

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНО-
МІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



До 50-річчя Тернопільського національного
економічного університету

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

Підручник

*За загальною редакцією доктора економічних наук,
професора В. Я. Брича*

**Тернопіль
TNEU
2017**

Колектив авторів:

В. Я. Брич (т. 1, 9), О. С. Гарбера (т. 3), О. Я. Гугул (т. 4), С. І. Гунько (т. 1, додатки), В. А. Даниленко-Кульчицька (т. 12), М. З. Домбровський (т. 11), С. П. Крамарчук (т. 7), Я. О. Мариняк (т. 2), М. Б. Нагара (т. 10), О. А. Оливко (т. 8), В. І. Охота (т. 1), І. О. Продан (т. 9), І. Р. Рудакевич (т. 6), І. В. Скавронська (т. 5).

*Затверджено на засіданні Вченої ради
Тернопільського національного економічного університету
(протокол № 3 від 16. 11. 2016 р.)*

Рецензенти:

І. О. Бочан – доктор економічних наук, професор, ректор Львівського інституту економіки і туризму.

В. Ф. Кифяк – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту і туризму, заступник директора з наукової, науково-методичної роботи та міжнародних зв'язків Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Л. М. Шульгіна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут».

Брич. В. Я.

Т 86 Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.
ISBN 978-966-654-462-2

Підручник сприятиме формуванню у студентів теоретичних та практичних знань з питань тулоперейтингу.

У виданні розкрито особливості організації діяльності тулоператора, охарактеризовано технологічні процеси проектування, розробки та збуту тулопродукту, висвітлено особливості співпраці тулоператора з постачальниками та діловими партнерами, розкрито фінансові та облікові аспекти тулоперейтингу, виявлено критерії оцінки якості комплексного туристичного обслуговування, висвітлено можливості інформаційних технологій в діяльності тулоператора.

Підручник рекомендовано для студентів напряму підготовки «Туризм» галузі знань «Сфера обслуговування», викладачів, аспірантів та фахівців, які вивчають питання туристичної індустрії.

ISBN 978-966-654-462-2

УДК 338.48
ББК 65.9 (4Укр)29-212

© В. Я. Брич
© ТНЕУ, Економічна думка, 2017

ЗМІСТ

| | |
|-------------------|----------|
| ВСТУП..... | 9 |
|-------------------|----------|

| | |
|---|-----------|
| Тема 1. ПІДПРИЄМСТВО ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ..... | 13 |
|---|-----------|

| | |
|---|----|
| 1. Поняття туризму та історичні аспекти його розвитку..... | 13 |
| 2. Класифікація підприємств туристичної індустрії..... | 21 |
| 3. Особливості, принципи та функції менеджменту в туристичному бізнесі..... | 24 |

| | |
|--|-----------|
| Тема 2. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ..... | 29 |
|--|-----------|

| | |
|---|----|
| 1. Сутність туроператорської діяльності..... | 29 |
| 2. Роль та завдання туроператора на туристичному ринку..... | 36 |
| 3. Види туроператорів за спеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації..... | 39 |
| 4. Основні функції туроператора..... | 41 |
| 5. Особливості діяльності виїзних, в'їзних та місцевих туроператорів..... | 44 |

| | |
|--|-----------|
| Тема 3. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА..... | 53 |
|--|-----------|

| | |
|---|----|
| 1. Сутність, особливості та складові туристичного продукту..... | 53 |
| 2. Види та характеристика найпопулярніших турів..... | 57 |
| 3. Тур-пакет: поняття та основні характеристики. Складові тур-пакету..... | 68 |
| 4. Технологія проектування туристичних послуг..... | 82 |

- | | |
|---|----|
| 5. Етапи розробки нового туру..... | 84 |
| 6. Життєвий цикл туристичного продукту..... | 91 |
| 7. Забезпечення безпеки туристичного обслуговування... .. | 93 |

Тема 4. ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ ТУРОПЕРАТОРА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ДІЛОВИМИ

ПАРТНЕРАМИ.....105

- | | |
|--|-----|
| 1. Критерії оцінки та відбору туроператором ділових партнерів та постачальників..... | 105 |
| 2. Особливості співпраці туроператора з транспортними компаніями..... | 108 |
| 3. Організація співпраці туроператора з закладами розміщення та харчування туристів..... | 117 |
| 4. Організація співпраці туроператора з екскурсійними бюро, музеями та іншими соціально-культурними закладами..... | 120 |
| 5. Організація співпраці туроператора з страховими компаніями..... | 121 |
| 6. Особливості співпраці туроператора з приймаючими туристичними компаніями..... | 123 |
| 7. Організація співпраці туроператора з туристичними агенціями..... | 125 |

Тема 5. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ТУРОПЕРАТОРА.....127

- | | |
|---|-----|
| 1. Концепція збутової політики в туризмі..... | 127 |
| 2. Суть та значення каналів розподілу туристичних продуктів..... | 132 |
| 3. Системи управління збутом туристичних операторів..... | 145 |
| 4. Роль маркетингових систем у розподілі туристичних продуктів..... | 150 |
| 5. Формування туристичними підприємствами збутової стратегії..... | 155 |

| | |
|--|------------|
| Тема 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ З ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ..... | 165 |
| 1. Організація обслуговування туристів у готельних закладах..... | 165 |
| 2. Організація обслуговування туристів у закладах харчування..... | 173 |
| 3. Організація транспортного та екскурсійного обслуговування туристів..... | 180 |
| 4. Організація обслуговування клієнтів туристичними підприємствами..... | 189 |
| | |
| Тема 7. ФІНАНСОВІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ..... | 193 |
| 1. Фінансова схема роботи туроператора..... | 193 |
| 2. Облікова політика..... | 196 |
| 3. Облік витрат туроператора та формування собівартості туристичних послуг..... | 198 |
| 4. Методи розрахунку ціни туристичної послуги..... | 202 |
| 5. Кінцева ціна туру: фактори що на неї впливають..... | 206 |
| 6. Сезонні коливання цін в туризмі..... | 208 |
| 7. Формування фонду заробітної плати на підприємстві туроператора..... | 212 |
| 8. Податковий облік..... | 216 |
| | |
| Тема 8. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ..... | 219 |
| 1. Мета, цілі та завдання управління якістю туристичних послуг..... | 219 |
| 2. Критерії оцінки якості комплексного туристичного продукту..... | 224 |
| 3. Ліцензування і стандартизація туристичної діяльності..... | 230 |

| | |
|---|-----|
| 4. Формування системи управління якістю на туристичному підприємстві..... | 237 |
|---|-----|

Тема 9. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТУРОПЕРАТОРА.....245

| | |
|--|-----|
| 1. Сутність та основні принципи ефективного управління персоналом..... | 245 |
| 2. Планування та підбір персоналу..... | 255 |
| 3. Управління професійним розвитком працівників..... | 260 |
| 4. Кваліфікаційні вимоги до спеціалістів в сфері туроперейтингу..... | 265 |

Тема 10. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРОПЕРАТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....269

| | |
|--|-----|
| 1. Особливості стратегування на підприємствах туристичної сфери..... | 269 |
| 2. Система стратегічного менеджменту туристичного підприємства..... | 275 |
| 3. Стратегічний план туристичного підприємства: характерні ознаки, відмінні особливості..... | 284 |
| 4. Корпоративна культура: взаємозв'язок її складових та їх вплив на стратегічний розвиток туристичного підприємства..... | 288 |
| 5. CRM-система як дієвий інструмент стратегічного менеджменту туристичного підприємства... .. | 295 |

Тема 11. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРОПЕРЕЙТИГУ.....301

| | |
|--|-----|
| 1. Інформаційно-комунікаційні технології в туристичному бізнесі..... | 301 |
| 2. Використання програмного забезпечення та можливостей мережі Інтернет з метою планування, розробки, організації та просування турів..... | 304 |

| | |
|---|-----|
| 3. Характеристики електронних систем бронювання туристичних послуг..... | 310 |
| 4. Програмне забезпечення в операційній діяльності туроператора..... | 330 |

Тема 12. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ.....339

| | |
|---|-----|
| 1. Особливості міжнародного туризму..... | 339 |
| 2. Розвиток міжнародного туризму у світі..... | 342 |
| 3. Міжнародні туристичні заходи..... | 345 |
| 4. Міжнародний туризм та Україна..... | 347 |

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ.....351

ГЛОСАРІЙ.....357

ЛІТЕРАТУРА.....375

ДОДАТКИ.....385

ДОДАТОК А. Технологічна карта туристичної подорожі за маршрутом.....386

ДОДАТОК Б. Графік завантаження туристичного підприємства групами туристів387

ДОДАТОК В. Заявка на бронювання туристичних послуг ..388

ДОДАТОК Г. Туристичний ваучер389

ДОДАТОК Д. Електронний авіаквиток390

| | |
|--|------------|
| ДОДАТОК Е. Інфолист для туриста..... | 391 |
| ДОДАТОК Є. Агентський договір по реалізації туристичних продуктів | 392 |
| ДОДАТОК Ж. Договір на туристичне обслуговування | 412 |
| ДОДАТОК З. Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності.. | 432 |

ВСТУП

Туристична індустрія відіграє значну роль в економіці більшості країн світу, стимулює соціальний розвиток туристичних дестинацій, активізує інноваційну та інвестиційну діяльність, має великий потенціал, який дозволяє внести конструктивний вклад у сталий розвиток країн та регіонів. Сфера туризму має також свої особливості функціонування та розвитку, що проявляються: у збільшенні частки туристичного бізнесу в міжнародній торгівлі послугами, у формуванні сучасного конкурентоспроможного національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг, у створенні більш сприятливих соціально-економічних умов для споживання туристичного продукту і задоволення туристичних потреб населення.

Тому стає все більш актуальним подальший розвиток туроперейтингу як діяльності у сфері туризму, спрямованої саме на формування комплексного туристичного продукту, оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм перебування та обслуговування зарубіжних і внутрішніх туристів на маршрутах різноманітних турів. Але водночас туроператорська діяльність розглядається як провідна форма туристичного бізнесу, що повинна приносити користь місцевому населенню, зайнятому у туристичному обслуговуванні туристів, створювати додаткові робочі місця у сфері послуг, тим самим посилюючи економіку приймаючої країни або регіону. І туристичний бізнес як вид підприємницької діяльності на практиці все частіше не обмежується лише розробкою нових турів, але й розширює пропозиції у виборі варіантів комплексного туристичного продукту, підвищує якість туристичного сервісу, гарантує обслуговування туристич-

тів на зумовленому рівні, посилює контроль за надійністю та безпекою туристичного супроводу.

Зростаюча конкуренція між основними гравцями туристичної індустрії – операторами туристичної діяльності, мотивує більш якісно підходити до технологічного процесу розробки туристичного продукту, постійно розширювати асортимент пропонованих основних та додаткових туристичних послуг, вдосконалювати схеми співпраці та структуру договірних взаємовідносин з постачальниками та діловими партнерами, шукати нові канали збуту тощо. Тому питанням вдосконалення і оптимізації менеджменту, маркетингу і логістики туроператорської діяльності слід приділяти більш вагоме місце в практиці туристичного обслуговування.

Підручник розроблено для самостійного вивчення дисципліни «Туроперейтинг», він підготовлений відповідно до державного освітнього стандарту навчальної дисципліни обсягом 5 кредитів для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм», галузі знань «Сфера обслуговування», затвердженого МОН України. Його рекомендовано для студентів туристичних спеціальностей, викладачів, аспірантів та фахівців, які вивчають питання організації туристичної діяльності та обслуговування туристів.

Метою навчального курсу «Туроперейтинг» у системі підготовки фахівців сфери туризму є формування системи теоретичних знань та прикладних вмінь і навичок щодо організації та технології туроператорської діяльності в умовах конкуренції на ринку туристичних послуг, а також вирішення конкретних соціально-економічних завдань, що виникають у сфері туристичної індустрії в процесі заснування власного туристичного бізнесу і управління туристичними підприємствами.

Головними завданнями курсу «Туроперейтинг» є теоретична та практична підготовка студентів з питань:

- розвитку системного мислення щодо організації туроператорського бізнесу;
- засвоєння нормативно-правової бази туроператорської діяльності;
- оволодіння понятійно-термінологічним апаратом технології туроперейтингу;
- вивчення особливостей співпраці туроператора з постачальниками туристичних послуг та діловими партнерами;
- визначення потреб туристичного ринку та формування нового туристичного продукту на основі комплексу відповідних послуг, що користуються попитом туристів;
- формування вмій щодо створення конкурентоспроможного і якісного турпродукту, відпрацювання схем його просування та реалізації на ринку туристичних послуг;
- оволодіння методикою розробки турів, прокладання туристичних маршрутів і складання програм туристичного обслуговування;
- відпрацювання усіх складових організаційно-технічного забезпечення, туристичного супроводу та організації якісного обслуговування туристів на маршрутах турів;
- засвоєння та дотримання вітчизняних і міжнародних стандартів туристичного обслуговування;
- забезпечення документаційного оформлення турів та комплектації туристичних пакетів;
- організації обліку і контролю надання туристичних послуг і оформлення туристичної звітності;
- гарантування та забезпечення безпеки туристів під час туристичних подорожей;

– використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій з метою планування, розробки, організації та просування турів.

Для успішного виконання цих завдань та закріплення праксеологічних навичок організації діяльності суб'єктів туристичного ринку, майбутні фахівці туристичної галузі повинні мати відповідні професійні та особистісні компетенції, формування яких передбачено цим навчальним курсом.

ТЕМА 1. ПІДПРИЄМСТВО ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

План

1. Поняття туризму та історичні аспекти його розвитку.
2. Класифікація підприємств туристичної індустрії.
3. Особливості, принципи та функції менеджменту в туристичному бізнесі.

1. Поняття туризму та історичні аспекти його розвитку

Для сучасного етапу розвитку світового господарства характерним є домінування сфери послуг. Серед основних видів послуг найінтенсивніше розвивається міжнародний туризм. Розвиток туристичного бізнесу невід'ємно поєднаний із соціально-економічним розвитком країн, які володіють відповідними природними, культурними, рекреаційними та іншими ресурсами, адже туристичний ринок впливає на розвиток дотичних до туристичних послуг видів діяльності: транспортної інфраструктури, будівництва, торгівлі тощо. Разом з тим, наукові погляди на туризм як економічну та філософську категорію перебувають на етапі становлення, тим більше, що на сьогодні регулювання туристичної діяльності виходить за межі національних кордонів, набуваючи глобального характеру. Такий підхід змушує країни приводити національне законодавство в частині понятійного апарату до вимог міжнародних організацій, що визначають суть, види та принципи міжнародного туризму.

Існування різноманітних наукових тлумачень терміну «туризм» та його класифікації потребує систематизації. Найбільш вживаним у даному контексті має бути законодавча регламентація на національному та міжнародному рівнях.

Так, відповідно до Закону України «Про туризм», **туризм** визначено як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності у місці перебування. Таке тлумачення відповідає загальноприйнятій міжнародній термінології та рекомендаціям Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

Туристом вважається особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Класифікація туризму здійснюється за організаційними формами та видами. **За організаційними формами** туризм є **міжнародний та внутрішній**. До міжнародного туризму належать: **в'їзний туризм** – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та **виїзний туризм** – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом вважаються подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), існують такі види туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для інвалідів та ін. Туризм, **залежно від мети подорожі**, поділяється на: спортивний, пізнавальний (екскурсійний), культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, пригодницький, діловий, любительський (мисливський, рибальський), релі-

гійний та інші; залежно від засобів пересування: пішохідний, лижний, автобусний, автомобільний, авіаційний, велосипедний, водний, залізничний, комбінований.

За Рекомендаціями зі статистики туризму 1993 р., класифікація туристичних поїздок проводилася за такими цілями: дозвілля, рекреація і відпочинок; відвідування знайомих і родичів; ділові і професійні цілі; лікування; релігія/паломництво тощо. Відповідно до Методичних рекомендацій зі статистики туризму у редакції 2008 р., цілі було доповнено:

1. Особисті цілі:

- 1.1) відпустка, дозвілля і відпочинок;
- 1.2) відвідування друзів і родичів;
- 1.3) освіта і професійна підготовка;
- 1.4) лікування та оздоровчі процедури;
- 1.5) релігія/паломництво;
- 1.6) відвідування магазинів;
- 1.7) транзит;
- 1.8) інші цілі.

2. Ділові і професійні цілі.

Історія туризму нараховує тисячоліття, адже подорожі були невід'ємною складовою частиною життя населення, починаючи із найдавніших часів. Дослідники хронології туризму у більшості виділяють чотири етапи його історії. **Перший етап** бере свій початок із найдавніших часів до середини 19 ст. і вважається початковим у розвитку туризму, він не мав системного характеру та чітко окреслених загальноприйнятих норм регулювання. Характеризуючи цей період, варто відзначити такі основні мотиви подорожей: пізнавальні, світоглядні, сакральні, торговельні та навіть оздоровчі. Основними мотивами до подорожей першопочатково були бажання пізнати навколишній світ та потреба освоєння нових територій. З часом розвиток торгівлі став одним із визначальних чинників активізації подорожей, адже попри пізнання проявляються й

економічні мотиви, – коли купці та торговці змушені були налагоджувати відносини між країнами. Водночас відбуваються й географічні відкриття, що дало змогу подорожуючим дізнаватись про існування досі недосліджених територій, і, відповідно, знайомитися з культурою, побутом, мовою, традиціями інших народів.

В епоху Середньовіччя набувають розвитку подорожі релігійного спрямування, зокрема, розвивається прочанство, відвідування святих місць та ін. У той час відбувається становлення аналогу нинішнього інституту гостинності, коли подорожуючі прочани потребували забезпечення умов проживання, харчування, ознайомлення із святинями тощо. Відповідно, уже тоді були закладені основи надання послуг мандрівникам.

Щодо оздоровчих мотивів, то завдяки відкриттю нових країн було виявлено території зі сприятливими кліматичними умовами, джерела з цілющими й лікувальними властивостями, що не могло не позначитись на збільшенні кількості подорожуючих до них.

На першому етапі розвиток туризму не потребував складної системи інфраструктурного забезпечення, адже багато подорожуючих переміщувалися пішки, також в більш ранні часи актуальним було використання тварин для пересування на великі віддалі. Набував розвитку і водний вид транспорту. Для прикладу, завдяки розвитку морського транспорту ще в античні часи, нам відомі легенди і перекази про мандрівки легендарних героїв і подорожі відомих античних дослідників.

Другий етап – від середини 19 ст. до початку 20 ст., вважається як період становлення організованого туризму. Для цього етапу характерним був розвиток подорожей у Європі. Лідером серед країн стала Англія завдяки промисловій революції та модернізації економіки, розвитку інфраструктури (типичним прикладом є перша туристична мандрівка, організована Томасом Куком залізницею у Англії в 1841 р.).

Наприкінці 19 ст. з'являються перші організації та фірми, що надають туристичні послуги та туристичне інформування подорожуючих за допомогою буклетів, які рекламували туристичні маршрути.

На цьому етапі розвитку туризму починають розвиватися нові форми туризму в Європі, наприклад, такі як пішохідний туризм, дачний чи сільський туризм. Дослідження і пізнання природи та культури нових країн стає ще одним видом туристичних мандрівок, які часто здійснювались у вигляді експедицій, що згодом дало нові наукові відкриття у різних сферах знання. Характерною ознакою другого періоду є формування мережі посередників між виробниками туристичних послуг та туристами. Розробляються міжнародні уніфікаційні конвенції для правового регулювання міжнародних перевезень, наприклад, Бернські конвенції (1890 р.), міжнародна неурядова організація Міжнародний морський комітет (1897 р.). Інформаційне та інфраструктурне забезпечення туристичної діяльності у цей період сприяло підвищенню ролі туризму, активізації туристичних подорожей та формуванню організованого ринку туристичних послуг.

Третій етап – від початку 20 ст. до середини 20 ст. В цей період відбувається становлення та розвиток індустрії туризму. У 1919 р. створюється Міжнародна федерація туристичних агентств. У 1920 р. питання запровадження закордонного паспорту міжнародного зразка, що полегшив би пересування туристів по світу, стало предметом обговорення Лігою Націй. У 20–30-х рр. ХХ ст. створюється Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (International Union of Official Travel Organisations, IUOTO). Хоча офіційно заснований він був у 1947 р., але йому передували та змінювали один одного Міжнародний конгрес офіційних асоціацій пропаганди туризму (заснований у 1925 р.), Міжнародний конгрес офіційних туристичних організацій (1927 р.), Міжнародний союз офіційних організацій пропаганди туризму (1930 р.).

Продовжують розроблятися уніфіковані правила міжнародного регулювання перевезень, зокрема, у 1919 р. створена Міжнародна авіатранспортна асоціація, яка прийняла єдині у 1927 р. умови авіаперевезень; укладено у 1926 р. Конвенцію про автомобільний рух 1926 р. (м. Париж); у жовтні 1929 р. підписано Варшавську конвенцію (в 1955 р. був укладений Гаазький протокол, який вніс уточнення і виправлення до Конвенції). Отримання права на відпустку працівниками стало ще одним чинником соціального характеру, що сприяв розвитку туризму.

