnego przewidzianego do dyspozycji uczestników na odpoczynek, indywidualne zwiedzanie, zakupy czy odwiedziny; jest to element niezwykle ważny nie tylko dla najmłodszych uczestników imprezy (P u ż a ń s k i 1987).

Program ten, w zależności od rodzaju imprezy turystycznej, ulega modyfikacjom. W przypadku imprez zagranicznych, nie będących wycieczkami objazdowymi, program winien przewidywać imprezy fakultatywne, czyli dodatkowe imprezy oferowane do sprzedaży przez organizatora, jako uzupełnienie programu wliczonego w cenę. Imprezę fakultatywną można wykupić w biurze z chwilą zawarcia umowy o wycieczkę bądź na miejscu pobytu.

Wykład III. Dokumentacja i kalkulacja imprez turystycznych.

Każda impreza posiada oznaczenie, nazywane numerem imprezy. Oznaczenie to umożliwia identyfikowanie dokumentów związanych z daną imprezą, ułatwia obsługę, umożliwia przypisanie odpowiednich z nią związanych kosztów. Sposób numerowania (kodowania) imprez oraz informacje w nim zawarte (impreza krajowa czy zagraniczna, przyjazdowa czy wyjazdowa itp.) jest indywidualną sprawą biura turystycznego. Cała dokumentacja dotycząca imprezy powinna znajdować się w jednym miejscu, co umożliwia wykonywanie rutynowych czynności związanych z daną imprezą każdemu z pracowników biura. W tym celu zostaje założona teczka imprezy gromadząca niezbędne dokumenty potrzebne do jej realizacji. Teczka imprezy powinna zawierać: nazwę zleceniodawcy (telefon, fax i nazwisko osoby prowadzącej daną imprezę), termin imprezy, numer imprezy (wg wewnętrznego rejestru biura, jak również numer imprezy zleceniodawcy), trasę przejazdu, liczbę osób uwzględnionych w zleceniu, specyfikację zamówionych dla danej imprezy świadczeń z uwzględnieniem podziału na świadczenia hotelowe, wyżywienie, program, transport, poświadczenia rezerwacji, wpłaconych zaliczek, adnotacje z prowadzonych rozmów, ustaleń z kontrahentami, jak również nazwiska osób, z którymi prowadzono ustalenia, nazwisko referenta prowadzącego daną imprezę, nazwisko pilota.

Kalkulacja imprezy turystycznej służy do określenia ceny imprezy z uwzględnieniem jej elementów składowych. Są to:

– koszt zamówionych świadczeń (kwota netto, jaką musimy zapłacić dostawcy usług),

– koszty stałe (niezależne od liczby osób uczestniczących w imprezie, lecz związane z samym faktem organizacji imprezy: wynagrodzenie pilota i przewodnika, opłaty rezerwacyjne, usługi wykupione w czarterze, transport),

– koszty zmienne (koszt noclegów nie wykupionych w czarterze, koszt wyżywienia, bilety wstępu, bilety komunikacyjne),

– koszt miejsca bezpłatnego przeznaczonego najczęściej na cele promocyjne,

– marża biura podróży (narzut doliczony przez biuro podróży do kosztów świadczeń występujących w imprezie), która powinna pokryć koszty związane z organizacją imprezy, część kosztów związanych z prowadzeniem biura, zapewnić zysk; marża naliczona przez biuro podróży waha się w granicach 15–20% kosztów imprezy,

– stawka akwizycyjna dla agenta (kwota doliczana do ceny, przeznaczona dla agenta prowadzącego sprzedaż w imieniu turoperatora); w praktyce jest to najczęściej część marży, którą dzieli się turoperator z agentem,

– podatki (jedynym podatkiem wliczonym w cenę imprezy jest powszechnie obowiązujący od 5 lipca 1993 r. podatek od towarów i usług nazywany VAT); w turystyce generalnie jest naliczany podatek 7%; imprezy organizowane dla młodzieży szkolnej nie są objęte podatkiem VAT.

Dokumentacja, jak również kalkulacja imprez turystycznych ulegają modyfikacjom w zależności od rodzaju imprez turystycznych. Ze względu na zmieniające się ceny i wymagane dokumenty pominięto ich prezentację. Z przykładami kalkulacji imprez krajowych i zagranicznych oraz wzorami dokumentów można zapoznać się w opracowaniu E. T u r k i e w i c z a (1997, s. 34–76).

Wykład IV. Biura podróży jako główni organizatorzy imprez turystycznych.