Четвертий етап розпочинається з середини 20 ст. у післявоєнний період і триває донині. Це період активізації міжнародного туризму та розвитку туристичної індустрії шляхом виокремлення туризму в окрему галузь господарства. Створення Організації Об'єднаних Націй стало суттєвим фактором у даних процесах, у тому числі й завдяки початку діяльності у 1946 р. ЮНЕСКО – підрозділу ООН з питань освіти, науки і культури (Статут підписало 37 країн із 44 присутніх у 1945 р.). Питаннями туризму в системі ООН, починаючи з 1946 р. до 1975 р., займалася Економічна і Соціальна Рада ООН (ЕКОСОП, United Nations Economic and Social Council). У 1954 р. створена Міжнародна федерація журналістів та письменників з туризму. В 1958 р. в Парижі було створено Європейську асоціацію повітряного туризму (АЕТА), в середині 50-х рр. 20 ст. був створений Міжнародний туристичний альянс. В 1963 р. відбулася перша конференція з міжнародного туризму, участь у якій взяло 87 країн, 5 спеціалізованих установ, 7 міжвідомчих та 14 неурядових організацій. У 1966 р. створено Всесвітню федерацію асоціацій туристичних агентств шляхом об'єднання Міжнародної федерації туристичних агентств та Всесвітньої організації асоціацій туристичних агентств. У цей період було прийнято ряд конвенцій, що спрощували умови переміщення туристів через кордони інших країн; міжна-

родні економічні організації у порядок денний питань, що потребують вирішення, включають питання туризму.

Водночас розвиток міжнародного туризму потребував створення єдиної організації глобального характеру, котра розробила б єдині правила та принципи туристичної діяльності. Такою інституцією стала створена у 1975 р. Всесвітня туристична організація як спеціалізована установа ООН та спадкоємиця Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій і є основною міжнародною організацією у сфері подорожей і туризму, до компетенції якої входять питання формування та регуляції міжнародної туристичної політики. У 2005 р. рішенням Генеральної Асамблеї ВТО було затверджено відповідну зміну аббревіатури на ЮНВТО (UNWTO – United Nations World Tourism Organization).

Відповідно до Статуту ЮНВТО, метою створення було «...сприяння та розвиток туризму для здійснення внеску в економічне процвітання, міжнародне взаєморозуміння, мир, повагу та дотримання прав людини та основних свобод для всіх людей, незалежно від раси, статі, мови та релігії». До складу ЮНВТО входять 156 країн, більше 400 членів, що представляють приватний сектор, навчальні заклади, туристичні асоціації та місцеві органи управління туризмом. Штаб-квартира цієї Організації знаходиться в Мадриді. Офіційними мовами ЮНВТО є англійська, іспанська, російська і французька. Основними міжнародно-правовими формами діяльності ЮНВТО є проведення конференцій та нарад. Бюджетні витрати ЮНВТО на здійснення адміністративних функцій і реалізацію загальної програми роботи покриваються за рахунок членських внесків та інших надходжень, у відповідності з фінансовими правилами організації. Розмір членських внесків визначається за так званою «формулою Лусака», переглянутою у 1989 р. Проект бюджету ЮНВТО складається генеральним секретарем, цей бюджет розрахова-

ний на 2 роки. Основна частка доходів формується за рахунок бюджетних надходжень від країн.

Світова індустрія туризму розвивається досить стійко. На ринку міжнародного туризму з'являються нові лідери. Зокрема, за індексом конкурентоспроможності, подорожей і туризму в 2015 р., лідируюче положення зайняла Іспанія, випередивши Швейцарію, яка посіла перше місце у 2013 р. У рейтингу країн-лідерів за кількістю туристичних прибуттів лідером стала Франція (83,7 млн. осіб.), за доходами від міжнародного туризму – США (172,9 млрд. дол. США), за витратами на міжнародний туризм – Китай (128,6 млрд. дол. США).

Європа зберігає статус світового туристичного лідера. Найбільша частка надходжень від туризму в світі в абсолютних вимірах (43%) у 2015 р. припала на Європу – 457 млрд. дол. США (356 млрд. євро).

Значна позитивна динаміка спостерігається в Азії і Тихоокеанському регіоні (5%), в Північній і Південній Америці (4,9%). Найбільш проблемними регіонами світу з точки зору розвитку міжнародного туризму є Африка та Близький Схід через складну соціально-політичну та епідеміологічну ситуацію останніх років.

Туризм як експортна категорія займає п'яте місце у світі після експорту палива, хімікатів, продуктів харчування та автомобільної промисловості, і в той же час – перше місце у багатьох країнах, що розвиваються. Зокрема, спостерігаються інтенсивні темпи зростання надання туристичних послуг і розвитку туристичної інфраструктури. У 2015 р. позиції десяти країн-лідерів за цим показником практично не змінилися: Сполучені Штати Америки, Іспанія, Франція, Китай та Італія, за якими йдуть Макао (Китай), Німеччина, Великобританія, Гонконг (Китай) і Австралія. Ці країни продемонстрували зрушення в розвитку туризму: Сполучені Штати Америки (+11%), Франція (+7%), Німеччина (+6%),

Сполучене Королівство (+5%) і Гонконг (Китай) (+14%). До числа інших туристичних напрямків-країн з розвинутою економікою, що мали швидкі темпи зростання (10% і більше), відносяться: Швеція (+17%), Японія (+33%), Республіка Корея (+14%) і Фінляндія (+16%). Серед країн з економікою, що формується, найбільш високі темпи зростання були зареєстровані в Таїланді (+25%), Індії (+22%), Польщі (+13%), Південній Африці (+18%), Єгипті (+14%), В'єтнамі (+18%).

Україна прагне до повноцінної інтеграції у світовий туристичний ринок та має для цього всі передумови, передусім – ресурсні. На жаль, починаючи з 2013 р. міжнародні та внутрішні туристичні потоки в Україні значно зменшились, що було спричинено економічними та соціально-політичними чинниками. Туристичні ресурси, якими володіє Україна, на сьогодні використовують не в повній мірі через події військово-політичного характеру.

Таким чином, за останні десятиліття туризм перетворився на добре розвинену галузь світової економіки, чому сприяли уніфікація законодавства і стандартів в сфері туризму, спрощення міжнародних туристичних формальностей, узгодження національних стратегій розвитку туризму, формування глобальної мережі підприємств туристичної діяльності.

2. Класифікація підприємств туристичної індустрії

Туристичний бізнес включає чотири складові:

- 1) створення туристичної послуги;
- 2) формування туристичного продукту;
- 3) реалізація туристичного продукту (послуги);
- 4) споживання туристичного продукту (послуги).

До туристичної діяльності відносять: створення туристичного продукту; надання туристичних послуг (з перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного,

курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування); посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг; туристичний супровід.

Туристична діяльність, відповідно до Закону України «Про туризм», забезпечується такими **суб'єктами**: туристичні оператори, туристичні агенти, інші суб'єкти підприємницької діяльності, гідн-перекладачі, екскурсуводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу, фізичні особи.

Туристична індустрія є сукупністю різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Відповідно до Господарського кодексу України, підприємства туристичної індустрії є самостійними суб'єктами господарювання, які створюються для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в законодавчо встановленому порядку.

Підприємства туристичної індустрії, залежно від функцій, які вони виконують в процесі діяльності, можна поділити на:

– **підприємства, які виконують організаційну функцію.**

До їх компетенції належить: формування туристичних продуктів, розробка турів, прокладання туристичних маршрутів, налагодження взаємодії суб'єктів туристичної діяльності;

– **підприємства-посередники**, котрі виступають посередниками між підприємствами-виробниками туристичного продукту та туристами, які є безпосередніми споживачами туристичних послуг;

– **підприємства, котрі забезпечують обслуговування споживачів туристичних послуг та надають їм супутні послуги** (наприклад, послуги проживання, харчування, страхування майна та ін.).

Основною функцією підприємств туристичної індустрії є формування, просування на ринок і реалізація туристичного продукту, в процесі чого розробляються і забезпечуються тури, під час проведення яких туристи споживають різноманітні туристичні послуги, що входять у запропонований їм туристичний пакет.

Класифікацію підприємств туристичної індустрії можна здійснювати і за розміром підприємства. Відповідно, підприємства поділяють на: малі, середні, великі, залежно від кількості туристів, які вони обслуговують за рік.

Залежно від широти охоплення туристичного ринку, підприємства туристичної індустрії поділяються на: міжнародні туристичні підприємства, які надають свої послуги у кількох країнах; міжрегіональні (охоплюють декілька регіонів), регіональні (реалізують послуги в межах певної географічної території); місцеві.

За конкурентною стратегією підприємства туристичної індустрії слід класифікувати на:

– **підприємства-комутанти** – це малі та середні підприємства з універсальним профілем діяльності, що задовольняють незначні за обсягами потреб певних груп споживачів;

– **підприємства-експлеренти** – це підприємства, які спеціалізуються на створенні нових туристичних продуктів, завоюванні нових сегментів ринку, тобто їх діяльність пов'язана із нововведеннями;

– **підприємства-віоленти** – використовують агресивні стратегії проникнення на ринок, мають у своєму розпорядженні достатньо великий капітал. Такі підприємства зосереджені на споживачах, котрі мають середні вимоги до якості послуг та зорієнтовані на середній рівень цін на туристичні продукти;

– **підприємства-патієнти** – підприємства, які використовують стратегії вузької спеціалізації, тобто орієнтовані на вузький сегмент туристичного ринку. Як правило, ці підпри-

ємства надають послуги споживачам, які висувають високі вимоги до якості туристичних продуктів, тому їх послуги характеризуються високою ціною. Ці підприємства, як і підприємства-віоленти, у своїй структурі передбачають посаду інноваційного менеджера.

Залежно від форм власності, передбачених законодавством, в Україні можуть діяти підприємства туристичної індустрії таких видів:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- підприємство, що діє на основі колективної власності;
- підприємство, що діє на основі комунальної (або муніципальної) власності;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

Якщо у статутному капіталі підприємства є іноземна інвестиція, яка становить не менш, як 10%, то підприємство вважається підприємством з іноземними інвестиціями. Підприємство із 100% іноземним капіталом вважається іноземним підприємством.

Залежно від міцності позицій підприємства туристичної індустрії, на ринку їх можна поділити на: підприємства-лідери, які утримують міцні домінуючі позиції та мають великі конкурентні переваги; підприємства із слабкою конкурентною позицією, які володіють незначною часткою споживачів на туристичному ринку; підприємства-аутсайтери.

3. Особливості, принципи та функції менеджменту в туристичному бізнесі

Сфера туризму має свої особливості формування та розвитку. В останні роки, враховуючи підвищення ролі туриз-

му у торгівлі послугами, все частіше туристичний бізнес як вид підприємницької діяльності на практиці не обмежується лише розробкою та продажем туристичних послуг. Споживачі висувають все нові вимоги до якості та комплексності туристичних продуктів, адже соціально-економічний контекст світу стрімко розвивається.

Інтеграція країн у світове господарство підвищує глобальну роль туризму, а тому висуває нові вимоги до організації туристичного бізнесу, зокрема на засадах сталого розвитку. Особливістю та складністю менеджменту туристичної діяльності є його залежність не тільки від внутрішнього середовища, але й від поглиблення регламентації туризму міжнародними організаціями та мінливого розвитку світового туристичного ринку.

Менеджмент туроперейтингу визначають як систему заходів, спрямованих на вирішення завдань управління діяльністю туроператорів в туристичному бізнесі та їх відносин з іншими суб'єктами туристичної діяльності, які беруть участь у виробництві, реалізації, споживанні туристичного продукту (послуги), тобто з іншими учасниками туристичної індустрії, посередниками, споживачами.

Таким чином, прийняття управлінських рішень в туристичному бізнесі ускладнюється залученням для виробництва і реалізації туристичного продукту (послуги) не лише туроператорів та турагентів, але й інших суб'єктів туристичної індустрії. Туроперейтинг – це не лише надання туристичних послуг у вигляді продажу туристичного продукту, але й додаткових послуг, до яких відносять і діяльність у сфері дозвілля та відпочинку, туристичного супроводу, зокрема, екскурсійне обслуговування тощо, адже саме вони формують повний дохід туроператора.

Розглядаючи туризм як об'єкт управління, виділимо основні специфічні ознаки даного виду діяльності, застосування

яких фахівцями-менеджерами забезпечить якість та ефективність діяльності суб'єктів туристичної діяльності. По-перше, суто туристична діяльність – це основа функціонування складної індустрії, що складається з багатьох ланок, узгодженість роботи яких і визначає результатуючий ефект. По-друге, у даному виді бізнесу провідне місце належить задоволенню запитів споживачів, які надзвичайно важко прорахувати, адже слід брати до уваги людський фактор, зміну настроїв та смаків. Саме врахування цього чинника забезпечує довіру клієнта до підприємства туристичного бізнесу та створює йому позитивну рекламу на ринку. По-третє, туристична діяльність безпосередньо пов'язана із ризиками, передусім, політичними, кліматичними, економічними, що важко піддаються оцінці та прогнозуванню. По-четверте, управління туристичною діяльністю, яка пов'язана з наданням послуг, висуває ряд специфічних вимог до менеджменту, зокрема, у сфері туроперейтингу.

Динамічність розвитку туризму та пошук нових креативних ідей просування туристичних продуктів на ринку змушує суб'єктів туристичного бізнесу переглядати власні стратегії їх формування та просування. До числа проблем, що перешкоджають розвитку туристичного бізнесу, відносять: нестабільність зовнішнього середовища; прорахунки у фінансовому менеджменті; проблеми маркетингової діяльності; використання ненадійних джерел зовнішнього консультування.

Таким чином, менеджмент в туристичному бізнесі безпосередньо залежить від факторів зовнішнього середовища, які важко спрогнозувати, а, відповідно, і складно керувати туристичними підприємствами. Зазвичай ризики для туристичного бізнесу утворюються з числа зовнішніх факторів, тому фахівці-менеджери повинні оперативно реагувати саме на зміни у зовнішньому середовищі, ринковій кон'юнктурі, пропозиціях і поведінці конкурентів.

Ефективність застосування управлінських рішень у туристичному бізнесі залежить від наступних факторів:

– **організаційно-технічних** (організація діяльності, місцерозташування, склад та чисельність персоналу, використання технологій та засобів комунікації);

– **економічних** (фінансові ресурси підприємства, його спеціалізація, економічний потенціал та ін.);

– **соціальних** (демографічна ситуація, розвиток соціальної інфраструктури, особливості менталітету та рівень культури й ін.).

Менеджмент в туристичному бізнесі є процесом застосування управлінських концепцій та інструментів з врахуванням соціально-економічних, демографічних, соціокультурних чинників, що дозволяє отримувати конкурентні переваги та додаткові фінансові вимоги. Основними завданнями менеджменту в туристичному бізнесі є розробка та впровадження інтегрованих стратегій просування продукту на ринок із використанням нових технологій та вдосконалення існуючих.

Функції менеджменту відображають суть та зміст управлінської діяльності. До основних **функцій менеджменту туристичного бізнесу** належать: планування, організація, мотивація, контроль, координація. Кожна з цих функцій менеджменту є важливою для організації туристичної діяльності. Менеджмент туристичного бізнесу поєднує також координацію питань організації, планування і прогнозування з фінансовою діяльністю, правовим забезпеченням, психологією спілкування та обслуговування клієнтів, соціологією праці та іншими аспектами туризму.

Основоположник класичної школи управління Анрі Файоль виділяв 14 **принципів менеджменту**, які актуальні і для сфери туризму:

- поділ праці;
- влада, зокрема повноваження і відповідальність;
- дисципліна;

- єдиноначальність;
- єдність керівництва;
- підпорядкованість особистих інтересів загальним;
- винагорода персоналу;
- централізація;
- ієрархія;
- порядок;
- справедливість;
- стабільність складу персоналу;
- ініціатива;
- єдність персоналу.

Принципи менеджменту туризму можна поділити на **загальні та індивідуальні**. До **загальних** віднесено: принцип системності (взаємозалежність системи від інших, взаємозв'язок усіх ланок системи, врахування дії внутрішніх та зовнішніх чинників на функціонування системи); принцип інтеграції; принцип багатофункціональності (врахування усіх аспектів діяльності, тобто не лише продажу туристичного продукту); принцип об'єктивності; принцип орієнтації на цінності. До **індивідуальних** принципів належать: принцип наукової обґрунтованості; оптимального співвідношення централізації та децентралізації при прийнятті управлінських рішень; принцип плановості; принцип мотивації; принцип дотримання прав та забезпечення відповідальності працівників.

Запитання для самоперевірки

1. Розкрийте поняття туризму.
2. Розкрийте історичні аспекти розвитку туризму.
3. Здійсніть класифікацію підприємств туристичної індустрії.
4. У чому полягають особливості менеджменту в туристичному бізнесі?
5. Які принципи менеджменту в туризмі Вам відомі?
6. Які існують функції менеджменту туристичного бізнесу?

ТЕМА 2. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

План

1. Сутність туropolераторської діяльності.
2. Роль та завдання туropolератора на туристичному ринку.
3. Види туropolераторів за спеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації.
4. Основні функції туropolератора.
5. Особливості діяльності виїзних, в'їзних та місцевих туropolераторів.

1. Сутність туropolераторської діяльності

Туристичну діяльність як поняття можна трактувати з різних точок зору – від звичного, коли її розуміють як заняття подорожами, відпочинком, екскурсіями, дозвіллям за межами власної домівки до задоволення професійних, соціокультурних, фізіологічних потреб населення в процесі споживання туристичних послуг.

Туристична діяльність пов'язана з організацією всіх форм виїзду людей з місць постійного проживання в оздоровчих цілях, для задоволення пізнавальних інтересів або в професійно-ділових цілях без оплаченої діяльності в місцях тимчасового перебування. Особлива роль у здійсненні такої діяльності належить туристичним підприємствам (в іноземній літературі їх часто називають туropolераторами). За своєю суттю вони є посередниками між виробниками туристичних послуг (готелями, ресторанами, транспортними підприємствами та ін.) і споживачами (туристами), їх діяльність – також послуга.

За функціональними ознаками підприємства, що займаються туристичною діяльністю, поділяються на туроператорів і турагентів. Ці терміни визначають напрям підприємницької діяльності туристичної фірми або компанії. У літературних джерелах та законодавстві багатьох країн подається різне тлумачення термінів «туроператор» та «турагент».

Всесвітня туристична організація визначає туристичні послуги через суб'єктів туристичної діяльності:

- турагенти;
- туроператори;
- екскурсоводи і заклади екскурсійного обслуговування.

У класифікації США туристичні послуги відносять до сфери обслуговування дозвілля і включають такі сегменти: готельні підприємства, спеціалізовані підприємства відпочинку і розваг; державні зони відпочинку та історичні цікаві місця.

Найбільш поширеними є такі визначення термінів «туроператор» та «турагент».

Туроператор – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична особа або індивідуальний підприємець), який на основі ліцензії здійснює діяльність щодо формування, переміщення і реалізації туристичного продукту.

Туроператор є посередницьким підприємством в сфері туризму, який бере участь в плануванні, розробці, просуванні і реалізації туристичного продукту з комерційною метою. Туроператор надає клієнтам продукт, раніше створений і придбаний ним особисто, сплачений і заброньований від імені уповноважених ним агентств. Це кінцева ланка в складній системі доведення послуг від виробника до споживача, який вступає в пряму взаємодію з компаніями у сфері туризму.

В українському законодавстві про туризм зазначено, що **суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність, є:**

– **туристичні оператори** (далі – туropolератори) – юридичні особи, створені згідно з законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туropolераторську діяльність;

– **туристичні агенти** (далі – турагенти) – юридичні особи, створені згідно з законодавством України, а також фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туropolераторів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг;

– **інші суб'єкти підприємницької діяльності**, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

– **гиди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу** – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

– **фізичні особи**, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Суспільні відносини, що мають місце при здійсненні туристичної діяльності, є дуже різноманітними. Вони відрізняються між собою за суб'єктним складом та змістом, мають різні об'єкти.

У ст. 5 Закону України «Про туризм» наведено перелік та визначено основні ознаки суб'єктів (учасників) відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності.

Учасників цих відносин можна розподілити на дві великі групи:

– особи, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність;

– особи, що споживають туристичні послуги, створені та надані суб'єктами туристичної діяльності.

До першої групи належать:

а) юридичні особи, які забезпечують створення туристичного продукту (туристичні оператори);

б) юридичні та фізичні особи, які надають туристичні послуги: туристичні оператори; інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, перевезення, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники, інші фахівці туристичного супроводу та ін.

До другої групи належать громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та ін.), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність, котрі є безпосередніми споживачами туристичних послуг.

Ключовою фігурою серед суб'єктів, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність, є туроператори.

Відповідно до Закону «Про туризм», туроператори повинні відповідати ряду вимог:

а) туроператори – це юридичні особи, створені згідно із законодавством України (може бути юридичною особою як приватного, так і публічного права, створений у будь-якій організаційно-правовій формі).

Реєстрація юридичної особи (туроператора) здійснюється відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію

юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців». Фізична особа не може бути туристичним оператором;

б) виключною діяльністю туropolераторів є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація і надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг (не має права займатися іншими видами діяльності, крім тих, що визначені Законом);

в) туropolератор повинен отримати ліцензію на туropolераторську діяльність.

Органом ліцензування туropolераторської діяльності є Державне агентство з туризму та курортів.

Турагент, як і туropolератор, повинен відповідати ряду вимог:

а) турагенти – це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності.

Це найбільш проста форма підприємництва, що здійснюється від імені підприємця на свій ризик особами, які відповідають за зобов'язаннями усім майном, що належить їм за правом приватної власності.

Фізична особа здійснює своє право на підприємництво за умови державної реєстрації її як підприємця, відповідно до вимог Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців».

До підприємницької діяльності фізичних осіб застосовуються нормативно-правові акти, що регулюють підприємницьку діяльність юридичних осіб, якщо інше не встановлено законом або не впливає із суті відносин;

б) турагенти здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туropolераторів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Туристичний агент є посередником між особою, яка «виставляє» на реалізацію туристичний продукт, окремі туристичні послуги, та між споживачами. Чинний Господарський кодекс України у ст. 295 визначає поняття комерційного посередництва.

Комерційне посередництво (агентська діяльність) є підприємницькою діяльністю, що полягає у наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє.

Комерційним агентом може бути суб'єкт господарювання (громадянин або юридична особа), який за повноваженням, оснований на агентському договорі, здійснює комерційне посередництво.

Таким чином, турагент має укладати агентські договори із суб'єктами туристичної діяльності, яких він представляє, і на підставі їх виконувати свої посередницькі функції.

Предмет агентського договору, визначений у ГКУ, і предмет договору доручення, визначений у Цивільному кодексі України (ст. ст. 1000, 1003), не збігаються. ЦКУ предметом договору доручення визначає юридичні дії, тобто такі дії, які тягнуть за собою певні юридичні наслідки. Найчастіше юридичні дії полягають в укладенні повіреним від імені довірителя різноманітних угод. Однак це не виключає здійснення повіреним у процесі виконання доручення деяких фактичних дій. Але в цьому разі фактичні дії не мають самостійного характеру. Вони є підлеглими основній меті – виконанню юридичних дій. Внаслідок свого допоміжного характеру фактичні дії не є предметом договору доручення, а лише сприяють його виконанню.

До предмета агентського договору законодавець включив і надання фактичних послуг. До фактичних послуг можна віднести, наприклад, проведення рекламних заходів від імені та

за кошти замовника (наприклад, туроператора), вивчення ринку туристичних послуг тощо.

Агентський договір має визначати сферу, характер і порядок виконання турагентом посередницьких послуг, права та обов'язки сторін, умови і розмір винагороди турагента, строк дії договору, санкції у разі порушення сторонами умов договору, інші необхідні умови, визначені сторонами.

Договором повинна бути передбачена умова щодо території, в межах якої турагент здійснює діяльність, визначену угодою сторін. У разі, якщо територію дії турагента в договорі не визначено, вважається, що турагент діє в межах території України.

Агентський договір укладається в письмовій формі. У договорі має бути визначено форму підтвердження повноважень (представництва) турагента.

Закон «Про туризм» не містить норми, яка б вказувала на те, що турагентська діяльність для юридичних та фізичних осіб-підприємців є виключною. За таких обставин можна стверджувати, що турагентом може бути юридична особа чи фізична особа-підприємець, для якої діяльність у сфері туризму не єдиноможлива.

Діяльність туроператора й турагента за своєю сутністю відрізняється лише тим, що перший займається не лише просуванням й реалізацією туристичного продукту, але і його формуванням. Саме в цьому і полягає специфіка діяльності туроператора, функції якого на ринку співпадають із діяльністю підприємств оптової торгівлі. Адже він закуповує у значних обсягах послуги підприємств туристичної індустрії (готелі, ресторани та ін.), комплектує із них тури й здійснює їх реалізацію.

2. Роль та завдання туроператора на туристичному ринку

Туристичний оператор – активний суб'єкт туристичного ринку, який безпосередньо бере участь у плануванні, розробці, просуванні й реалізації туристичного продукту з комерційною метою.

Таким чином, реалізацію туристичної діяльності в широкому розумінні господарювання здійснюють різні підприємства – економічні агенти туристичного ринку.

Виникнення бізнесу туроператорів є наслідком формування масового туризму і ускладненням туристичного продукту. Як наслідок цього розвивалася спеціалізація діяльності туристичних підприємств. Отже, туроператор є завершальною ланкою у складній системі доведення туру до споживача, вступаючи у пряму взаємодію з підприємствами інфраструктури й супраструктури туристичної індустрії (готелі, перевізники, екскурсійні фірми, страхові компанії, банки) – з безпосереднім виконавцем послуг, з метою їх якісної й найбільш ефективної організації для туристів (трансфери, проживання, харчування, екскурсійні програми).

Туроператори виконують провідну роль у туризмі. У процесі організації турів вони встановлюють зв'язки між усіма підприємствами-виробниками туристичних послуг, а також, у залежності від характеру туру, з культурно-просвітницькими, розважальними установами, екскурсійними бюро. Туроператор може також продавати послуги роздільно (для прикладу, білети на авіарейси), що робиться або для отримання прибутку, або за необхідності (для прикладу, щоб заповнити необхідну кількість місць блок-чартеру – комерційної умови перевезення пасажирів, згідно з якої авіаперевізник надає організатору поїздки фіксовану кількість місць за цінами, нижчими звичних, під зобов'язання їх повної оплати незалежно від кількості фак-

тично проданих місць). Достатньо часто туropolератори орендують на основі довготермінованих угод готелі та інші засоби розміщення, літаки, судна, автобуси, одночасно забезпечують їх максимальне завантаження та отримують від виробників туристичних послуг значні знижки. За рахунок стандартизації й масовості свого продукту туropolератори досягають зниження витрат обігу, що дозволяє їм пропонувати на ринок продукти за конкурентоспроможними цінами.

Отже, основним завданням будь-якого туropolератора стає планування майбутнього туру. Цей тур має бути впорядкованим у часі, відповідати складу, потрібному і цінному для туриста, бути відповідної якості та здійснюватися за графіком перебування на маршруті.

Формування туристичного продукту неможливе без високого професійного рівня і досвіду роботи туropolератора в різних туристичних дестинаціях, специфікою його взаємовідношень із постачальниками туристичних послуг, наявністю вигідної договірної бази з підприємствами туристичної індустрії, вмінню доводити відповідну реаліям інформацію до уповноважених агентств і потенційних клієнтів-мандрівників.

Основними завданнями туropolераторів є:

- вивчення потреб потенційних туристів;
- проектування турів і їх апробації на ринку з метою виявлення відповідності потреб туристів;
- досягнення максимальної рентабельності туристичного проекту (особливо нового, або модифікованого) – туropolератор намагається розповсюдити всі види інформації про себе (маршрут, пропоновані засоби перевезень, розміщення, проведення дозвілля, ціновий діапазон пропозиції, умови роботи уповноважених агентств і придбання туристичного продукту), застосовуючи на практиці якомога більшу кількість інструментів рекламами, стимулювання продажів, PR;

– поширення всіх можливих даних (для прикладу, відмінні риси турів, особливості туристичного потенціалу пропонуванних курортів і туристичних центрів, культура і традиції місцевого населення, пам'ятні і визначні місця, процедура оформлення в'їзних документів та ін.) про розробку, просування, реалізації турів;

– взаємодія з виробниками туристичних послуг;

– розрахунок вартості турів і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації;

– організаційне забезпечення турів та забезпечення туристів необхідним інвентарем й спеціальним спорядженням, а також інформаційними матеріалами і продукцією рекламного характеру;

– популяризація туристичного продукту за допомогою активного розповсюдження туристичної інформації як серед фахівців турбізнесу, так і серед тих, хто не має безпосереднього відношення до туризму (за допомогою каталогів, буклетів, інструментів реклами і стимулювання, просування та продажу туристичного продукту, організації інформативно-пізнавальних турів для працівників сфери туризму);

– підготовка, підбір і призначення на маршрути мандрівок персоналу (екскурсоводів, гідів-перекладачів, інструкторів, аніматорів та ін.), виконання функції контакту із туристами, координації й контролю за належним виконанням програми обслуговування;

– реалізація туристичного продукту, проведення кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового туристичного продукту, що максимально відповідає існуючим потребам туристів, багаторівневий продаж якого не потребує кардинальних структурних змін в роботі агентської мережі, виражає новаторську функцію туроператорів;

– контроль за якістю послуг і гарантування безпеки в процесі туристичного обслуговування.

3. Види туropolераторів за спеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації

Інтенсивний розвиток туристичної індустрії, посилення конкуренції на ринку визначає спеціалізацію туropolераторів. Відповідно до цих ознак, у їх структурі виділяють туropolераторів: за спеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації.

За спеціалізацією туropolератори поділяються на тих, що працюють на масовому ринку і спеціалізованих.

Туropolератори масового ринку формують тури в місяць масового туризму. Вони продають велику кількість турпакетів, у яких часто використовуються чартерні авіарейси в конкретні місяці призначення, головним чином у місяць масового туризму.

Туropolератори спеціалізовані концентрують свою діяльність на встановленому туристичному продукті або сегменті ринку. В свою чергу, вони можуть бути туropolераторами:

– спеціального призначення на певні напрями – дестинації (тури в Англію, Італію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію, Єгипет, Туреччину, Таїланд та ін.);

– спеціального місця розміщення (готелі, мотелі та ін.; туropolератори, які пропонують проживання у визначених туристичних центрах (наприклад, Мальорка, узбережжя Костадель-Соль, Анталія та ін.));

– спеціального зацікавлення (сафарі в Кенії, релігійні тури в Рим, Єрусалим, гірськолижні Альпи, Карпати, Кавказ, спортивно - пригодницький туризм та ін.);

– визначеного сегменту ринку (тури для молоді, сімейних пар, бізнес-тури та ін.);

– визначеного виду транспорту (авіаційний транспорт, теплоходи, залізничні поїзди, автобуси).

За територіальним рівнем та формою організації (дуже часто можна зустріти за характером діяльності, територіальним рівнем та формою організації, або просто за на-

прямом діяльності) прийнято поділяти туроператорів на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори – відправляють туристів за кордон або в інші регіони своєї країни за домовленістю з прийнятими (рецептивними) операторами або пов'язані з виробником туристичних послуг. Відмінність їх від туристичних агентств, які займаються виключно продажем чужих турів, полягає в тому, що вони займаються комплектацією туристичного продукту, сформованого (за нормами ЮНВТО) не менше, ніж із трьох послуг (розміщення, транспортування туристів та будь-яка інша, не пов'язана з першими двома). Класичним турпродуктом ініціативних туроператорів є складні маршрутні тури, що включають послуги рецептивних туроператорів, які працюють на місцевих ринках (за маршрутом), із забезпеченням транспортування в початкову точку маршруту і з кінцевої його точки до місця постійного проживання, а також з організацією транспортного обслуговування на маршруті.

Рецептивні туроператори працюють на прийомі, які комплектують тури й програми обслуговування у місцях прийому й обслуговування туристів, використовуючи прямі договори із виробниками туристичних послуг.

На практиці ініціативний та рецептивний туроператори виконують свої функції змішано. За відношенням до деякої своєї продукції туристичні підприємства можуть виступати і як рецептивні, і як ініціативні туроператори, а в окремих випадках – і як турагент із продажу турів, сформованих іншим туроператором.

Всіх туроператорів, які працюють на туристичному ринку, також класифікують за їх розмірами (великі, середні, малі), регіоном діяльності (міжнародні, міжрегіональні, регіональні і місцеві), ширині та глибині програми й економічним цілям.

4. Основні функції туropolератора

Туropolератор на туристичному ринку займає позицію між виробниками послуг та їх споживачами (туристами). Головним завданням є просування послуг окремих виробників до споживачів у вигляді комплексного туристичного продукту як основних послуг (пакета туру), так і додаткових (спожитих на місці за готівковий рахунок).

Виділяють такі основні функції туropolератора:

1. Функція ціноутворення властива лише туropolераторам. Можливість кожного туropolератора в сфері ціноутворення різні і визначаються як суб'єктивними, так і об'єктивними чинниками. Головним чинником є обсяг роботи туropolератора. Велика кількість регулярно відправлених у подорож туropolератором туристів дозволяє збільшувати розміри блоків на авіарейсах, або навіть організувати власний чартерний ланцюг, організувати власні трансфери у місцях відпочинку туристів, відкривати власні представництва в курортних центрах, здійснювати інвестиції у їх готельне господарство та ін. Наведені факти впливають на ціни складових туристичних послуг. За причиною відмінностей у ступені впливу цих чинників, можна стверджувати про дуже відмінну собівартість ідентичних турів різних компаній на туристичному ринку. Отже, великі туристичні туropolератори за будь-яких обставин є законодавцями цін на туристичному ринку. Виключенням є сегмент ринку індивідуальних, VIP-турів. Дуже важливим чинником впливу на ціну є встановлені зв'язки або унікальні договори з готельерами або перевізниками. На сучасному етапі значення мають також інформаційні технології.

2. Функція просування туристичного продукту є важливою формою маркетингової активності туropolератора. З метою досягнення максимальної рентабельності туристичного проекту (особливо нового) туropolератор є найбільш зацікавлен-

ним у поширенні всіх видів інформації про нього, застосовуючи в практиці всі інструменти реклами, стимулювання продаж, PR. Завдяки маркетинговій діяльності туроператорів та інших суб'єктів туристичного ринку (туристам, агентам, конкуруючим операторам, а також постачальникам туристичних послуг) стає відомо про динаміку кон'юнктури туристичного ринку (ціни, асортименти турів, форми співробітництва, застосування нових технологій продаж, просування).

3. Інформативна функція сучасних туроператорів проявляється в ході розробки, просування, реалізації турів, оператор поширює всі можливі дані (для прикладу, відмінні риси турів: культура й традиції місцевого населення, пам'ятні й цікаві місця, процедура оформлення виїзних документів, можливі загрози для життя, здоров'я та майна туристів). Дуже часто це – невідома інформація, яку вдалося здобути туроператору шляхом важкої праці як із вторинних джерел інформації, так і з відряджень та ознайомчих поїздок. Добута інформація активно поширюється як серед спеціалістів турбізнесу, так і серед населення шляхом оформлення каталогів, буклетів, інструментів реклами та стимулювання збуту.

4. Новаторська функція туроператорів – це бажання комерційної організації до виживання в змінних ринкових умовах, вимагає постійного моніторингу кон'юнктури туристичного ринку та своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукту, максимально відповідного існуючим потребам туристів. Створений продукт повинен мати можливість для подальшої своєї модифікації, оскільки саме якість дозволить туроператору – автору туру залишитися лідером із продажу цього напрямку в майбутньому в умовах конкурентної боротьби. У будь-якому випадку боротьба операторів за клієнтів їх (операторів) комерційні інтереси лише сприяють збільшенню ширини (кількість запропонованих туристичних напрямків) та глибини (кількість видів турів у одному туристичному напрямку) туристичного асортименту.

5. Бюджетоформуюча функція туроператора виконується шляхом надходження грошей у бюджет регіонів або держав за рахунок податкових зборів. Як підприємство з дуже великим обігом грошових засобів, із значним штатом працівників – туроператори є крупним (інколи єдиним) роботодавцем авіакомпаній, транспортних організацій, підприємств готельної індустрії, екскурсійним фірм, підприємств громадського харчування, відпочинку й розважальних закладів. Саме ці підприємства дають можливість працювати й отримувати прибуток за рахунок обслуговування приїжджаючих або від'їжджаючих туристів. У світі багато регіонів та навіть держав світу є туристичними, оскільки туризм – домінуючий у формуванні їх бюджету. І роль туроператорів тут важко переоцінити.

6. Функція операторського лобі належить до зовсім нових, характерною є для постіндустріальних економічних систем. Її зміст має багато спільного з політичним трактуванням цього терміну. Туроператори прямо, або опосередковано впливають на функціонування підприємств інших сфер економіки. Основним напрямом туристичного лобі є підприємства-постачальники туристичних послуг. Думка й воля туроператорів у значній мірі є вирішальними в практиці діяльності авіакомпаній, авіабудівничих концернів, автотранспортних підприємств, залізниць. Найбільш сильним туроператорським лобі є у відношеннях із готельєрами. Останні під загрозою скорочення обсягів обслуговування або бойкоту готелю зі сторони великих туроператорів йдуть на багаточисленні поступки й формують комфортну для туроперейтинга цінову політику.

Туроператорське лобі сприяє росту конкуренції між туристичними регіонами.

Існує ряд інших функцій туроператорів. Їх розглянемо схематично, а саме: вивчення потреб потенційних туристів на тури й туристичні програми; складання перспективних програм обслуговування, турів й апробація їх ринку з метою

виявлення відповідності потреб туристів; взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі та ін.

У зв'язку зі значними як для туристів, так і для економічної системи країн та регіонів функціями, які виконують туроператори, а також для попередження незаконної або порушення споживчих прав туристів діяльності туроператорів, практично у всіх країнах світу існує перелік умов, виконання яких необхідні для здійснення туроперейтинга.

Туроперейтинг – ліцензований вид діяльності. Є відповідні державні органи, які мають право давати дозвіл. Вимоги органу ліцензування залежать від законодавства конкретної країни або місцевості. Є також і відповідні фінансові гарантії туроператорів.

5. Особливості діяльності виїзних, в'їзних та місцевих туроператорів

Туроперейтинг є дуже різноманітним і різноспрямованим видом застосування людської праці, тому виникає потреба класифікувати їх за різними ознаками.

За географічною ознакою туроператори поділяються на: виїзні (Outbound Tour Operators), в'їзні (Inbound Tour Operators) та місцеві (Inside Tour Operators).

Виїзний (Outbound Tour Operators) туроператор (у деяких джерелах вживають відправляючий, аутгоінговий) орієнтується на розробку, просування й реалізацію виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі. Це найбільш складний вид туроператора, тобто такий, що вимагає докладання найбільших зусиль і капіталовкладень вид туроператора. Специфіка виїзного туризму полягає, насамперед, у необхідності детального вивчення напрямку, що продається. Максимальне знання маршруту, необхідне для надання повної інформації як агентам, так і самим туристам, досягається шляхом відряджень працівників туроператора в основні курортні й туристичні центри.

Другою причиною найвищої складності виїзного туризму, порівняно з іншими видами туризму, є необхідність ділових контактів із зарубіжними партнерами, що вимагається від персоналу знання іноземних мов, уміння враховувати велику кількість чинників:

- найбільш складною є організація турів через часові пояси між півкулями Землі (Європа й США, Південна Америка й Азія), специфічна неоперативність підтвердження заявок;

- специфіку організації роботи населення країни-реципієнта (тривалість перерв, час початку й закінчення дня, національні вихідні й свята та ін.);

- ступінь розвитку засобів зв'язку в країнах-реципієнтах (можливість співпраці з курортом на Інтернет-, факс-рівнях);

- психологічні та соціальні особливості працівників зарубіжних фірм-партнерів (рівень їх відповідальності, оперативності, професіоналізм та ін.);

- географічна віддаленість партнерів (довготривалі від'їзди, інформаційні й *fam*-тури змушують операторів довіряти партнерам «на слово»);

- малі перспективи і висока вартість витрат можливих судових розглядів туropolератора із зарубіжними партнерами, якщо за договором співпраці всі конфлікти ситуації розглядаються судами країни-реципієнта.

Не завжди працівникам навіть великих туropolераторів вдається ефективно планувати свій робочий день, враховуючи вищезазначені чинники організації виїзного туризму.

Крім того, на складність виїзного туризму впливає необхідність міжнародних розрахунків і велика залежність від чинників непрямого впливу на туристичний ринок.

Проте, не дивлячись на перелічені чинники, що ускладнюють виїзний туризм щодо інших видів туризму, а саме у сфері виїзного туризму розгортається найжорстокіша конкурентна боротьба між операторами, що підтверджує тенденцію активного розвитку міжнародного туризму у всьому світі.

Залежно від активності співпраці виїзних туроператорів й авіакомпаній, можна класифікувати міжнародних туроператорів на флайтерів і нон-флайтерів.

Флайтером називається виїзний туроператор, який активно фрахтує літаки, що належать місцевим авіакомпаніям. Це такий ступінь розвитку як самого туроператора, так і туроперейтингу в регіоні. Туроператор-організатор чартерного рейсу має можливість не тільки заздалегідь сплатити вартість чартеру, але й реалізувати максимальну кількість путівок або авіаквитки на замовлений рейс з метою забезпечення рентабельності рейсу. Залежно від форми співпраці флайтерів з авіакомпаніями, можна також окремо виділити:

– **абсолютних флайтерів** – туроператорів, які набувають першими з договором чартеру літак повністю, тобто зобов'язуються за узгодженими з керівництвом авіакомпанії і наземними службами аеропорту сплатити і здійснити політ під повну власну відповідальність. Ця форма співпраці флайтера з авіакомпанією типова у відношенні туроператорів, обсяги продажів і розміри туристичних потоків яких дозволяють максимально гарантувати обсяги завантаження авіарейса, перевищуючи запланований для досягнення нульової рентабельності показник завантаження судна. Тобто абсолютному флайтеру повністю належить право розпоряджатися авіабілетами;

– **відносні флайтери** – малі туроператори, обсяг продажів і ринкові можливості яких не дають їм можливість гарантувати «підйом» чартерного авіарейсу власними силами. З цієї причини відносні флайт-туроператори консолідують свої зусилля у рамках пулу (тимчасово створеного об'єднання, існуючого для досягнення їх спільної мети), поділяють між собою салон повітряного лайнера на блоки крісел. Розмір блоків також узгоджується. Отже, туроператор – замовник блоку крісел у заявленому ним блоці.

Нон-флайтери – це виїзні туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден за жодних умов.

Можливі причини відмови туроператора від участі в організації чартерів:

- робота за напрямками, на яких налагоджені рентабельні і зручні регулярні авіарейси;
- надання VIP-відпочинку в немасових і непопулярних напрямках, оскільки невеликий розмір туристичного потоку не дає змогу забезпечити завантаження цілого судна;
- орієнтація суто на автобусні, залізничні тури або круїзні екскурсії;
- відсутність фінансової або ринкової можливості для організації авіарейсів.