Współczesny system organizacji i obsługi ruchu turystycznego opiera się głównie na zapewnieniu klientom kompletnego pakietu usług, obejmującego wszystkie etapy imprezy. Pakiet taki sprzedawany jest po cenie zryczałtowanej. Instytucje organizujące imprezy i ich obsługę działają na zasadach rynkowych i można je podzielić na cztery podstawowe grupy: organizatorów turystyki – turoperatorów, agentów turystycznych, pośredników turystyki bezpośrednich usługodawców zwanych dostawcami. Najważniejszym, bezpośrednim organizatorem imprez turystycznych jest biuro turystyczne postrzegane jako firma, w której załatwia się wszystkie sprawy związane z wycieczką, wyjazdem krajowym czy zagranicznym, działające jako organizator (turoperator) lub agent.

Organizator turystyki (turoperator) to firma opierająca swoją działalność na kontraktowaniu (nabywaniu) dużych ilości pojedynczych usług od bezpośrednich producentów oraz tworzeniu z nich pakietów turystycznych, które

sprzedawane są po cenie zryczałtowanej. Turoperator, nazywany często hurtownikiem usług turystycznych, jest w istocie producentem pakietów. Działalność organizatora polega na kompletowaniu poszczególnych elementów produktu finalnego. Firmy turoperatorskie wykupują miejsca w hotelach, organizują wyżywienie i transport, karnety na wyciągi narciarskie, czarterują loty itp. Zapewniają wszystkie niezbędne usługi składające się na daną imprezę turystyczną. Następnie oferta w skatalogowanej postaci trafia do dystrybucji. Pewna część rozprowadzana jest poprzez własne punkty sprzedaży, natomiast zdecydowana większość oddawana jest do dystrybucji współpracujących z nimi pośredników. Ogniwo pośrednie między producentami a konsumentami usług turystycznych stanowią agencje podróży (agenci). Najczęściej sprzedają pakiety udostępnione im przez turoperatorów, ale mogą również sprzedawać produkty uzyskane bezpośrednio od dostawców poszczególnych usług. W obu przypadkach podstawą ich działalności jest prowizja od sprzedaży. Agencje turystyczne spełniają funkcję detalistów na rynku turystycznym. Agent zawiera umowy w imieniu i na rzecz turoperatora. Jest pośrednikiem w sprzedaży. Z tytułu pośrednictwa w zawieraniu umowy otrzymuje odpowiednią prowizję od turoperatora, która jest już wliczona w cenę wycieczki. Taki podział precyzuje odpowiedzialność za poszczególne etapy obsługi turysty. Turoperator odpowiada za organizację imprezy, jakość, standard, za zrealizowanie świadczeń zgodne z zawartą z klientem umową, rozliczenie z dostawcami usług. Agent – jako pośrednik w sprzedaży – odpowiada za należyte i zgodne z programem touroperatora sprzedanie imprezy. Pośrednik turystyczny to przedsiębiorstwo turystyczne działające (zawierające umowę) w imieniu i na rzecz klienta. Usługodawcami turystycznymi są obiekty noclegowe (hotele, pensjonaty itp.), obiekty gastronomiczne oraz inne bezpośrednio świadczące usługi turystyczne (Alejziak 1999, Horowiec, Raciborski 1999, Turkiewicz 1997).

Organizacja imprezy na etapie przygotowania jej do realizacji wymaga negocjacji ceny, a w konsekwencji zawarcia umowy z dostawcą usług. Powszechnie stosowaną jest forma czarteru, która występuje wtedy, gdy zamawiający zakupił u sprzedającego określoną liczbę usług w określonym terminie i standardzie, za z góry określoną kwotę. Jednocześnie taka forma uniemożliwia dokonywanie jakichkolwiek zwrotów zamówionych usług. Ceny usług przy umowie czarterowej powinny być niższe niż przy innej formie zamówienia. Umowa czarterowa powinna mieć formę pisemną. Drugą powszechnie stosowaną formą jest allotment, czyli taka forma zawarcia umowy z dostawcą usług, która stanowi, że zamawiający przez określony czas posiada w swojej dyspozycji uzgodnioną liczbę usług, w określonej cenie i standardzie. Określony jest w umowie termin, w jakim zamawiający ma prawo zrezygnować z całości lub części zamówionych usług bez ponoszenia kosztów. Podobnie jak umowa czarterowa, powinna mieć formę pisemną.

Dokumentem stwierdzającym zaś zawarcie umowy klienta z biurem turystycznym na wykonanie świadczeń oraz potwierdzającym opłacenie świadczeń jest w przypadku imprez zagranicznych *voucher*, natomiast krajowych – skierowanie. *Voucher*, skierowanie, to dokumenty kredytowe, umożliwiające realizację świadczeń zamówionych przez biuro u kontrahenta. Wymienione na nich świadczenia są przez klienta zapłacone i winny być zrealizowane w zaznaczonej ilości i jakości. Są to dokumenty finansowe i ich kopia dołączona jest do rozliczenia (T u r k i e w i c z 1997).