Залежно від форм співпраці із зарубіжними туроператорами, їх можна класифікувати на презентативні та репрезентативні.

Репрезентативна форма співпраці виїзного туроператора з іноземною компанією полягає в довірі своїх туристів іноземному партнеру, так званій приймаючій туроператорській компанії. Приймаюча туроператорська компанія – це, відповідно, іноземні приймаючі туроператори. Залучення у туроперейтинг їхніх послуг дозволяє уникнути труднощів, пов'язаних із бронюванням готелів, трансферами, екскурсійними програмами.

Презентативна форма виїзного туроперейтингу є найвищою стадією його розвитку. Відправляючий туроператор припускає наявність у туроператора представництва в туристичній дестинації. До функцій представника або представництва виїзного туроператора на зарубіжній дестинації належать: зустріч і проводи туристів, що прибувають, їхнє поселення в готелях, організація екскурсійних програм і дозвілля відпочиваючих. При цьому забезпечуються максимальна оперативність поточної роботи й розрахунків, максимальний ступінь довіри й контролю якості туристичного продукту безпосередньо під час їхнього створення. Проте утримання зарубіжного представництва або представника – дороге рішення, яке не завжди

позитивно сприймається місцевою владою. У зарубіжного представництва завжди менше можливостей щодо встановлення низьких цін на продукти готельєрів, ніж у місцевих приймаючих туроператорів, які часто є крупними туроператорами з великими блоками місць у багатьох готелях курорту.

У практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів, які працюють на прийом туристів, тобто рецептивних (inbound, incoming) або їх відправку, тобто ініціативних чи генеруючих (outbound) операторів. Прийом і відправка можуть здійснюватися стосовно внутрішніх та міжнародних туристів.

В'їзний (Inbound Tour Operators) туроператор (у деяких джерелах вживають приймаючий, інкамінговий) орієнтується на розробку, просування й організацію турів на території власної країни для іноземних громадян. Саме приймаючий туроператор є для влади найбільш пріоритетним напрямом туроперейтингу, оскільки від його розвитку безпосередньо залежить обсяг валютних надходжень в економіку країни-реципієнта і рівень розвитку інфраструктури туризму. Організація в'їзного туризму також вимагає від туроператора визначеного рівня професіоналізму й досвіту роботи з метою ефективного подолання таких проблем:

- проектування й планування туристичного продукту має включати можливості своєї модифікації в залежності від особливостей споживання приїжджаючих туристів;
- інкам-тури вимагають прикладання зусиль туроператорів для просування турпродукції на зарубіжні туристичні ринки;
- інкам-туроперейтинг у значній мірі залежить від іміджу країни-реципієнта у світі.

Звичайно, в'їзний туроператор має переваги над виїзним. Це проявляється, в першу чергу, через планування турів. В'їзний туроператор добре володіє інформацією про туристичний потенціал своєї країни, про стан інфраструктури й супраструктури туристичної індустрії, може легше домо-

витися з готельєрами або перевізниками, більш професійно організувати екскурсії або послуги. Крім цього, в'їзний туropolератор знаходиться у безпосередній близькості від туристів у ході реалізації туру.

Місцевий туropolератор внутрішнього ринку (domestic) – у багатьох джерелах вживають (*Inside Tour Operators*), тобто інсайдингові, які орієнтуються на розробку, просування й реалізацію внутрішнього продукту, тобто тури територією своєї країни для своїх громадян. Місцевий туropolератор базується на туристичному потенціалі своєї країни й орієнтується на задоволення потреб своїх громадян. Внутрішній туризм, як і в'їзний, є пріоритетним напрямком розвитку національного туристичного ринку. Внутрішній туризм не сприяє відтоку грошових засобів із економіки країни, а є стабілізуючим чинником на ринку праці, збільшення розмірів капіталовкладень у національне підприємство сфери туризму призводить до вирівнювання рівня життя регіонах країни.

Таким чином, місцевому туropolератору значно простіше й дешевше, аніж двом іншим, розробляти турпродукт, максимально відповідний до вимог потенційних клієнтів.

Одночасно місцевий туropolератор значно полегшує та здешевлює процедуру встановлення договірних відносин, а також використовує різні способи стимулювання з боку місцевої або державної влади. Як недолік місцевий туropolератор, звичайно, має набагато нижчі прибутки.

Профіль туropolераторської діяльності – це домінуючі в асортименті туropolератора види або географічні напрями туристичного продукту:

- частка яких в обсягу продажів туropolератора максимальна;
- продаж яких забезпечує основну частку прибутку туropolератора;
- у реалізації яких туropolератор досяг найвищої майстерності та професіоналізму;
- з якими споживач ідентифікує оператора на ринку.

Кожен туроператор – фахівець в організації конкретного виду туристичного продукту або в роботі з тим, або іншим напрямом. Профіль діяльності оператора може бути як популяризований (тобто широковідомий на споживчому ринку), так і маловідомий споживачам.

Популяризація профілю діяльності туроператора може бути основою рекламних кампаній, що проводяться ним, оскільки домогтися ідентифікації на ринку власної назви з переліком географічних напрямів або видів туристичного продукту – прагнення практично будь-якого туроператора. З іншого боку, занадто популяризований профіль роботи оператора може негативно позначитися на його подальшій діяльності, пов'язаній з освоєнням нових напрямів або видів турів, оскільки громадську думку споживачів змінити важко і дорого.

Спеціалізуватися туроператор може залежно від географічного напрямку, різних видів цілей турпоїздки, від продажу індивідуальних або групових турів, від ступеня концентрації: на сильно концентрованих (на роботі з обмеженою кількістю готелів на певному курорті); концентрованих, коли туроператор спеціалізується на роботі з багатьма готелями вузького переліку курортів; і розсіяних, коли туроператор у принципі пропонує великий перелік курортів у кількох країнах.

Передумови для вибору профілю:

- маркетингова стратегія;
- цінова стратегія на ринку;
- можливості туроператора;
- конкурентна стратегія туроператора на ринку;
- чинники зовнішнього середовища туроператора або турагента (насамперед законодавство, політична і екологічна ситуація на курортах).

Залежно від профілю роботи туроператорів, можна умовно розділити на монопрофільних і багатопрофільних. Монопрофільні туроператори практикують діяльність у певному географічному напрямі і пропонують тури одного виду переваги монопрофільних туроператорів:

- досягнення високого професіоналізму в роботі з певним напрямом або видом турів;
- максимальна інформованість працівників туropolератора і висока якість їхньої роботи;
- можливість ідентифікації туropolератора на ринку як організатора певного виду турів або як такого, що працює саме в певному напрямі;
- можливість отримання акредитації в посольствах країн, на роботі, з якими спеціалізується туropolератор;
- можливість отримання допомоги керівництва туристичних ресурсів, з якими співпрацює оператор, і прояви туropolераторського лобі; нижчий (порівняно з багатопрофільними операторами) розмір капіталовкладень.

З іншого боку, до недоліків монопрофільності можна віднести зростання залежності діяльності туropolератора від постачальників туристичних продуктів, невисоку гнучкість пропонованих турів, необхідність постійно модифікувати пропоновані тури.

Монопрофільність туropolератора може бути як стартовою, так і еволюційною. У першому випадку менеджмент оператора ще до початку активної діяльності планував займатися обмеженим числом напрямів і видів турів, або коли туropolератор виходить на регіональний ринок з принципово новим туристичним продуктом, намагаючись зайняти певну ринкову нішу.

Багатопрофільні туropolератори відрізняються одночасною роботою з кількома напрямками і видами турів. Позитивними рисами багатопрофільності є:

- великі можливості охоплення ринку;
- можливість комбінування турів;
- гнучкість у роботі, що визначається можливістю оператора зацентувати максимальні зусилля то на одному, то на іншому видах турів або напрямі, залежно від зміни ринкової кон'юнктури;
- менша залежність туropolератора від конкретного напрямку або постачальника туристичних продуктів.

Отже, багатопрофільність супроводжується зниженням якості турів, що продаються, вимагає більшої чисельності персоналу, значніших капіталовкладень і витрат.

Запитання для самоперевірки

1. У чому полягає специфіка туристичної діяльності?
2. Охарактеризуйте поняття «туроператор» та «турагент», запропоновані у різних джерелах.
3. Яких суб'єктів, що здійснюють туристичну діяльність, виділяють в українському законодавстві «Про туризм?»
4. Які існують основні відмінності між турагентом та туроператором?
5. Якою є роль туроператора на туристичному ринку?
6. Які Вам відомі завдання туроператора на туристичному ринку?
7. Назвіть існуючі види туроператорів. Які завдання вони виконують?
8. Які основні функції притаманні туроператорській діяльності?
9. Що таке ініціативний та рецептивний туроператор?
10. Охарактеризуйте особливості діяльності флайтерів та нон-флайтерів.
11. Як класифікують туроператорів залежно від форм співпраці?
12. Вкажіть основні завдання в'їзного туроператора.
13. Які функції виконує місцевий туроператор?
14. Встановіть відмінності між виїзними, в'їзними та місцевими туроператорами.
15. Що таке профіль туроператорської діяльності?
16. Як поділяються туроператори залежно від профілю роботи?

ТЕМА 3. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА

План

1. Сутність, особливості та складові туристичного продукту.
2. Види та характеристика найпопулярніших турів.
3. Тур-пакет: поняття та основні характеристики. Складові тур-пакету.
4. Технологія проектування туристичних послуг.
5. Етапи розробки нового туру.
6. Життєвий цикл туристичного продукту.
7. Забезпечення безпеки туристичного обслуговування.

1. Сутність, особливості та складові туристичного продукту

Результатом діяльності суб'єктів туристичної індустрії виступає турпродукт, який слід розглядати як цілеспрямовану та впорядковану сукупність туристичних послуг, необхідних для повноцінного задоволення потреб туристів у відпочинку та рекреації.

Закон України «Про туризм» визначає *туристичний продукт* як «...попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше, ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань

об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)».

Туристичний продукт слід розглядати не лише як комплекс туристичних послуг, але й як об'єкт продажу та інструмент задоволення потреб туристів у відпочинку. Тому діяльність туроператорів полягає у пошуку та комбінуванні найпривабливіших туристичних послуг, які б відповідали бажанням та потребам різних категорій туристів.

Туристичному продукту притаманні наступні особливості:

1. Комплексність. Туристичний продукт – це сукупність взаємодоповнюючих туристичних послуг, необхідних для здійснення подорожі, зокрема послуги з транспортування, розміщення, екскурсійне обслуговування тощо.

2. Невідчутність до споживання. Туристичний продукт споживається безпосередньо в туристичній дестинації, тому необхідною умовою відпочинку є подолання туристом певної відстані до місця призначення.

3. Суб'єктивність в оцінці якості. Кожен турист має власний, суб'єктивний підхід до оцінки якості відпочинку, який базується на почуттях, досвіді, вподобаннях. Також на оцінку якості туристичного продукту значний вплив мають чинники, що безпосередньо не відносяться до пакету туристичних послуг. Це, передусім, поведінка місцевих жителів та членів туристичної групи, політична ситуація в країні та інші зовнішні фактори.

4. Еластичність попиту щодо зміни ціни. Попит на туристичний продукт знаходиться в безпосередній залежності від зміни цін. Наприклад, зростання вартості готельних, транспортних, ресторанних, екскурсійних послуг, веде до збільшення ціни туристичної путівки, а отже – до значного скорочення контингенту споживачів.

5. Залежність попиту на турпродукт від бренду та ділової репутації туристичної компанії. Сильний туристичний бренд туроператора, безумовно, виділяє його турпродукт на ринку і передає споживачу імідж якості, комфортності та очікуваного рівня гостинності. Наприклад, популярний туроператор з позитивною діловою репутацією та брендом має значний стабільний контингент споживачів, яких приваблює репутація компанії, високий професіоналізм обслуговуючого персоналу, оперативне реагування на запити тощо.

Отож, туристичний продукт є об'єктом продажу у вигляді комплексу туристичних послуг. Згідно зі ст. 207 Податкового кодексу України «Порядок оподаткування туристичних послуг», **туристична послуга** визначається як «послуга з тимчасового розміщення туриста у готелі, motelі, кемпінгу, інших місцях тимчасового проживання, а також послуги з харчування, транспортного, екскурсійно-інформаційного та іншого туристичного обслуговування, включаючи послуги зі страхування життя або здоров'я такого туриста чи його цивільної відповідальності перед третіми особами, які включаються до вартості послуги з тимчасового розміщення туриста або вартості туристичного ваучера (путівки). Значений комплекс туристичних послуг з метою оподаткування розглядається як єдина туристична послуга».

Комплексу туристичних послуг, які включаються в турпродукт, розподіляється на чотири групи: туристична дестинація, основні, додаткові та матеріальні туристичні послуги (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Складові туристичного продукту

Туристична дестинація – це основне місце локалізації туристичної діяльності та концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування та розваг, це місце початку та закінчення туристичної подорожі. Основною особливістю туристичної дестинації є наявність на її території природних (бальнеологічних, фітолікувальних, ландшафтних, кліматичних, пляжних, спелеологічних ресурсів), антропогенних туристичних ресурсів (історико-культурних, соціально-економічних, інформаційних, культурно-етнічних) та необхідної туристичної інфраструктури.

Основні туристичні послуги – це послуги, які регламентуються договором на туристичне обслуговування та туристичним ваучером. Як правило, до них відносять: транспортні послуги, проживання, харчування та екскурсійне обслуговування.

Додаткові туристичні послуги – це послуги, які надаються туристу за бажанням та потребою додатково до основних туристичних послуг. До них належить: індивідуальний трансфер; додаткові екскурсійні послуги; послуги страхування; медичні послуги; послуги гідів-перекладачів; побутові послуги; послуги з прокату транспортних засобів; анімаційні послуги; шопінг тощо.

Туристичні товари – це специфічна матеріальна складова туристичного продукту, необхідна для повної реалізації мети подорожі, до якої належать: туристичне спорядження, карти місцевості, туристична символіка, сувеніри, туристичні буклети та каталоги, туристичні довідники тощо.

2. Види та характеристика найпопулярніших турів

Матеріальним відображенням турпродукту є тур, який являє собою індивідуальну чи групову подорож за чітко визначеним маршрутом у зазначений час.

В залежності від складу основних і додаткових туристичних послуг та можливостей їх зміни чи комбінування, тури поділяються на індивідуальні, інклюзивні.

Індивідуальний тур передбачає підбір туристичних послуг для туриста або невеликої групи, враховуючи їхні побажання. Клієнту надаються варіанти вибору обслуговування у кожному виді основних та додаткових туристичних послуг. Зокрема, доступною є варіативність закладів розміщення та транспортних засобів, видів харчування та екскурсійних програм, дозвілля, візового супроводу та програм страхування.

Програма індивідуального туру розробляється персонально під кожного клієнта і не є шаблонною. Здебільшого, індивідуальні тури приваблюють туристів, яких не влаштовують стандартні туристичні чи екскурсійні тури і які прагнуть провести відпустку максимально комфортно та вишукано, а також спланувати маршрут у відповідності зі своїми інтересами.

На відміну від індивідуальних турів, *інклюзивні* – це тури, заздалегідь сформовані туроператором та орієнтовані на масовий туризм. Інклюзивний тур пропонується туристу як цілісний продукт, не розбивається на складові елементи та включає вартість туристичного обслуговування і проїзду за маршрутом. Якщо подорож передбачає подолання простору до місця призначення авіаційним транспортом, то ціни на інклюзивні тури є значно нижчими, ніж на індивідуальні тури, оскільки для них застосовуються спеціальні авіаційні тарифи. Ці тури організуються у популярні туристичні дестинації, наприклад: Туреччину, Єгипет, Грецію, Туніс тощо.

Тури також класифікують за певними ознаками та методологічними засадами, зокрема: за спрямованістю туристичних потоків, за охопленням території, за терміном поїздки, за сезонністю та інтенсивністю турпотoku, за принципом оплати та організацією продаж, за ступенем організованості, за соціо-демографічними ознаками, за формою організації подорожі та обслуговування, за засобами пересування, за метою подорожі.

На ринку туристичних послуг туроператори пропонують різноманітні тури, які задовольняють бажання та потреби різних категорій туристів. Зупинимося на найпопулярніших турах.

Пляжні тури – одні з найпопулярніших видів відпочинку. Відпочинок на березі моря часто комбінується з оздоровчими та СПА-процедурами, екскурсійними програмами та активними видами туризму. Окрім того, відпочити на березі моря чи океану туристи мають можливість не зважаючи на

пору року. Зокрема, з травня-червня розпочинається активний пляжний сезон у Туреччині, Тунісі, Греції, Іспанії, Італії, Болгарії, Чорногорії, Хорватії, Україні. Взимку найпривабливішими країнами для пляжного відпочинку є: Таїланд, Домінікана, Єгипет, Індонезія, ОАЄ, Куба, Сейшели, Канарські острови, Мальдіви, Шрі-Ланка. А такі туристичні дестинації, як Бразилія, Маврикій, Мексика, Філіпіни приймають туристів, які надають перевагу пляжному відпочинку, протягом цілого року. Найкращими пляжами світу визнано Вакая на Фіджі, Ломбок в Індонезії, Коверсада в Хорватії, Саут-Біч в Маямі США, Копакабана в Бразилії, Варадеро на Кубі, Пінк Сендс Біч на Багамських островах, Лас Салінас в Іспанії, Ансе Сос Аржент на Сейшельських островах.

Лікувально-оздоровчі тури – це тури, які передбачають проходження певних оздоровчих та лікувальних процедур в санаторно-курортних закладах під наглядом кваліфікованих фахівців. Виділяють п'ять основних напрямків лікувально-оздоровчого туризму, зокрема: медичний туризм (оперативне втручання), СПА та веллнес-туризм, термальний туризм (лікування на термальних і мінеральних джерелах), туризм для людей похилого віку та стоматологічний туризм. Найпопулярнішими країнами оздоровчо-лікувального та медичного туризму є Великобританія (клініка «Роял Марсден», асоціація приватних клінік «НСА Інтернешнл»); Німеччина (медичні заклади Баварії та Мюнхену, кластери медичного туризму в Гамбурзі, Берліні); Ізраїль (курорти на Мертвому морі та Кангалі, курортологічна лікарня «Дед Сі Клінік»); Австрія (курорти Бад Ішль, Бад Гаштайн, клініка «Дьоблінг» у Відні); Швейцарія (курорт Монтре, об'єднання приватних клінік «Хірсланден»); Іспанія (корпорація «Трес Торрес», центр «Текнон» в Барселоні); Франція (онкологічна клініка Інституту Кюрі, клініка естетичної медицини та косметичної хірургії «Клінік-дю-Ронд-Пойнт на Єлісейських полях»),

Американський госпіталь у Парижі); Італія (центр репродуктивного здоров'я у Неаполі та клініка «Агостіно Джемелі» в Римі); Угорщина (Креативна стоматологічна клініка у Будапешті, центри медичного туризму - Мошанмадьяровар, Дьєр, Сомбатхей); Чехія (курорти Маріанські Лазні, Карлові Вари та Франтішкові Лазні); Греція (гідролікарні у місті Едіпсос на острові Евбея, Гідротерапевтичний центр Лутракі, Гарячі джерела під відкритим небом у містечку Лутра Лутракі); Туреччина (курорти Анкара, Болу, Бурса, Ізмір, Ілгін, Мугла, Кютайя, Ялова); Росія (курортні комплекси – Велике Сочі і Кавказькі Мінеральні Води).

В Україні курортний туризм представлений лікувально-оздоровчими закладами на курортах з цілющими грязями та мінеральними водами, які є ефективними для лікування та реабілітації пацієнтів із захворюваннями опорно-рухового апарату, органів травлення, гінекології, зокрема: Трускавець та Моршин на Прикарпатті, бальнеогрязевий курорт Слов'янськ на Донбасі, Євпаторія і Саки в Криму, Миргород на Полтавщині, соляні шахти Соледару на Донеччині та родонові джерела Хмільника на Вінничині тощо.

Медичні СПА-центри пропонують туристам оздоровчі та веллнес-програми, комфортне проживання та здорове харчування, фітнес-центри, басейни, фіто-ванни, заняття йогою та медитацією, таласотерапію, медотерапію в поєднанні з екскурсійними та анімаційними заходами, спортивними розвагами, фестивалями та гастрономією.

Екскурсійні тури – це подорожі, які дають можливість ознайомитись з місцевістю обраного туристичного регіону, його історією, культурою та традиціями. В програму екскурсійних турів зазвичай входить огляд визначних місць, пам'яток історії, мистецтва, архітектури, культури, знайомство з етнічними особливостями тощо. Характерною рисою екскурсійного туризму є відвідування за одну подорож де-

кількох країн. Особливо популярними є екскурсійні тури та тури вихідного дня по Європі.

Ділові тури (бізнес-тури, MICE) – це ділові поїздки і відвідування у будь-який куточок світу, які передбачають участь у різноманітних конференціях та семінарах, відвідування тематичних виставок, ярмарків, конгресів та форумів. Часто замість терміну «діловий тур» використовується термін-аббревіатура MICE, який розшифровується як meetings (зустрічі) / incentives (інсентив) / conferences (конференції) / exhibitions (виставки). Ділові тури відносять до індивідуальних турів, оскільки специфіка поїздки передбачає складання індивідуальної програми від бронювання готелів та квитків на авіарейси до складання графіків особистих зустрічей, забезпечення трансфером та надання додаткових послуг. Найпопулярнішими видами цих турів є **інсентив-тури** у вигляді корпоративних заходів та групових виїздів, які організуються компаніями для своїх працівників та партнерів як винагорода за високі показники в роботі або з метою налагодження взаємовідносин з новими діловими партнерами. На сьогодні існує три напрямки організації інсентив-турів: колективні поїздки на ділові заходи, які поєднуються з відпочинком; командоутворюючі подорожі працівників компанії; а заохочувальні туристичні поїздки для персоналу компанії та її партнерів. Найвідоміші інсентив-тури проводять в Італії, Франції, Нідерландах, Шотландії. З метою побудови репутації та іміджу, здебільшого великі компанії проводять конференції та організують конференц-тури для своїх контрагентів, партнерів та зацікавлених осіб самостійно, або з допомогою організацій та фірм індустрії MICE. Кращими світовими готелями для організації конференц-турів визнано Emirates Palace в Абу-Дабі (ОАЕ) та Sheraton Готель і Центр з'їздів в Анкарі.

Ще одним різновидом ділового туризму, призначеним для працівників туристичних компаній, є **рекламні тури (інфотури)**. Вони проводяться туроператором з метою отри-

мання менеджерами або директорами туристичних агенцій повної інформації щодо туристичного напрямку, з яким вони активно працюють або планують працювати. Програма інфо-туру передбачає часті переїзди з одного закладу розміщення в інший та інтенсивні екскурсійно-інформаційні заходи. З метою реклами турпродукту в засобах масової інформації, туроператори також організовують *медіа-тури* для працівників мас-медіа, які після закінчення туру опубліковують рекламні статті в своїх виданнях. Туроператор, що запрошує репортерів в медіа-тур, здебільшого покриває практично всі витрати по туру в обмін на гарантоване розміщення інформації про захід.

Спортивні тури – це безпосередня участь туристів у спортивно-екстремальних заходах, змаганнях, походах, сплавах і т. п. Розрізняють такі види спортивних турів:

– *пішохідні тури* – це пересування пішки за туристичним маршрутом різної категорії складності;

– *водні тури* – це тури, які передбачають подолання простору водною поверхнею, куди можна віднести: сплави по річках, віндсерфінг, рафтинг, вейкбординг, каякінг, каньйонінг, змагання на водних мотоциклах та човнах;

– *підводні тури* – це тури, які передбачають підводне плавання зі спеціальним спорядженням, зокрема: дайвінг-тури, снорклінг, тури на підводних човнах.

– *в'ючні тури* – це подорожі на в'ючних засобах пересування (конях, верблюдах, віслюках, слонах тощо);

– *велосипедні тури* – це тури, які передбачають подолання туристичного маршруту певного рівня складності та відвідування певних туристичних дестинацій чи об'єктів на велосипедах;

– *спелеотури* – це подорожі природними підземними порожнинами з метою ознайомлення з загадковою красою підземного світу, дослідження підземних пустот, річок та озер,

дивовижних природних явищ, які передбачають подолання різних перешкод, використовуючи спеціальне спорядження. Найпопулярнішими серед спелеотуристів печерами визнано печери Кришталеву, Млинки, Атлантиду, Вертебу в Україні, Флінт-Мамонтову в штаті Кентукі США, печера П'єр-Сен-Мартен в Піренейських горах на території Франції та Італії, підводна печерна система «Велика печера» на мексиканському півострові Ютакан, Печера «світлячків Вайтомо» в Новій Зеландії, Печера «Жовтого Дракона» в Китаї, Печери «Айсрізенвельт» в Австрії, Карлсбадські печери в США.

– **гірськолижні тури** – це подорожі на гірськолижні курорти з метою катання на лижах, сноубордах, піших прогулянок гірськими схилами. Найпопулярнішими місцями для зимового відпочинку є курорти Лех, Цюрс, Санкт-Антон, Майрхофен, Кітцбюель в Австрії, Мерібель, Куршевель і Валь Торанс у Франції, Андерматт, Санкт-Моріц у Швейцарії, Вемдален у Швеції, Юллас у Фінляндії, Закопане, Криница в Польщі, Буковель, Мигово, Славське, Драгобрат в Україні тощо.

Релігійні тури – це пізнавальні подорожі з метою відвідування святих місць та знайомства з релігійними пам'ятками, культурою та історією релігії. Зазвичай релігійний тур триває 5-10 днів, впродовж якого туристи відвідують святині, беруть участь у церковних заходах та обрядах, що сприяє більш глибокому сприйняттю духовної спадщини народів світу та розумінню суті їхньої релігії. У світі є багато країн, які приваблюють туристів різного віросповідання, зокрема цікавими місцями для проведення релігійних турів є Тибет, Непал, Україна, Ізраїль, Індія, Єгипет, Італія, Греція, Франція, Японія. В Україні найцікавішими святими місцями для паломників є Києво-Печерська Лавра, Свято-Успенська Почаївська Лавра, Свято-Успенська Святогірська Лавра, Марійський духовний центр у Зарваниці тощо.

Освітні тури – це подорожі з метою отримання освіти або здобуття певних професійних навиків. Нині можна виділити декілька видів освітнього туризму, зокрема: навчальні поїздки з метою вивчення іноземних мов; ознайомчі поїздки до навчальних установ, виробничих підприємств та організацій; навчальні стажування в іноземних установах та організаціях; участь у наукових семінарах, конференціях, бізнес-курсах, майстер-класах; екскурсійно-ознайомчі навчальні подорожі до різних країн, регіонах, природних зонах та містах. Здебільшого освітні тури включають освітню та екскурсійно-пізнавальну програму. Освітня програма передбачає відвідування спеціальних занять для реалізації основної мети подорожі. Екскурсійно-пізнавальна програма передбачає ознайомлення з культурою та визначними місцями країни тимчасового перебування, її історією та традиціями. Найпопулярнішими є мовні освітні тури для дітей та дорослих, які дозволяють за досить короткий термін оволодіти іноземною мовою, опинившись в мовному середовищі. Можна виділити три напрямки мовного туризму: мовно-навчальні тури, спортивно-навчальні тури та професійне вивчення рідкісних і вимираючих мов. Лінгвістична підготовка може проходити у вигляді індивідуальних та групових бізнес-курсів, занять з підготовки до міжнародних мовних іспитів, академічних курсів, спрямованих на вступ до університету. Користуються попитом і програми мовних курсів для бізнесменів, які відправляються в інші країни за рахунок своїх компаній і мають за мету, опинившись у мовному середовищі, досконало оволодіти однією чи декількома мовами. Також існують цікаві міжнародні програми стажування, іноземні вузи пропонують магістерські програми та програми післядипломної освіти. Найпопулярнішими країнами освітнього туризму є Польща, США, Франція, Німеччина, Великобританія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія.

Шоп-тури – це організована туристична подорож, метою якої є купівля певних товарів. Існують шоп-тури із зобов'язаннями, коли турист зобов'язується придбати товар на певну суму, а частину витрат на транспортування, проживання, харчування беруть на себе фабрики та торгові центри. Наприклад, «шоп-тури в Грецію за хутром від 1 Євро», які організовує грецький туроператор Mouzenidis Travel. Витрати по цьому туру оплачують фабрики міста Касторія та виставковий центр EDIKA, проте турист підписує розписку на придбання хутряного виробу за вказаною вартістю (1200–1400 євро). Шоп-тури без зобов'язань не зобов'язують туриста придбати певний товар, проте передбачається відвідування туристом торгових місць згідно з маршрутами. Вартість цього туру повністю оплачуються туристом. Популярними країнами для проведення шоп-турів є: Італія, Греція, Туреччина, ОАЕ, Китай, Німеччина.

Весільні тури – це подорож, яка передбачає не лише проведення медового місяця в іншій країні, але й організацію весільної церемонії за місцевими звичаями та традиціями, офіційне укладення шлюбу, вінчання. Найпопулярнішими місцями для організації весільних турів є: Венеція (Італія), Прага (Чехія), Бомбей (Індія), Париж (Франція), Єрусалим (Ізраїль), Мексика, острови Антигуа, Балі, Маврикій, Куба, Домінікана, Ямайка, Родос та Кіпр (Греція), Сейшельські острови тощо.

Екзотичні тури – це подорожі туристів в незвідані або маловідвідувані місця, для яких характерний тривалий переліт. Екзотичні тури дають можливість туристу поринути у світ нової та незнайомої культури, унікальної природи. Найпопулярнішими місцями для організації екзотичних турів є Сейшельські острови, Мальдіви, Індонезія, Таїланд, Малайзія, Домініканська Республіка, Французька Полінезія, Фіджі, Ямайка, Барбадос, Філіппіни тощо.

Подієві тури – це подорожі, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах усієї планети: національних фестивалях та святах, театральних шоу, фестивалях кіно та театру, гастрономічних фестивалях, модних показах, аукціонах, фестивалях музики та спортивних подіях. Найпопулярнішими подієвими турами є відвідування Бразильського карнавалу в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Венеціанського карнавалу (Італія), Карнавалу Марді Гра в Новому Орлеані (США), «Квіткового параду» в Ніцці (Франція), Гоа-карнавалу (Індія), карнавалу у Базелі (Швейцарія), карнавалу острова Мадейра (Португалія), пивних фестивалів (Октоберфест в Баварії, Бельгійський пивний вікенд в Броселі), фестивалів кіно та театру. Організуються поїздки вболівальників на міжнародні спортивні заходи та змагання. Це можуть бути тури на футбольні матчі, зимові та літні Олімпійські ігри, автоперегони «Формула 1», тенісні турніри «Великого шолома», АТР і WTA, змагання з фігурного катання, єдиноборств, волейболу, баскетболу та боксу тощо.

Кулінарні тури – це подорожі з метою знайомства з національними кулінарними традиціями та стравами певної місцевості чи країни. Протягом туру турист має змогу взяти участь в гастрономічних фестивалях, відвідати ресторани національної кухні, ознайомитись з її історією та рецептурою, взяти участь у приготуванні страв. Нині кулінарні та гастрономічні екскурсійні тури організуються у Францію, Італію, Таїланд, Грецію, Вірменію, Грузію. Різновидами кулінарних турів є винні, коньячні, пивні, сирні, кавові, шоколадні, кондитерські тури, зокрема Французькі чи Болгарські винні тури, Бельгійські, Німецькі, Австрійські, Чеські пивні тури, Італійські та Голанські сирні тури тощо.

Морські круїзи – це одні з найелітніших видів морських подорожей на комфортабельних круїзних лайнерах з екскурсійними поїздками з портів у внутрішні райони країни. У вар-

тість цих турів входить обслуговування на борті судна, зокрема проживання у каюті обраного класу, харчування, розваги, анімаційні заходи. Останнім часом користується популярністю проведення МІСЕ-заходів, конференцій, форумів, інсентив-програм на круїзних лайнерах, які стають особливими діловими майданчиками для ефективного проведення корпоративного заходу. Особливий інтерес викликають круїзи країнами Латинської Америки та Південно-Східної Азії, тури по Середземному морю, круїзи Панамським каналом та Карибським басейном, круїзи навколо Австралії та Нової Зеландії.

Дитячі тури – це відпочинок дітей в закладах дитячого дозвілля (таборах та пансіонатах), в програму якого входять спортивно-оздоровчі, екскурсійні, освітньо-пізнавальні та анімаційні заходи. Найпопулярнішими дитячими турами, в яких пропонується поглиблене вивчення мови та літератури, різноманітність дослідницьких програм в поєднанні зі спортивними та оздоровчими заходами, є: елітні дитячі табори в Австрії (Village Camp), Великобританії (Harrow School Rugby, Milfield School, Dulwich College), Швейцарії (TASIS), США (National Youth Science Camp), у популярних курортних регіонах Туреччини, Угорщини, Болгарії, Греції.

Тури по місцях трагедій та катастроф – це поїздки в місця екологічних чи техногенних катастроф, стихійних лих, зокрема місця масових репресій та страт (поля смерті в Камбоджі, Бабин-Яр в північно-західній околиці Києва, меморіальний комплекс Аушвіц-Біркенау в Польщі), техногенних катастроф (місце Чорнобильської трагедії в Україні та Хіросіму в Японії), терактів (район Манхеттена в Нью-Йорку США), природних катастроф (цунамі в Тайланді, ураган «Катріна» в Новому Орлеані, території Південної та Південно-Східної Азії, що постраждали від землетрусів, іспанські вулкани), затонулих кораблів, місця, пов'язані з воєнними подіями тощо.

Екологічні тури – це подорожі у незаймані антропогенним впливом природні території з метою вивчення природних та культурно-етнографічних особливостей місцевості, а також з метою реалізації проектів з охорони та раціонального використання природних ресурсів. Різновидом екотуризму є сільський зелений туризм, метою якого є відпочинок у сільській місцевості, де туристи беруть участь у традиційних сільськогосподарських роботах, знайомляться з місцевою культурою та звичаями.

В залежності від засобів пересування, тури поділяються на: пішохідні, велосипедні, автобусні, залізничні, водні (морські та річкові круїзи), підводні, авіатури, кінні (або в'ючні), мото та авто тури, а також космічні тури.

3. Тур-пакет: поняття та основні характеристики. Складові тур-пакета

Завданням туроператора до початку подорожі туриста є сформувати туристичний пакет – обов'язковий набір туристичних послуг, який пропонується туристу або туристичній групі та включає такі основні елементи, як: транспортування, трансфер, розміщення, страхівка, віза (у разі необхідності) (рис. 3.2.). Туристичний пакет є складовою туристичного продукту, тому поняття «туристичний продукт» та «туристичний пакет» ототожнювати не варто.

Подолання простору є однією з найважливіших передумов реалізації подорожі. Основною складовою туристичного пакета є транспортування туристів до туристичної дестинації, оскільки на її частку припадає значний відсоток вартості турпакета. Здебільшого транспортування здійснюється авіаційним, автомобільним, залізничним та водним видами транспорту. Вибір транспортного засобу впливає не лише на комфортність та швидкість переїзду, але й на рівень ціни. Наприклад, туристичний пакет, який включає переліт, є значно дорожчим за переїзд на автобусі.

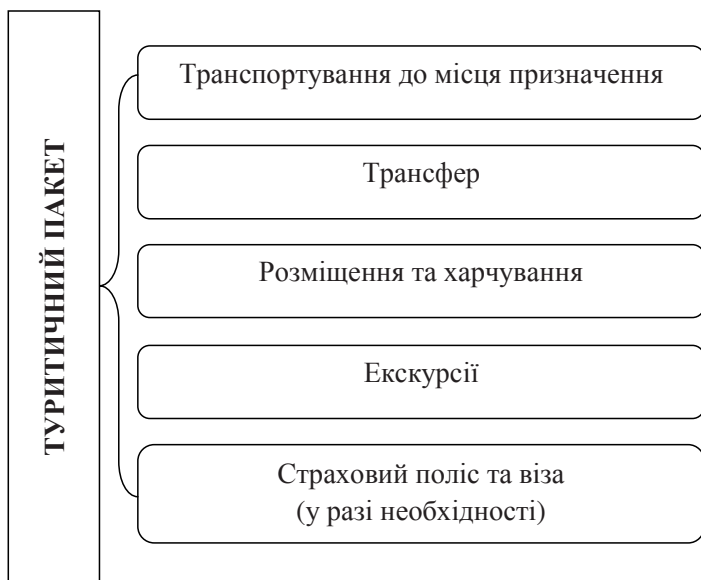


Рис. 3.2. Структурні складові туристичного пакету

Під час здійснення авіап перевезення пасажиром надається обслуговування бізнес, першого або економічного класу, у відповідності до сплаченого тарифу.

В польоті пасажир *бізнес-класу* отримують підвищений рівень комфорту та обслуговування. Ще вищий рівень сервісу пропонується пасажиром *першого класу*. Окрім того, вони мають можливість провести час перед вильотом у залі очікування першого класу, де їм запропонують легкі закуски та безалкогольні напої. Пасажиром цих класів надаються й інші додаткові зручності, зокрема: індивідуальна реєстрація на окремі стійці, посадка в літак здійснюється після посадки пасажирів економ-класу, або в першу чергу, трансфер від/до будівлі аеропорту до/від трапа літака на перонному автобусі. Також пасажир отримують від авіакомпанії фірмові подарунки.

Пасажирам, які придбали квитки **економ класу**, в польоті пропонується харчування та безалкогольні напої. Ці квитки є значно дешевшими ніж квитки бізнес та першого класу, проте не передбачають надання додаткових послуг та зручностей. Здебільшого, саме авіаквитки економ класу туроператори включають у пакет туристичних послуг.

Авіаквитки оформляються відповідно до норм Міжнародної асоціації авіаперевізників. Клас обслуговування зазначається в графі CLASS в такому вигляді:

- **W, S, Y, B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X** – економічний клас;
- **J, C, D, I, Z** – бізнес клас;
- **F, P, A** – перший клас.

В табл. 3.1. представлено порівняльну характеристику послуг, що надаються пасажирам економ та бізнес класів.

Під час подорожі залізничним транспортом пасажирам пропонують наступні **категорії вагонів**:

- **м'які** – з окремими двомісними «СВ» та тримісними купе з місцями для лежання.
- **купейні** – з окремими чотиримісними купе з місцями для лежання;
- **плацкартні** – з відкритими купе з місцями для лежання;
- **загальні сидячі** – з відкритими купе з місцями для сидіння;
- **1, 2, 3 класів** – з закритими та відкритими купе з місцями для сидіння.

В залежності від конструкції та внутрішнього облаштування, ці вагони визначаються як вагони підвищеного комфорту, економ класу, бізнес класу та фірмові. Також вагони можуть бути комбінованими і включати різні категорії купе.

Таблиця 3.1.

**Порівняльна характеристика послуг,
що надаються авіапасажирам різних класів.**

| Послуги | Економ клас | Бізнес-клас |
|---|---|---|
| Ресстрація | Біля загальної стійки в порядку черги. | Біля окремої стійки, без черги. |
| Безкоштовне перевезення багажу | До 20 кг | 30–40 кг |
| Очікування вильоту | У загальному залі. | У VIP-залах з безкоштовним буфетом, можливістю користуватися оргтехнікою і засобами зв'язку у т. ч. факсом та інтернетом. |
| Можливість взяти в літак ручну поклажу | 1 місце. | 2-3 місця. |
| Додатковий комфорт на борту повітряного судна | Стандартний салон. | Більше простору. Більше місця між кріслами, наявність гардеробного відділення для одягу. |
| Обслуговуючий персонал | Бортпровідники, які мають звичайну кваліфікацію. | Спеціально підготовані стюардеси і стюарди. |
| Харчування на борту літка | Жорстко визначений асортимент страв і напоїв. | Вишукане меню, різноманітний бар, можливість вибору різних страв. |
| Можливість здати квиток, змінити дату вильоту | Жорстка прив'язка до дати вильоту, у деяких випадках – відсутність можливості здати квиток. | Передбачена можливість змінити дату вильоту чи пункт призначення. |

Джерело: <http://avia.tickets.ua/uk/pub/air/avia-faq/service/classes.html>

«*СВ*» – це спеціально обладнаний вагон або окреме купе, яке містить лише нижні лежачі місця.

Бізнес-клас – спеціально обладнане купе підвищеного комфорту, розташоване в м'якому вагоні.

Протягом поїздки пасажирам надаються послуги, спектр яких відрізняється залежно від типу вагону та маршруту.

Для перевезення туристів під час подорожі активно використовується автомобільний транспорт. Автобуси для туристичних поїздок поділяються на три групи: двоповерхові, полуторні та одноповерхові. Як правило, найбільш комфортнішими для здійснення подорожі є двоповерхові та полуторні автобуси. Класифікація автобусів здійснюється так, як і готелів – по зірковості: чим більше зірок, тим вищий рівень сервісу та комфорту.

З кожним роком морські та річкові круїзи набувають популярності. Круїзні компанії пропонують своїм клієнтам здійснити незабутню подорож на комфортабельних круїзних лайнерах. Круїзні судна класифікуються за якістю обслуговування та рівнем комфорту на стандартні (2*–4*), преміум (5*, 5*+) та люкс (6*). Каюти на круїзних лайнерах відрізняються за площею, набором зручностей, інтер'єром та ціною. Найбільш загальна класифікація кают наступна:

- економічні (каюти без вікон з штучним освітленням);
- стандартні (з вікном);
- преміум (з балконами).

Після прибуття до місця призначення приймаюча сторона забезпечує трансфер туристів до закладу розміщення.

Трансфер – це заздалегідь замовлена поїздка по запланованому маршруту, це зустріч та доставка туристів до визначеного місця в межах туристичної дестинації. Наприклад, транспортування туристів з аеропорту до готелю в перший день туру та зворотна доставка в останній день туру, поїздка з готелю до туристичного об'єкта в межах оглядової екскурсійної програми.

Розрізняють групові, індивідуальні та VIP-трансфери. **Груповий трансфер** здійснюється на великому, комфортабельному груповому автобусі з кондиціонером та передбачає розвезення туристів до готелів згідно з чітко визначеним маршрутом у супроводі представника компанії – трансфермена. Здебільшого груповий трансфер входить у вартість турпакета. **Індивідуальний трансфер** – це дорожча та комфортніша послуга, яка здійснюється мікроавтобусами та автомобілями представницького класу і передбачає перевезення туриста або групи туристів лише до одного закладу розміщення. VIP-трансфер – це індивідуальний трансфер, який передбачає індивідуальну зустріч авіапасажира (групи авіапасажирів) або посадку в літак висококваліфікованими фахівцями з організації обслуговування авіаперевезень, підвезення пасажирів спеціальним транспортом від/до літака, Express check in в індивідуальному порядку. Перевезення здійснюється комфортабельними автомобілями марки Mercedes-Benz, Jaguar, Limousine, Audi, BMW тощо. Індивідуальний та VIP-трансфер не передбачає обов'язкової присутності супроводжуючого гіда-трансфермена.