Wykład V. Materiały pomocne w organizacji imprez turystycznych.

Można je podzielić na tradycyjne, do których zaliczamy informatory bazy noclegowej, gastronomicznej i transportowej (rozkłady jazdy), i nowoczesne, tzn. komputerowe systemy informacji i rezerwacji usług turystycznych. Wprowadzenie i upowszechnienie zastosowania komputerowych systemów rezerwacyjnych wywołało wielkie przeobrażenia w funkcjonowaniu rynku turystycznego. Początki zastosowania tego typu systemów sięgają lat sześćdziesiątych, kiedy to w 1962 r. system opracowany przez American Airlines pozwolił tej linii w uzyskaniu dominującej pozycji na rynku lotniczym. Następnie system ten rozszerzono o terminale zainstalowane w biurach turystycznych. Poza tym funkcje komputerowych systemów rezerwacyjnych zostały z czasem rozszerzone o inne możliwości, takie jak: rezerwacja biletów na inne środki transportu, rezerwacje hotelowe, wynajem samochodów. Aktualnie największe znaczenie mają systemy:

Amadeus – jeden z dwóch najważniejszych europejskich systemów rezerwacji komputerowej, uruchomiony w 1987 r. w wyniku współpracy kilku europejskich linii lotniczych (Air France, Lufthansa, Iberia, SAS). Posiada ok. 40000 terminali i obsługuje prawie 60% ogólnej liczby rezerwacji w Europie.

Sabre – największy amerykański system rezerwacji komputerowej uruchomiony w 1976 r. przez American Airlines. Obejmuje głównie obszar USA, gdzie jest najpopularniejszym systemem (poprzez ten system dokonuje się tam ok. 45% wszystkich rezerwacji).

Worldspan – uruchomiony w 1990 r. w wyniku porozumienia kilku towarzystw amerykańskich (m. in. Delta, TWA i North West Airlines) oraz siedem linii lotniczych z Dalekiego Wschodu. Dysponuje 38 000 terminali na terenie USA oraz 5000 w innych krajach na całym świecie. System opanował 15% rynku komputerowych rezerwacji w USA.

Jako mniej znaczące należy wymienić system: Apollo – amerykański system rezerwacji komputerowej eksploatowany przez Covia Corporation, którego 50% udziałów posiadają United Airlines, a drugie 50% USAir, Alitalia, British Airways, KLM, Swissair i Gemini (1990) oraz Galileo – jeden z głównych systemów rezerwacji komputerowej ustanowiony w 1987 r. przez konsorcjum pod

przewodnictwem Alitalii, British Airways, KLM i Swissair, do którego należały ponadto Aer Lingus, Austrian Airlines, Olimpic Airways, SABENA i TAP. Pierwsze oprogramowanie zostało dostarczone przez amerykańską firmę Covia Corporation, a linia United Airlines była partnerem tego systemu. W 1992 r. europejscy i amerykańscy właściciele systemów Apollo i Galileo podpisali list intencyjny dotyczący połączenia obu systemów. Współczesne komputerowe systemy rezerwacyjne są również ważnym źródłem danych marketingowych o klientach i transakcjach, co z kolei wykorzystywane jest w technikach promocyjnych (A l e j z i a k 1999, M e d l i k 1995).

Tematyka ćwiczeń:

1. Analiza oferty turystycznej zawartej w katalogach organizatorów turystyki.
2. Uwarunkowania programowania różnych rodzajów imprez turystycznych.
3. Programowanie imprez turystycznych krajowych i zagranicznych.
4. Kalkulacja imprez turystycznych.
5. Dokumentacja imprez turystycznych oraz wypełnianie przykładowych kwestionariuszy.

Literatura zalecana

A l e j z i a k W., 1999, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Kraków.
G a w o r e c k i W., 1994, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
H o r o w i e c K., R a c i b o r s k i J., 1999, *Prawo turystyczne*, PWN, Warszawa.
M e d l i k S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
P u ż a ń s k i Z., 1987, *Obsługa ruchu turystycznego*, WSiP, Warszawa.
T u r k i e w i c z E., 1997, *Organizacja imprez turystycznych. Skrypt do przedmiotu „Obsługa ruchu turystycznego"*, Krakowska Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Kraków.

Dr Jolanta Latosińska
Katedra Geografii Miast i Turyzmu
Uniwersytet Łódzki
ul. Kopcińskiego 31
90-142 Łódź

Wpłynęło:
26 listopada 1999 r.