Заклади розміщення представлені будь-якими об'єктами, в яких туристам надається місце для ночівлі. Згідно з рекомендаціями UNWTO, усі заклади розміщення поділяються на колективні та індивідуальні.

До **колективних закладів розміщення** належать: готелі, агроготелі, бази відпочинку, ботелі, гостьові будинки, готельно-офісні центри, дитячі табори, кемпінги, круїзні судна, мотелі, пансіонати, профілакторії, санаторії, туристичні комплекси, флотелі, хостели тощо. До **індивідуальних закладів розміщення** входять: котеджі, бунгало, апартаменти.

В міжнародному туризмі найчастіше використовується класифікація готелів за «зірковістю». Кількість зірок залежить від рівня пропонованого комфорту та сервісних можливостей, площі номерів, періодичності прибирання в них та

зміни постільної білизни, наявності додаткових послуг тощо. Оцінюються готелі згідно з існуючими міжнародними критеріями відповідними сертифікованими органами. В табл. 3.2. представлені вимоги до номерів різних категорій «зірковості» готелю.

Таблиця 3.2.

Вимоги до номерів

| Категорія готелю | Вимоги до номерів |
|------------------|---|
| Готель 1* | <ul style="list-style-type: none"> – площа стандартного двомісного номера – 8–10 м², – шафа або вішак, – стільці, – вмивальник, – дзеркало, – по два рушники на кожного туриста, – щоденне прибирання, – зміна білизни кожні 7–8 днів, – зміна рушників кожні 3–4 дні, – не менше двох ванних кімнат на поверх, – один туалет не більше, ніж на п'ять кімнат. |
| Готель 2* | <ul style="list-style-type: none"> – площа стандартного двомісного номера – 8–10 м², – шафа або вішак, – стільці, – вмивальник, – дзеркало, – по два рушники на кожного туриста, – щоденне прибирання, – зміна білизни кожні 6 днів, – зміна рушників кожні 3–4 дні, – туалет і ванна кімната розміщені в номері, – варіанти харчування в ресторані, який розміщений в закладі; |

| | |
|-----------|---|
| Готель 3* | <ul style="list-style-type: none">– площа стандартного двомісного номера – 10–12 м²,– шафа або вішак,– стільці,– вмивальник,– дзеркало,– по два рушники на кожного туриста,– щоденне прибирання,– зміна білизни 2 рази на тиждень,– щоденна зміна рушників,– туалет і ванна кімната розміщені в номері,– туалетний столик,– підставка для багажу,– радіо, телевізор, кондиціонер,– варіанти харчування в ресторані, який розміщений в закладі,– басейн,– інфраструктура готелю; |
| Готель 4* | <ul style="list-style-type: none">– площа стандартного двомісного номера – не менше 13 м²,– шафа або вішак,– стільці,– вмивальник, косметичні засоби,– дзеркало,– по два рушники на кожного туриста,– щоденне прибирання,– щоденна зміна рушників та білизни,– туалет і ванна кімната розміщені в номері,– телефон у ванній кімнаті,– туалетний столик,– підставка для багажу,– радіо, телевізор, індивідуальний кондиціонер,– міні-бар, сейф, телефон, фен,– варіанти харчування в ресторані, який розміщений в закладі,– басейн,– інфраструктура готелю; |

| | |
|-----------|--|
| Готель 5* | <ul style="list-style-type: none"> – площа стандартного двомісного номера не менше 16 м², – шафа або вішак, – стільці, – вмивальник, косметичні засоби, – дзеркало, – по два рушники на кожного туриста, – щоденне прибирання, – щоденна зміна рушників та білизни, – туалет і ванна кімната розміщені в номері, – туалетний столик, – підставка для багажу, – радіо, телевізор, індивідуальний кондиціонер, – міні-бар, сейф, телефон, фен, – варіанти харчування в ресторані, який розміщений в закладі, – басейн, – інфраструктура готелю. |
|-----------|--|

Проте в деяких країнах прийнята альтернативна класифікація готелів. Так, наприклад, в Туреччині туристи мають можливість відпочити в клубних готелях HV (Holiday Village), які представляють собою комплекс бунгало або котеджів та характеризуються великою озелененою територією та професійною анімацією. Ці заклади розміщення поділяються на HV1, які відповідають 4*–5* готелям, та HV2 – більш низька категорія готелів.

В міжнародній практиці ведення туристичного бізнесу, формуючи турпакет та бронюючи тур, використовують наступні аббревіатури, які зазначають тип номерів та категорії розміщення. Отож, *за **munom*** розрізняють номери:

– ***standard*** – звичайний типовий номер в готелі. Як правило, таких номерів в готелі є більшість, проте вони різняться за наявністю та станом меблів, техніки, предметами розкоші в залежності від «зірковості» закладу розміщення;

– *superior* – покращений стандартний номер, більший за розміром, ніж «Standard», на курортах можливий вид на море;

– *studio* – однокімнатний номер, більший за розміром, ніж стандартний, з місцем для приготування їжі (здебільшого кухонний куточок з міні-плитою в номері);

– *connected Rooms* – поєднані номери з переходом з одного в інший. Цей тип номеру пропонується для сімей з 4–6 чоловік і зустрічаються в 4*–5* готелях;

– *family* – сімейний номер, який буває двох типів: Family Room (одна велика кімната) та Family suite (двокімнатний номер). Оформлення схоже на стандартний номер;

– *deluxe (DLX)* – номер «напівлюкс» відрізняється покращеним зовнішнім виглядом та видом з вікна в порівнянні зі стандартним;

– *suite* – номер «люкс» підвищеної комфортності, здебільшого це 2-х чи 3-х кімнатний номер з покращеним ремонтом та меблями, призначений для ділових людей. Існує декілька видів номерів «люкс»: Suite Executive, Suite Junior, Suite Mini, Suite Senior;

– *apartment* – апартаменти зазвичай мають місце для приготування їжі, кухню і схожі за плануванням на сучасні квартири;

– *cottage* – індивідуальний житловий будиночок для поселення туристів з прилеглою територією;

– *duplex* – двоповерховий номер;

– *villa* – окремо розташований житловий будиночок, як правило, VIP-рівня;

– *BG (bungalow)* – індивідуальна житлова будівля, збудована з легких будівельних матеріалів та розташована на території закладу розміщення.

Розрізняють номери й за іншими показниками, такими, як: номер з видом на море (*Sea view*), на околиці (*Land view*), на басейн (*Pool view*), на гори (*Mountain view*), на сад (*Garden view*) тощо.

За категорією розміщення розрізняють номери:

– **SNGL** – «*single*». Одномісний номер, розрахований на розміщення однієї особи та оснащений одним односпальним ліжком;

– **DBL** – «*double*». Двомісний номер, розрахований на розміщення двох осіб та оснащений одним двоспальним ліжком;

– **TWN** – «*twin*». Двомісний номер, розрахований на розміщення двох осіб та оснащений двома односпальними ліжками;

– **EXB** – «*Extra Bed*». Додаткове місце в номері, в якості якого використовують розкладне крісло, софу або розкладачку «європейського класу»;

– **DBL + EXB** – «*double+Extra Bed*». Двомісний номер з додатковим місцем для дорослого, розрахований на розміщення 3 осіб;

– **CHD** – «*child*». Місце для дитини в номері;

– **SGL+CHD** – «*single+child*». Двомісний стандартний номер, розрахований на розміщення одного дорослого та однієї дитини;

– **SGL+2CHD** – «*single+2child*». Стандартний двомісний номер розрахований на розміщення одного дорослого і двох дітей та оснащений одним двоспальним та додатковим ліжком;

– **DBL+CHD** – «*double+child*». Стандартний двомісний номер, розрахований на розміщення двох дорослих і однієї дитини та оснащений одним двоспальним та додатковим ліжком;

– **DBL+2CHD** – «*double+2child*». Стандартний двомісний номер, розрахований на розміщення двох дорослих і двох дітей та оснащений одним двоспальним та додатковим ліжком;

– **DBL + 2CHD (3)(4)** – «*double+2child (3)(4)*». Стандартний двомісний номер, розрахований на розміщення двох до-

рослих і двох дітей віком 3-х та 4-х років та оснащений одним двоспальним та додатковим ліжком;

– **3 ad + 1CHD(6)**. Тримісний номер, розрахований на розміщення двох дорослих і дитини віком 6 років;

– **4 ad + 1ch(12)**. Чотиримісний номер, розрахований на розміщення чотирьох дорослих і дитини віком 12 років;

– **5 ad**. П'ятимісний номер, розрахований на розміщення п'яти дорослих.

Слід зауважити, що послуги харчування не відображаються у турпакеті окремим елементом, оскільки вони є складовою послуг розміщення. В туризмі існує декілька **комбінацій розміщення та типу харчування**:

– **OA – «only accommodation»**. До тарифу «розміщення без харчування» включено лише послуги з тимчасового розміщення без харчування;

– **B&B – «bed and breakfast»**. До тарифу «ліжко та сніданок» включено послуги розміщення та сніданок;

– **HB – «half board»**. До тарифу «напівпансіон» включено послуги розміщення та дворазове харчування на вибір туриста (сніданок, обід, вечеря), напої за додаткову плату;

– **FB – «full board»**. До тарифу «повний пансіон» включено послуги розміщення та триразове харчування (сніданок, обід, вечеря), напої за додаткову плату;

– **FB, + Extended FB, FB super**. До тарифу «розширений повний пансіон» включено послуги розміщення та триразове харчування (сніданок, обід, вечеря), напої місцевого виробництва під час їжі.

– **AI – «all inclusive»**. До тарифу «усе включено» належать послуги розміщення, триразове та додаткове харчування (другий сніданок, пізня вечеря, легкі закуски, барбекю в барах готелю тощо), протягом дня пропонуються алкогольні та безалкогольні напої місцевого виробництва.

– *Ultra all inc* – «*ultra all inclusive*». До тарифу «ультра усе включено» належать послуги розміщення, триразове та додаткове харчування (другий сніданок, пізня вечеря, легкі закуски, барбекю в барах готелю тощо), протягом дня пропонуються алкогольні та безалкогольні напої місцевого та іноземного виробництва.

У світовій туристичній практиці існує відмінність у формах обслуговування, серед яких найбільшої популярності набув так званий «*шведський стіл*» – вільний доступ туриста до продуктів харчування в процесі самообслуговування. Відомі й інші форми обслуговування, зокрема: «*сет-меню*» або «*табльдот*», тобто фіксований набір страв без можливості вибору; ресторан «*а-ля карт*», в якому страви обираються за меню та оплачуються за рахунком.

У різних країнах світу заклади розміщення та харчування пропонують декілька меню сніданків, такі як: *СВ* – «*Contunental breakfast*» (континентальний сніданок), *ЕВ* – «*English breakfast*» (англійський сніданок), *АВ* – «*American breakfast/buffet*» (американський сніданок).

Стандартний турпакет також включає страховий поліс, до якого входить медична страховка і страховка від нещасного випадку на зазначену страхову суму та оформляється тією страховою компанією, яка співпрацює з туроператором. Для подорожі майже у всі країни світу медична страховка є обов'язковою (країни Шенгенської зони, США, Канада та інші), оскільки без неї посольства країн не відкривають візи. Як правило, страховий поліс передбачає екстрену медичну допомогу при раптовому захворюванні або травмі, консультацію лікаря, необхідні медикаменти, стаціонарне лікування, транспортування туриста в країну постійного проживання У разі неможливості самостійного пересування, репатріацію. Вартість туристичного страхового поліса для туристів визначається в залежності від регіону (країни тимчасового пере-

бування), віку туриста, тривалості подорожі, страхової суми, обраної системи страхування та наявності франшизи. Франшиза – це частина витрат, які оплачуються туристом самостійно у разі настання страхового випадку і не повертаються страховою компанією. Розмір франшизи коливається від 0 до 100 дол. США. Наприклад, стандартний страховий поліс в Туреччину, Єгипет чи Туніс включає страхування медичних та медично-транспортних витрат на суму 15000 дол. США та страховку від нещасного випадку на 1000 грн. Здебільшого, стандартні страхові поліси не покривають витрат на лікування травм, які виникли внаслідок занять різними видами активного відпочинку, зокрема дайвінгу, рафтингу, мотоспорту, катання на конях тощо.

Візова підтримка долучається в турпакет, якщо подорож до країни тимчасового перебування вимагає відкриття туристичної візи. **Віза** – це спеціальний дозвіл, який надається конкретній особі на в'їзд-виїзд, тимчасове перебування або транзитний проїзд через територію країни. Відповідно туристична віза надає право туристу тимчасово в'їхати на територію країни відвідування з туристичною метою і підтверджує, що паспорт туриста зареєстрований у консульській установі цієї держави.

В туристичний пакет туроператори деколи вписують одну оглядову екскурсію, яка дає загальне уявлення про місце, регіон чи країну в цілому та передбачає відвідування різноманітних об'єктів: пам'яток історії, культури та архітектури, місць знаменитих подій, промислових та сільськогосподарських підприємств, природних об'єктів та елементів благоустрою території.

Отже, туристичний пакет являє собою мінімальний набір послуг, які можуть бути розширеними за рахунок екскурсійних програм та інших додаткових послуг і входить до складу туристичного продукту.

4. Технологія проектування туристичних послуг

Проектування туристичних послуг (туристичного продукту) – це процес підготовки необхідної туристичної документації у відповідності до програми подорожі.

Проектування туристичних послуг має виконуватись згідно з Державним стандартом ДСТУ 28681.1-95 «Проектування туристських послуг», що дозволить ефективно та правильно організувати технологічний процес роботи з документацією під час розробки турів.

Проектування здійснюється туроператором, керівництво якого встановлює порядок та процедуру розробки конкретного туру та організації туристичного обслуговування, визначає відповідальність кожного учасника проектування. Здійснюючи проектування туристичних послуг, необхідно враховувати стан туристичного ринку, матеріально-технічні та фінансові можливості туроператора та постачальників туристичних послуг, запити замовників туру.

Згідно з ДСТУ 28681.1-95 «Проектування туристських послуг», проектування туристичних послуг проходить декілька послідовних етапів:

- 1) встановлення нормованих характеристик послуги;
- 2) встановлення технології процесу обслуговування туристів;
- 3) розробка технологічної документації;
- 4) визначення методів контролю якості;
- 5) аналіз проекту;
- 6) подання проекту на затвердження.

На наш погляд, на самому початку проектування туру або туристичних послуг, доцільно розглянути етап з розробки умовної або вербальної моделі туристичного продукту з узагальненою характеристикою туру, переліком або асортиментом основних послуг, визначенням регіональної спрямованості маршруту подорожі і т. п.

1. Створення моделі туристичного продукту. Модель туристичного продукту – це набір вимог до туристичного продукту, узгоджені з постачальниками та споживачами туристичного продукту. Для реалізації цього етапу необхідно врахувати: вид та мету подорожі, туристичний маршрут, кількість постачальників та асортимент основних та додаткових туристичних послуг, їх бажаний рівень якості.

2. Встановлення нормативних характеристик турпродукту. Для кожної послуги, яка входить в тур, необхідно розробити прийнятні для споживача та виконавця нормативні значення. Проект повинен містити вимоги щодо забезпечення безпеки та екологічності, ергономічності та комфортності, своєчасності виконання, естетичності, комплексності, інформативності, доступності та якості конкретної туристичної послуги.

3. Встановлення технологічних вимог до процесу туристичного обслуговування. Документація, яка встановлює вимоги до процесу туристичного обслуговування, повинна містити:

- опис процесу, форм та методів надання туристичних послуг;
- вимоги до типу, категорії та пропускної здатності обладнання;
- необхідна кількість персоналу та рівень його професійної підготовки;
- договірне забезпечення та гарантії постачальників туристичних послуг.

4. Розробка технологічної документації (інструкції, технологічні карти, графіки загрузок туристичних організацій, інформаційні листи, регламенти, рекламні матеріали, схеми маршрутів тощо).

5. Визначення критеріїв контролю якості. Документація за контролем якості повинна описувати методи та форми

організації контролю над процесом надання туристичних послуг з метою забезпечення його відповідності запроєктованим критеріям.

6. Аналіз проекту та розробка інформаційних матеріалів по туру. Аналіз проекту спрямований на виявлення та своєчасне усунення невідповідностей в проекті.

7. Затвердження проекту. Цей етап є завершальним в процесі проектування туристичних послуг.

Згідно з Державним стандартом ДСТУ 28681.1-95 «Проектування туристичних послуг», по цій методиці можливе проектування туристичної подорожі, туристичного походу та екскурсії. За кожним з цих видів туристичних мандрівок оформляються відповідні документи.

5. Етапи створення нового туру

Найважливішим етапом в діяльності туроператора є створення привабливого туристичного продукту, який задовільняв би вимоги споживачів.

Створення нового турпродукту поступово проходить декілька етапів:

1. Генерація та відбір ідей щодо нового турпродукту.

На цьому початковому або вступному етапі здійснюється маркетинговий аналіз пропонованих конкурентами турпродуктів, обирається умовна модель майбутнього туру, здійснюється підбір його якісних та кількісних характеристик на основі дослідження споживчого попиту та можливостей туристичної дестинації. На цьому етапі проводиться комплексне маркетингове дослідження ринку, зокрема вивчається маркетингова ситуація на ринку та виявляються чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на попит, зокрема:

– досліджуються економічні, політичні, соціальні та інші фактори, структура ринку, можливості та ризики;

– виявляються спонукальні чинники, які впливають на вибір споживачами того чи іншого туру, зокрема доходи, вікові та статеві ознаки, соціальне положення, освіта тощо;

– проводиться аналіз діяльності конкурентів, їхньої частки на ринку, асортименту, інноваційно-технічного забезпечення діяльності, що дасть можливість перейняти досвід конкурентів щодо створення, реалізації та просування нових туристичних продуктів і вийти на ринок з привабливішим та конкурентоспроможнішим турпродуктом;

– проводиться аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, виявляються її сильні та слабкі сторони. Це дає змогу виявити конкурентні переваги та адаптуватися до змін на ринку.

2. Розробка концепції нового туристичного продукту.

Розробка концепції вимагає комплексного підходу з метою створення привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту та його подальшої реалізації. На цьому етапі турпродукту надаються конкретні споживчі якості, які прилаштовують до вимог цільового ринку, матеріально-технічних та фінансових можливостей туроператора. Формується ідея туру, його задум, тематична та цільова спрямованість з орієнтацією на різний контингент споживачів, обирається сезон, розробляється програма туру та структура туристичного продукту. Визначається географія маршруту, його ресурсно-технічне забезпечення (природні та антропогенні ресурси, туристична інфраструктура), тип маршруту (лінійний, радіальний, лінійно-радіальний, кільцевий).

3. Пошук та відбір ділових партнерів.

Після того, як сформована основна ідея туру та розроблений проект його програми, туроператори приступають до пошуку ділових партнерів та постачальників, які представлені закладами транспортування, проживання, харчування, екскурсійними бюро, приймаючими та внутрішніми туропера-

торами, музеями, анімаційними підприємствами, страховими компаніями тощо та підписують з ними угоди про співпрацю.

Пошук постачальників та ділових партнерів здійснюється за допомогою мережі Інтернет або традиційним способом, відвідуючи спеціалізовані туристичні виставки та ярмарки. Обираючи ділових партнерів, туроператору слід налагодити співпрацю з декількома партнерами у кожному сегменті туристичного ринку. Наприклад, співпраця туроператора з декількома готелями, транспортними компаніями або приймаючими туроператорами в одному регіоні значно розширює вибір та надає альтернативу у разі настання непередбаченої ситуації, не прив'язуючи туроператора до конкретного партнера. Постачальників обирають за такими критеріями, як: мета подорожі, сегмент туристів за віковою, соціальною та економічною характеристикою, вид туризму, наявний асортимент туристичних послуг, клас обслуговування, цінові пропозиції, комісійні програми тощо.

З метою формування якісного та конкурентоспроможного туристичного продукту співпрацю туроператора з постачальниками туристичних послуг слід будувати на наступних принципах:

- довгострокове та взаємовигідне співробітництво між партнерами;
- наявність досвіду надання туристичних послуг на певній території та бездоганної репутації;
- послуги, що надаються, повинні повністю відповідати вимогам, які ставляться до них цільовою аудиторією та єдиними стандартами обслуговування.

4. Формування програми туру та його документальне оформлення.

Цей етап передбачає проектування туру з пропонованих послуг партнерів та постачальників і формування пакету туристичних послуг. Результатом проектування послуги «ту-

ристична подорож» є наступні технологічні документи туристичного підприємства:

– технологічна карта туристичної подорожі (Додаток А ГОСТ 28681.1-95);

– графік завантаження туристичного підприємства (Додаток Б ГОСТ 28681.1-95);

– інформаційний листок до туристичної путівки, який надається споживачеві (Додаток В ГОСТ 28681.1-95).

Але досить часто більшість туристичних підприємств розділяють, зокрема, технологічну карту туру на ряд інших окремих документів, можливий перелік яких ми і пропонуємо нижче:

– **програма туру** – це документ, який містить хронометрично упорядковану послідовність надання туристичних послуг під час подорожі. Програма туру відображає усю необхідну інформацію щодо туру: опис маршруту, місця перебування, перелік закладів розміщення та харчування, дати заїзду та виїзду, кількість туристів, програму обслуговування туристів по маршруту, екскурсійні об'єкти, організаційні моменти тощо;

– **технологічна карта туристичної подорожі** – це документ, у якому відображається інформація про туристичний маршрут, зокрема: вид, категорію складності, протяжність, тривалість, кількість туристичних груп і кількість туристів у кожній з них, графіки заїздів, короткий опис подорожі, вартість туру. Цей документ дає туристу уявлення про майбутню подорож, якість та кількість туристичних послуг (Додаток А);

– **картосхема маршруту та графік руху**, яка являє собою схематичну нитку маршруту або перелік пунктів маршруту, накладену на картографічну основу або виконану за допомогою сучасних програмних засобів (Googlemap, Яндекс карта та ін.); графік руху по маршруту складається у вигляді таблиці «Параметри маршруту туру». Ці логістичні документи є обов'язковими для затвердження у ДАІ;

– **графік завантаження туристичного підприємства** відображає реальну завантаженість туристичного підприємства по певному маршруту (Додаток Б);

– **опис технологічних особливостей туру** – це інформація про терміни подачі заявок на бронювання турів, терміни відкриття віз та перелік необхідних для цього документів;

– **заявка на бронювання туру** – це форма для замовлення туристом конкретного туру, яка містить інформацію про дату початку та закінчення туру, назву країни, курорту, міста, готелю, типу номера, розміщення, харчування, трансферу, додаткові послуги (екскурсійне обслуговування, гіді-перекладачі), паспортні дані туристів. Заявка на бронювання підтверджується туроператором у разі наявності туру та є підставою для видачі туроператором рахунку на оплату. Оформляється безпосередньо туристами або туристичною агенцією, до якої той звернувся (Додаток В);

– **туристичний ваучер** – офіційний документ, який засвідчує право туриста на послуги, що входять до складу туру та ним оплачені і підтверджують факт їхньої передачі (Додаток Г);

– **калькуляція туру** – розрахунок вартості туру з зазначенням вартості його складових. Після проведеного в результаті калькуляції розрахунку вартості туру ми отримуємо кошторис, який можна умовно віднести до фінансових документів туру;

– **інфолист для туристів** – це невід’ємна складова комплексу основних документів, що видаються клієнту, яка містить необхідну інформацію про тур: дані про країну і регіон перебування, опис туру, дату та час початку і закінчення подорожі, інформацію щодо транспортних рейсів та поселення в готель, правила поведінки туриста під час туру, необхідні контактні телефони представників туроператора, страхової компанії, пам’ятка програма-туру тощо (Додаток Е);

– **інформаційно-довідкові матеріали по туру**: пам’ятки для туристів, буклети, розписання руху транспортних засо-

бів, адреси готелів, графіки роботи музеїв та інших соціально-культурних закладів;

– *договори з контрагентами* (Додаток Є);

– *договори з постачальниками туристичних послуг* (готелями, транспортними компаніями, рецептивними туроператорами, страховими компаніями, екскурсійними бюро, компаніями з прокату транспортних засобів, анімаційними агентствами тощо);

– *договори з клієнтами, споживачами туристичних подорожей* (Додаток Ж);

– *рекламні матеріали та прайс-листи.*

Усі останні матеріали (інформаційні, довідкові, організаційні та рекламні) не є обов'язковими документами, але вони широко використовуються в практиці туроперейтингу.

5. Встановлення ціни на тур.

Одним з найбільш важливих питань для оптимальної діяльності туристичної фірми є прийняття рішення відносно встановлення ціни на туристичний продукт. Ціна відображає процес сприйняття споживачами товару чи послуг. Таким чином, в ціну туристичного продукту включаються, як правило, витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем продукту, а також норми прибутку.

Після того, як договори між туроператором, постачальниками та діловими партнерами підписані, туроператор розраховує вартість туристичної путівки. На ціноутворення впливає низка чинників: попит, місце туроператора на ринку, кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії. Ціна туру залежить від сезону, терміну, виду подорожі, класу обслуговування.

В ціну туру, як згадувалось вище, туроператори включають: витрати на перевезення, розміщення, харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування, анімаційні послуги, відкриття візи, медичне страхування; адміністративні

витрати: заробітну плату персоналу, орендну плату; податки; соціальні виплати, комісійну винагороду турагентам; рекламу, очікуваний прибуток.

Ціни туристичних фірм відображаються у прайс-листах. Прайс-лист складається на весь сезон і несе інформацію про ціни на тур на весь сезон. Але в них можливі зміни, залежно від термінів поїздки, умов проживання та харчування тощо. В ідеалі прайс-лист повинен відповідати вимогам ринкової ситуації та усіх сегментів ринку туристичних послуг.

6. Підготовка персоналу.

На цьому етапі виявляється якісна та кількісна потреба в кадрах, необхідність навчання та підвищення кваліфікації. За необхідності проводиться додатковий набір кадрів, здійснюється комплексна підготовка персоналу до роботи за новим напрямком. Персонал туристичної компанії вивчає особливості туру, його складові елементи, наявність додаткових послуг, варіанти обслуговування та інші нюанси. Окрім того, працівникам туристичної компанії необхідно максимально освоїти інформацію про країну, її традиції, визначні туристичні місця, режими перебування іноземних туристів в цій країні тощо.

7. Експериментальна перевірка туру.

На завершальному етапі відбувається апробація нового туру. Це можуть бути реклама або інфо-тури, навчальні поїздки для персоналу. До експериментальної перевірки туру також відносять пробну реалізацію турів невеликій групі споживачів, здебільшого постійним клієнтам або туристичним агентам, з якими співпрацює туроператор, з метою перевірки туру в реальних умовах. Після проведення такого туру ретельно вивчаються відгуки подорожуючих про якість розробленого туру, його переваги та недоліки, беруться до уваги пропозиції та відповідно до цього коригується структура туру. Як правило, на експериментальні тури компанія встановлює спеціальну знижку, а в деяких випадках надає певні туристичні послуги безкоштовно.

8. Просування туру на ринок.

Після проведення апробації нового туру та його вдосконалення туроператор приступає до реалізації заходів, пов'язаних з просуванням туру до споживачів, які передбачають проведення рекламних кампаній в засобах масової інформації, участь у спеціалізованих вітчизняних та міжнародних туристичних виставках та ярмарках, заходи зі стимулювання збуту тощо.

6. Життєвий цикл туристичного продукту

При формуванні стратегії управління туристичним продуктом туроператору слід враховувати концепцію життєвого циклу. Дана концепція ґрунтується на тому, що кожен товар чи послуга проходить в своєму розвитку декілька етапів, зокрема: впровадження, зростання, зрілість та спад.

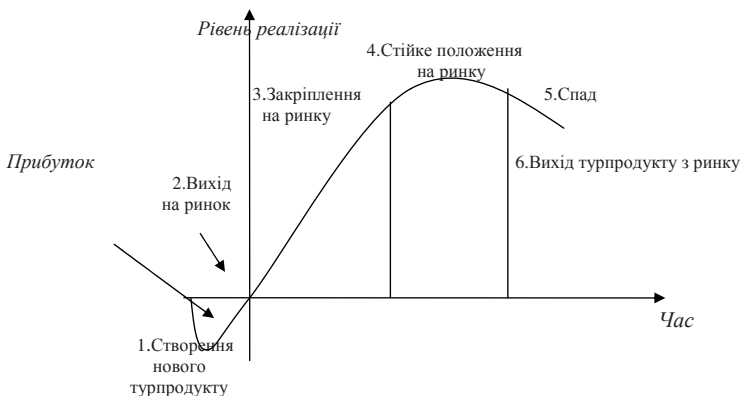


Рис. 4.2. Етапи життєвого циклу туристичного продукту

Туристичному продукту притаманні наступні етапи життєвого циклу (рис. 3.3):

1. Етап створення нового туристичного продукту передбачає реалізацію туристичним підприємством наступних заходів: комплексне маркетингове дослідження ринку; розробка туру з врахуванням вимог споживачів певного сегменту; налагодження партнерських зв'язків з постачальниками, партнерами та контрагентами; формування збутової стратегії, спрямованої на розширення каналів збуту; встановлення престижних цін або цін проникнення на ринок; підготовка та підбір персоналу; розробка рекламно-інформаційних матеріалів та рекламної кампанії; апробація туру.

2. Етап виходу нового турпродукту на ринок розпочинається з того моменту, коли туристична компанія вперше представила турпродукт цільовій аудиторії. На цьому етапі туроператор вдосконалює туристичний продукт, проводить активну рекламну кампанію в засобах масової інформації, презентує його на міжнародних та вітчизняних спеціалізованих туристичних виставках, формує збутову мережу, проводить інфо-тури для контрагентів та вживає заходи щодо стимулювання збуту. Спостерігається зацікавленість споживачів новим турпродуктом, проте попит є незначним.

3. Етап закріплення турпродукту на ринку. На цьому етапі туроператор розширює межі збуту, виходить та охоплює нові сегменти ринку, приваблює нових споживачів та клієнтів, застосовує методи цінової маніпуляції та впроваджує цінкові спецпропозиції, здійснює фінансове стимулювання контрагентів та клієнтів (бонусні знижки, знижки при ранньому бронюванні), проводить рекламні кампанії. Туристичний продукт користується популярністю та попитом у споживачів, тому темпи збуту і, відповідно, прибуток компанії зростає.

4. Етап стійкого положення турпродукту на ринку характеризується стійким споживчим попитом. На цьому

етапі активізуються конкуренти, на ринку з'являються аналогічні турпродукти. Тому туроператор спрямовує зусилля на вдосконалення характеристик турпродукту, підвищенні його якості та впровадженні додаткових послуг, формує привабливу бонусу програму для клієнтів та збільшує фінансову винагороду для контрагентів. Тривалість цієї стадії триватиме доти, доки не зміняться потреби споживачів та туристична компанія займатиме лідируюче положення в конкурентній боротьбі на ринку.

5. Етап переходу туристичного продукту в стадію спаду. Цей етап починається з того моменту, коли ринок пересичується турпродуктом, який став морально та технічно застарілим. На ринку з'являються нові турпродукти, які його витісняють. Простежується стійке падіння обсягів продажу та прибутку. Туроператор спрямовує зусилля на вдосконалення складових турпродукту, їхньої диференціації та адаптації до нових вимог споживачів, що частково призводить до поживлення попиту.

6. Етап виходу турпродукту з ринку. Стратегічні заходи, що супроводжують цей етап, передбачають виведення турпродукту з асортименту туроператора.

Отож, особливість управління розвитком туристичного продукту полягає у тому, що на кожному з етапів його життєвого циклу кардинально змінюється розмір прибутку туроператора від реалізації певного турпродукту. Тому кожна стадія розвитку турпродукту потребує відповідної стратегії маркетингового, збутового та фінансового менеджменту.

7. Забезпечення безпеки туристичного обслуговування

На сьогоднішній день із розвитком науково-технічного прогресу природні та виробничо-господарські катаклізми не зменшуються. Таким чином, для гарантування якісного на-

дання туристичних послуг слід розглядати різноманітні інструменти управління ризиком, одним з яких є страхування. Страхування як складова системи безпеки у сфері туризму сприяє стабілізації діяльності туристичних підприємств, а також безпеці туристичних подорожей як в Україні, так і за її межами.

Питання безпеки та страхування іноземних туристів при відвідуванні України є дуже важливими на сьогодні, оскільки у процесі страхування туристичних послуг визначається якість цих послуг та формується імідж всієї туристичної галузі країни. Відмітимо, що безпека для туриста – це найвагоміше, а вона залежить, перш за все, від якісного страхування. Отже, страхування є повноцінним складником будь-якої туристичної подорожі, й саме за допомогою страхування відбувається гарантування безпеки та захист особистого майна туристів.

Безпека туризму – це стан функціонування туристичної сфери певного регіону (держави) у визначений період часу, що характеризується відсутністю загроз і таким поєднанням туристичних ресурсів та інфраструктури, яке дозволяє забезпечити стабільний розвиток конкретної територіальної рекреаційної системи у майбутньому. Виділяють три складові безпеки туризму (рис. 4.3): безпека туристичного бізнесу (економічна безпека туризму); безпека туристичних об'єктів (геоторій, дестинацій); безпека у туризмі (безпека туристів).

Перша складова найчастіше розглядається у економічних дослідженнях на рівні галузі або конкретних туристичних підприємств. Друга складова перебуває у центрі уваги екології та географії, причому розглядається переважно деструктивний антропогенний вплив на природні туристичні ресурси й об'єкти. Третя складова є центральною у дослідженнях методики організації подорожей різних видів активного туризму і може мати певне значення також для туристичного страхування.

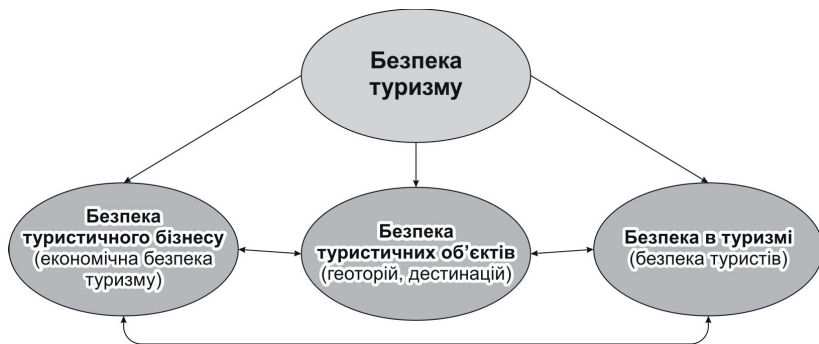


Рис. 4.3. Структура категорії «безпека туризму»

Поряд із виділеними трьома складовими безпеки туризму, доцільно розглядати також низку видів безпеки туризму за змістом (табл. 1).

За масштабом варто також виділяти: глобальну, макрорегіональну, національну, регіональну та локальну безпеку туризму.

Більшість сучасних досліджень безпеки туризму концентрують свою увагу власне на глобальному рівні. Водночас у рамках окремих держав та регіонів проблеми безпеки туристичної діяльності практично не розглядаються. Зрозуміло, що актуальним завданням розвитку сучасного глобального туризму є розробка відповідної стратегії, що могла би мати практичне втілення через діяльність спеціалізованих міжнародних організацій. Однак вияв окремих проблем безпеки туризму на нижчих територіальних рівнях все ще дуже диференційований та досконали врахувати їх у глобальній стратегії не видається можливим. Більше того, саме виявлення закономірностей на регіональному рівні проблем безпеки туризму може стати підґрунтям для відповідних стратегічних розробок у галузі безпеки туризму на світовому рівні. Зважаючи на вищевикладене, проблема безпеки туризму у регіоні є тим предметом дослідження, що може мати достатні перспективи та вагоме науково-практичне значення.

Таблиця 4.1

Класифікаційні ознаки безпеки туризму за змістом

| | |
|--|-----------------------------------|
| Політична безпека туризму | Геополітична безпека |
| | Військово-політична безпека |
| | Політико-правова безпека |
| Соціальна безпека туризму | Культурна безпека |
| | Демографічна безпека |
| | Кримінальна безпека |
| Фінансова безпека туризму | Ринкова безпека |
| | Валютна безпека |
| Екологічна безпека туризму | Безпека екосистем у туризмі |
| | Безпека життєдіяльності у туризмі |
| | Безпека у надзвичайних ситуаціях |
| Інформаційна безпека туризму | Безпека персональних даних |
| | Безпека інформаційного середовища |
| Медична безпека туризму | Безпека здоров'я туристів |
| | Безпека медичних послуг |
| Безпека туристичного обслуговування | Безпека транспортних послуг |
| | Безпека послуг харчування |
| | Безпека послуг проживання |
| | Безпека рекреаційних занять |
| Безпека туристичних споруд та обладнання | Технологічна безпека |
| | Інженерна безпека |

Від'їжджаючи у туристичну чи екскурсійну подорож, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всесвітню подорож, турист стикається з цілою низкою проблем, які за збігом обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я й майна, погано вплинути на настрій й враження від поїздки. Перебуваючи у незнайомому середовищі, що істотно відрізняється від місця постійного

проживання, він постійно знаходиться під впливом ризикових чинників та обставин. Турист не знає досконало звичаїв, мови, традицій, побуту, не має імунітету від хвороб, поширених у тій чи іншій місцевості, не пристосований до проживання та інтенсивних навантажень у гірських районах, у пустелі або на воді.

Зауважимо, що у багатьох випадках туристи самі порушують регламентовані правила поведінки та потрапляють у складні ситуації, відстають через неухважність від груп на екскурсіях, відправляються у райони, що не рекомендовані для відвідування туристів, беруть участь у ризикових заходах, купаються у заборонених місцях, відвідують сумнівні розважальні заклади та ін.

Зазначимо, що природним бажанням кожної людини є захист від небезпеки, що загрожує їм втратою життя, здоров'я, житла, харчів тощо. Протягом усього історичного шляху розвитку людське суспільство у кожній сфері своєї діяльності стикається із суперечностями між природою та людиною, а також між окремими суб'єктами суспільних відносин. Ці суперечності зумовлюють появу несприятливих подій – ризиків. Поняття ризику пов'язується з усвідомленням небезпеки, загрози, ненадійності, невизначеності, непевності, випадковості, збитку. Нині існує нагальна потреба попереджувати й відшкодовувати збитки, що завдають ризиковані обставини. Без цього неможливо забезпечувати безперервність процесу виробництва матеріальних благ, підтримувати належний рівень життя людей. Відносини, що складаються у суспільстві з цього приводу, мають об'єктивний характер та у своїй сукупності формують зміст категорії «страховий захист».

Страхування у туризмі – це система відносин між страховою компанією й туристом із захисту його життя, здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків. Страхування здійснюється також господарюючими суб'єктами,

які страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики. Ці види страхування у туризмі проводяться у тому ж порядку, що й страхування у інших галузях економіки.

Найбільш типові страхові випадки, що трапляються з туристами:

1) одержання платної медичної допомоги у результаті нещасного випадку, раптового захворювання, що призвело до реальної загрози погіршення здоров'я застрахованого або його смерті;

2) непередбачена, ненавмисна втрата працездатності застрахованим;

3) непередбачена ненавмисна втрата застрахованим багажу, документів та засобів існування;

4) непередбачені витрати, пов'язані з виникненням загальноцивільної та автоцивільної відповідальності;

5) неможливість здійснити туристичну подорож через нещасний випадок, раптове захворювання, смерть родичів застрахованого, пошкодження або втрату майна тощо;

6) дострокове завершення туристичної подорожі у результаті нещасного випадку або хвороби;

7) невиконання або неповне виконання встановлених договірних зобов'язань туристичних організацій перед туристами.

Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховиками. У разі самостійного укладання туристами договорів на обов'язкове страхування, будь-який туроператор повинен завчасно отримати підтвердження їх укладання шляхом отримання копії належним чином укладеного договору страхування. Копія такого договору зберігається туроператором разом з договором на туристичне обслуговування.

При укладанні договору на туристичне обслуговування туроператор доводить до відома туриста інформацію про умови страхування. Туроператор за бажанням туриста може

укласти договір добровільного страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування, або договір добровільного страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця проживання при настанні нещасного випадку або хвороби. На вимогу туриста туроператор має забезпечити страхування інших ризиків, пов'язаних зі здійсненням подорожі.

Одним із основних видів страхування у туризмі є медичне страхування, яке покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном – транспортування тіла на батьківщину.

Не менш важливим є страхування від нещасних випадків. Страховим випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала у результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; інвалідність, одержана у результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності у результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування.

Страхування цивільної відповідальності передбачає цивілізоване вирішення конфліктних ситуацій у суді, юридичну допомогу та відшкодування збитків у разі, якщо турист з необережності заподіяв шкоду майну чи здоров'ю третіх осіб. Так, при заняттях активним відпочинком, наприклад, катанні на лижах, велика ймовірність потрапити у ситуацію (зіткнення, падіння), яка спричинить травми або псування майна третіх осіб, зокрема орендованого спортивного інвентаря. Пред'явлення фінансової претензії у цих випадках – звичайна практика, особливо у країнах Західної Європи. Таке страхове покриття дозволить туристу одержати юридично-правову допомогу для захисту своїх інтересів за кордоном.

Страховання багажу забезпечить туристу компенсацію витрат на придбання речей першої необхідності у разі тривалої затримки багажу, компенсацію збитку, заподіяного внаслідок псування під час перельоту, крадіжки, втрати багажу, наприклад, через помилкове перевезення у іншу країну, а також у результаті багатьох інших причин.

Страховання від невиїзду (скасування подорожі) – страхування фінансових ризиків, пов'язаних із відміною подорожі або перериванням туристичної подорожі. Воно дозволить туристу уникнути фінансових втрат у разі неможливості відправитися у заплановану подорож або у разі дострокового переривання туристичної подорожі. Причини скасування подорожі можуть бути різноманітні, наприклад, відмова консульських служб у в'їзній візі, нещасні випадки, раптове захворювання, проблеми з майном тощо.

Страховання невідкладної допомоги «Асистанс» – це специфічний вид страхування, об'єктом якого є негайне надання застрахованому допомоги у певних надзвичайних ситуаціях. Якщо у класичному страхуванні мова йде про відшкодування збитку, то у страхуванні невідкладної допомоги – про надання послуги у формі негайної допомоги. Елемент відшкодування у страхуванні невідкладної допомоги відходить на другий план, тому що на перший виходить елемент послуги з надання такої допомоги. Наприклад, при аварії автомобіля на дорозі предметом страхування невідкладної допомоги буде виклик ремонтників на місце події та буксирування автомобіля до ремонтної майстерні, безпосередньо сам ремонт оплачується з особистих коштів страхувальником або за рахунок автотранспортного страхування – каско.

Аналогічно у ситуації, пов'язаній із захворюванням застрахованого, компенсація витрат на лікування буде предме-

том медичного страхування, а такі послуги, як виклик лікаря у нічний час або термінова госпіталізація – предметом страхування невідкладної допомоги. У страхуванні невідкладної допомоги страхова компанія виступає тільки організатором надання послуги, тобто посередником між установою, що безпосередньо надає послугу, та застрахованою особою.

Кожна асистанс-компанія має у своєму розпорядженні мережу, що складається з чергових центрів та бюро, розташованих у регіонах, на які поширюється дія поліса. У разі настання страхового випадку клієнт повинен зателефонувати у один із чергових центрів, номери телефонів, у яких зазначено на ідентифікаційній картці або полісі. Черговий центр передає виклик у найближче бюро, що займається безпосередньою організацією послуги, та підтверджує, що усі витрати буде оплачено. Чим більше у компанії чергових центрів та бюро, тим швидше вона зможе організувати надання допомоги.

Варто окремо підкреслити, що при особистому страхуванні туристів до страхових подій відносяться короткочасні несподівані та ненавмисні захворювання (отруєння, травмування тощо), але тільки у місцях, передбачених туристичною путівкою та при проведенні заходів, зазначених у туристичному маршруті. Наприклад, страховою подією вважається отруєння, одержане тільки у місцях харчування, передбачених турпутівкою, а не у випадкових барах, кафе та інших пунктах харчування. Крім того, страховими подіями при особистому страхуванні туристів не можуть вважатися хронічні інфекційні й рецидивні захворювання (серцево-судинні, онкологічні, туберкульозні та інші хвороби).

Оскільки у нашій країні потенційний турист може придбати страховий поліс (сертифікат) у будь-якій компанії, що займається страхуванням туристів, то перед подорожжю він повинен обов'язково найдокладніше поцікавитися умовами

страхування, зокрема: за якими страховими подіями проводиться страхування та чи залишає страховик за собою право не виплати страхової суми, якщо турист порушить або не виконає хоча б одну з перерахованих умов.

Як правило, не підлягають відшкодуванню витрати, пов'язані з наданням застрахованому послуг екстреної медичної допомоги у випадках, якщо:

1) подорож була здійснена з метою одержання лікування;
2) страховий випадок відбувся у результаті прямого або непрямого впливу радіоактивного опромінення;

3) страховий випадок відбувся у результаті самогубства, замаху на самогубство, навмисних дій страхувальника;

4) витрати, пов'язані із захворюваннями, які перед даю страхування потребували лікування. Виняток становлять ситуації врятування життя, зняття гострого болю або обов'язкового медичного втручання для запобігання тривалій непрацездатності;

5) витрати, пов'язані з курсом лікування, розпочатим до, та продовженим під час дії договору страхування, або якщо поїздки було організовано застрахованим, незважаючи на наявність медичних протипоказань;

6) витрати, пов'язані з вагітністю на пізніх термінах або абортми (за винятком змушеного переривання вагітності, що стало наслідком нещасного випадку) та родами;

7) витрати, пов'язані з нервовими або психічними захворюваннями та їх загостренням, а також станами, що не стабілізувалися до дати від'їзду;

8) витрати, пов'язані з венеричними захворюваннями, СНІДом або будь-яким подібним синдромом;

9) витрати, пов'язані з інтоксикацією організму після вживання алкоголю або наркотиків;

10) витрати, пов'язані з будь-яким протезуванням, включаючи стоматологічне та офтальмологічне;

11) витрати, пов'язані з косметичною або пластичною хірургією, якщо вона не була зумовлена травмою, одержаною у результаті нещасного випадку у період страхування.

Таким чином, безпека у сфері туризму залежить від багатьох об'єктивних і суб'єктивних чинників, пов'язаних з можливими ризиками при наданні туристичних послуг, а також ризиками природних та техногенних катастроф.

Туристичне страхування – це ефективний механізм, що дозволяє уникнути непередбачених фінансових витрат під час подорожі туриста за кордон у результаті раптового захворювання або отримання травми внаслідок нещасного випадку.

Україна, яка взяла курс на розвиток сфери туризму, активно інтегрується у світове співтовариство, тому має нагальну потребу в удосконаленні системи страхового захисту туристів під час міжнародних подорожей. Це питання є складовою іміджу нашої країни як держави – гаранта безпечного туризму.

Запитання для самоперевірки

1. Що таке туристичний продукт та які його особливості?
2. Охарактеризуйте складові туристичного продукту.
3. За якими критеріями класифікують тури? Дайте коротку характеристику найпопулярніших турів.
4. Розкрийте поняття турпаketу, його особливості та структурні складові.
5. Охарактеризуйте особливості транспортування туристів до туристичної дестинації.
6. Які види транспорту є найпопулярнішими в міжнародному туризмі?
7. Що таке індивідуальний, груповий та VIP-трансфер?
8. Які заклади розміщення відносяться до колективних, а які до індивідуальних?
9. Які вимоги ставляться до номерів різних категорій «зірковості»?

10. Охарактеризуйте типи номерів в закладах розміщення.
11. Охарактеризуйте категорії розміщення в готелях.
12. Які комбінації розміщення та типу харчування використовуються в туризмі?
13. Чи входить візова підтримка в турпакет?
14. Що таке страховий поліс?
15. Охарактеризуйте технологію розробки нового туру.
16. Яка існує особливість життєвого циклу туристичного продукту?

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ ТУРОПЕРАТОРА З ПОСТА- ЧАЛЬНИКАМИ ТА ДІЛОВИМИ ПАРТНЕРАМИ

План

- 1. Критерії оцінки та відбору туроператором ділових партнерів та постачальників.**
- 2. Особливості співпраці туроператора з транспортними компаніями.**
- 3. Організація співпраці туроператора з закладами розміщення та харчування туристів.**
- 4. Організація співпраці туроператора з екскурсійними бюро, музеями та іншими соціально-культурними закладами.**
- 5. Організація співпраці туроператора зі страховими компаніями.**
- 6. Особливості співпраці туроператора з приймаючими туристичними компаніями.**
- 7. Організація співпраці туроператора з туристичними агенціями.**

1. Критерії оцінки та відбору туроператором ділових партнерів та постачальників

Управління взаємовідносинами туроператора з діловими партнерами та постачальниками туристичних послуг орієнтоване на охоплення усіх видів діяльності в процесі планування та організації довгострокових комунікацій на кожному етапі життєвого циклу турпродукту та здійснюється з метою

досягнення найбільш повного задоволення усіх суб'єктів туристичної індустрії.

Під співпрацею суб'єктів туристичної індустрії слід розуміти організаційно-економічну їх взаємодію, яка базується на довірі та формується в процесі спільної діяльності в процесі розробки турпродукту або в результаті надання сторонніх гарантій з метою найповнішого задоволення потреб споживачів.

Однією із найважливіших завдань туроператора в процесі здійснення його діяльності є вибір надійних постачальників та ділових партнерів.

Взаємовідносини туроператора з основними бізнес-партнерами повинні ґрунтуватись на принципі багатоваріантності, тобто вибір партнерів повинен здійснюватись за визначеною системою критеріїв.

Оцінюючи перспективність та доцільність встановлення партнерських відносин, встановлюються загальні та конкретні критерії їх відбору.

На початковому етапі планування турпродукту використовуються загальні критерії відбору потенційних партнерів, такі, як: місце здійснення діяльності, розміри компаній, положення на ринку, репутація, професіоналізм. Туроператор вивчає їх рекламні матеріали, фірмові каталоги, інформацію в засобах масової інформації, ознайомлюється з відгуками туристів щодо діяльності компаній, відвідує туристичні виставки та ярмарки, налагоджує особисті контакти.

Далі критерії відбору конкретизуються та здійснюється порівняльна характеристика діяльності обраних потенційних партнерів та аналізуються основні аспекти їхньої діяльності за такими показниками, як:

– технологічні, які передбачають оцінку якості послуг, виробничі можливості та технологічну базу;

– організаційні, які визначають особливості менеджменту компанії;

– економічні, які відображають фінансовий стан компанії, рівень фінансового та економічного забезпечення діяльності, частку ринку та обсяги реалізації продукції чи послуг;

– правові, які передбачають вивчення законодавчих норм та правила щодо реалізації партнерства в країні потенційного ділового партнера;

– науково-технічні, які відображають рівень науково-технічного забезпечення діяльності компанії та досвід реалізації інновацій та їх впровадження в діяльність компанії.

Після здійснення попередньої оцінки та аналізу діяльності потенційних партнерів необхідно здійснити вибір найбільш відповідних туроператору постачальників та здійснити подальший їх аналіз та обрати можливі варіанти співпраці. На цьому етапі критерії відбору постачальників можуть бути різними та залежати від споживчо-логістичної системи, зокрема:

- терміни виконання замовлень;
- оплати;
- наявна система знижок;
- асортимент послуг та його повнота;
- умови розподілу ризиків;
- рекламна підтримка;
- репутація компанії;
- кредитоспроможність та фінансове становище постачальника.

Туроператор визначає для себе найбільш вагомі критерії залежно від специфіки діяльності та запланованого рівня якості турпродукту.

Здійснивши аналіз потенційних постачальників, туроператор формує перелік конкретних постачальників за кожним видом необхідних послуг та встановлює з ними договірні відносини.

Наступним етапом взаємодії туроператора з постачальниками та діловими партнерами є оцінка результатів роботи згідно з укладеними договорами. Оцінку ділових партнерів слід проводити не лише на стадії їх пошуку, але й у процесі співпраці з ними. Для цього проводиться постійний контроль та аудит виконання умов договору за термінами, якістю, цінами, параметрами поставок тощо.

2. Особливості співпраці туроператора з транспортними компаніями

Основним з елементів обслуговування туристів під час подорожі, що входить до комплексу основних туристичних послуг, є транспортні перевезення, під якими розуміють доставку туристів від місця їх постійного проживання до місця призначення та в зворотному напрямку. На транспортні перевезення припадає значна частина вартості туру (від 20 до 60%, в залежності від тривалості та дальності подорожі).

У системі транспортного забезпечення туристичної подорожі розрізняють:

- транспортні перевезення туристів до туристичної дестинації, які включаються в комплекс туристичних послуг та здійснюється авіаційним, залізничним, автомобільним, водним видами транспорту;

- трансфер – зустріч та перевезення туристів з аеропорту, залізничного вокзалу, порту до закладу розміщення у день прибуття в туристичну дестинацію та в зворотньому напрямку в день закінчення подорожі;

- транспортне обслуговування під час екскурсії, або виїзду на програмні заходи.

Вибір туроператором транспортних засобів для забезпечення туристичної подорожі залежить від: мети подорожі, її цільової спрямованості, тривалості транспортування, програми туру; рівня комфорту, безпеки та мобільності транспортного засобу.

Детальніше зупинимось на особливостях організації співпраці туроператора з підприємствами різних видів транспорту.

Організація співпраці туроператора з авіакомпаніями.

З кожним роком авіаційний транспорт зміцнює свої позиції в загальносвітовій транспортній системі, що зумовлюється розширенням географії подорожей та скороченням термінів поїздок, зростанням популярності короткострокових турів (ділових, шоп-турів), для яких визначальним фактором є швидкість доставки. Внаслідок підвищення попиту на тури, які включають авіаційні перевезення одним із ефективних шляхів зниження вартості туру, є ефективна комерційна взаємодія туроператора з авіакомпаніями, яка б передбачала можливість перевезення туристів по зниженим тарифам.

В сучасних умовах існують декілька форм взаємодії туроператорів з авіакомпаніями, зокрема:

1. Бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання. Для здійснення самостійного бронювання та продажу авіаквитків через глобальні дистрибуційні системи (GDS) туроператору необхідно отримати акредитацію Міжнародної організації авіаційного транспорту (IATA).

2. Договір на квоту місць на регулярних авіарейсах. Квота місць буває жорсткою та м'якою. При укладанні договору на жорстку квоту місць, на туроператора лягає уся відповідальність та фінансові втрати за нереалізованість місць блоку незалежно від причини. Умовами договору на м'яку квоту встановлюються строки відмови туроператора від квоти чи частини квоти місць через неможливість реалізувати туристичні путівки компанією.

Договір туроператора з авіакомпанією на квоту місць включає:

– графік здійснення турів у прямому та зворотному напрямку із зазначенням туристичних дестинацій;

- квота місць, тобто кількість туристів у туристичній групі;
- строки подачі заявки та викупу авіаквитків;
- при м'якому блоці – строки зняття замовлення на квитки без утримання штрафів;
- тарифи на авіаквитки, пільгові тарифи та умови їх надання;
- знижки на квоту місць;
- порядок та терміни повернення невикористаних квитків, матеріальна відповідальність туроператора, яка впливає з термінів повернення;

3. Агентська угода туроператора з авіакомпанією, згідно з якою туроператор отримує можливість виступати агентством авіакомпанії з продажу авіаквитків своїм клієнтам. Туроператору надається відповідне устаткування та право доступу до мережі бронювання. Цей вид співпраці туроператора з авіакомпаніями ще називається «робота зі стоком авіаквитків». Агентський договір передбачає:

- визначення сторони, яка забезпечує необхідне устаткування для оформлення авіаквитків та бланки;
- особливості підготовки кадрів для роботи на цьому обладнанні;
- встановлення вимог до туроператора щодо розмірів продажу авіаквитків, їх цін та тарифів, умов оплати, розміру комісійної винагороди;
- визначення строків та регулярності подачі звітів авіакомпанії;
- встановлення розмірів банківських гарантій.

4. Організація чартерних авіарейсів.

Чартерні рейси під туристичні авіаперевезення організують в тих випадках, коли відсутня можливість перевезення туристів на регулярних рейсах або відсутні регулярні перельоти на необхідні напрямки.

Чартерні рейси здійснюються здебільшого у високий сезон у напрямках великих туристичних потоків і поділяються на:

- разове виконання одного (декількох) рейсів;
- ланцюгові чартерні рейси (виконуються декілька рейсів у визначені дати);
- регулярні чартерні рейси (здійснюються у встановлені дні тижня протягом тривалого періоду часу);
- цільові чартерні рейси – це перевезення групи пасажирів, яких об'єднує одна мета (інсентивні тури для великих компаній, спортсмени, які їдуть на міжнародні змагання тощо);
- інклюзивні чартерні рейси – це перевезення туристів, яке входить у вартість туру та заздалегідь оплачене туроператором;
- блок-чартер – це купівля туроператором блоку місць на повітряному судні у разі неможливості орендувати літак повністю.

Чартерному рейсу притаманні наступні особливості:

- відсутність в розкладі регулярних авіап перевезень;
- маршрути польотів розробляє не авіакомпанія, а туроператор;
- авіарейс є значно дешевшим, ніж регулярний.

Здійснення чартерних перевезень опирається на договір чартеру, в якому зумовлюється:

- марка повітряного судна;
- регулярність здійснення авіаперельотів;
- кількість місць в літаку;
- вартість оренди транспортного засобу;
- маршрут перевезення з врахуванням аеропортів вильоту та прибуття;
- граничні терміни скасування авіарейсу і санкції, які пов'язані з цим.

Авіакомпанія з метою страхування себе від можливих неплатежів вимагає від туроператора передоплати, у свою чергу туроператор повинен оплатити перший та останній рейс чартерного циклу. Оплата рейсів проводиться за 7–10 днів до початку перевезення та у разі несвоєчасної оплати авіакомпанія має право застосувати штрафні санкції та перервати договірні відносини з туроператором. Здебільшого

замовниками чартерного рейсу виступають декілька туроператорів, які заздалегідь зумовлюють між собою умови організації перевезення.

Отож, авіаційні перевезення стали невід'ємною складовою комплексного туристичного продукту. Співпраця туроператора з авіакомпаніями дає можливість отримати вигідні тарифи на авіаперевезення для своїх туристів.

Організація співпраці туроператора з установами залізничного транспорту.

Залізничний транспорт характеризується значним ступенем комфортності, є дешевшим, у порівнянні з іншими видами транспорту.

Організація перевезення туристів залізничним транспортом здійснюється на основі угоди туроператора із залізницею. Ця угода може передбачати надання місць у графікових потягах, можливостей бронювати місця на конкретні графікові потяги, або оренду спеціалізованих туристичних потягів для здійснення залізничних турів.

Перевезення пасажирів на залізничному транспорті здійснюється за індивідуальними та груповими квитками, також існує система пільгових квитків для певної категорії пасажирів.

Туроператорам для організації масових подорожей за спеціальним замовленням можуть бути надані туристично-екскурсійні потяги в оренду. Вони являють собою орендовані рухомі склади, які використовуються для організації туристичної подорожі за чітко сформованим маршрутом та графіком руху з використанням вагонів-ресторанів для харчування туристів та спальних місць як бази розміщення на маршруті.

Здійсненню залізничного туру передують підписання угоди між туроператором та залізницею. Предметом цього договору є передача залізницею туроператору спеціального вагону, або потягу на визначену кількість місць, в тому числі, для працівників вагонів-ресторанів та локомотивної бригади. В

угоді зазначається порядок здачі-прийняття транспортного засобу та умови його експлуатації. Після укладення договору туроператор перераховує залізничні орендну плату та платежі за перевезення не пізніше, ніж за 20 днів до відправлення туристичного потягу. Копії договорів та квитанції про оплату необхідних платежів зберігаються у керівника туристичної групи до закінчення подорожі.

Організація співпраці туроператора з підприємствами автомобільного транспорту.

Автомобільні перевезення є одними із найпопулярніших у туризмі, оскільки вони забезпечують високу швидкість переїздив, мобільність, гнучкість у формуванні маршруту та встановленні графіків руху.

Автомобільні тури здійснюються на основі договору між туроператором та автотранспортним підприємством. У договорі необхідно зазначити:

- марку автотранспортного засобу;
- орендні ціни та тарифи;
- графіки та терміни роботи автотранспорту;
- маршрути, на яких використовуватиметься транспортний засіб;
- терміни подачі заявок на виділення транспортного засобу;
- терміни відмови від заявок без застосування штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність автотранспортної компанії за зрив подорожі;
- матеріальну відповідальність туроператора за зрив подорожі;
- максимальні терміни очікування автотранспортом туристів, які не явились у встановлену годину відправки;
- максимальні терміни очікування туристами транспортного засобу, який не з'явився у встановлену годину відправки;
- основні права та обов'язки туристів, екскурсоводів, гідів під час пересування автотранспортного засобу;
- знижки та пільги.

Також у договорі або додатках до договору необхідно включити такі пункти, як:

- санітарний стан автотранспортного засобу;
- про заборону або обмеження у пересуванні транспорту в нічний час;
- забезпечення транспортного засобу аптечкою та необхідними медикаментами;
- наявність телевізора, мікрофону, відео- та аудіо- програвачів;
- наявність пристроїв кондиціонування та вентиляції повітря в транспортному засобі;
- наявність чистих чохлів, фіранок та підголівників;
- наявність багажних відділень та місць для ручної поклажі.

Організуюючи міжнародні туристичні тури, туроператору слід акцентувати увагу на таких питаннях, як: технічний ремонт транспортного засобу за кордоном, забезпечення паливом, організація зупинок, відпочинку, харчування та медичного обслуговування та безпроблемний перетин кордону.

До основних вимог, які ставляться до туроператора в процесі організації автомобільного туру, є:

- розробка маршруту, який враховує середню швидкість транспортного засобу;
- оплата орендної плати за транспортний засіб у встановлені терміни;
- подача водію усіх необхідних йому документів для здійснення перевезення;
- повідомлення туристів про планові зупинки та їх тривалість;
- інформування туристів про правила переїзду в автотранспортному засобі та забезпечення дисципліни.

Організація співпраці туроператора з підприємствами водного транспорту.

Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку знаменуються появою та розвитком круїзів. Круїз – це подорож на воді, яка передбачає поїздки в порти різних країн по маршруту та організації там екскурсій.

Найактивнішими організаторами круїзів виступають туроператори, які для виконання визначеного маршруту фрахтують судно з командою та обслуговуючим персоналом, сплачують вартість фрахту задовго до початку подорожі, беручи на себе ризик нереалізації кают. Між перевізником та туроператором укладається договір фрахту, який визначає їх статус в процесі підготовки та проведення круїзу. Згідно з цим договором, перевізник зобов'язується реалізувати водну подорож, безпечну для життя туристів та їх майна згідно з вказаним маршрутом та графіком руху та надати у дорозі подорожуючим послуги харчування, анімації, посадку та висадку в портах. А туроператор бере на себе обов'язок сплатити вартість фрахту у зазначені в договорі терміни.

Згідно з договором фрахту пасажирського судна, перевізник зобов'язаний:

- надати технічно справне та готове для експлуатації судно в зазначені у договорі терміни;
- забезпечити судно необхідним для здійснення круїзу запасів палива, продовольства, питної води;
- підготувати екіпаж для здійснення подорожі;
- підготувати судову документацію, карти, інструкції, формальності;
- надати пасажирам обслуговування на зумовленому рівні якості (харчування, сервісу, роботи побутових служб);
- забезпечити належний рівень роботи служб дозвілля, анімації на круїзному лайнері;
- забезпечити належне функціонування комунальних систем судна під час здійснення подорожі (каналізації, водопостачання, електрики, кондиціонування та вентиляції повітря, опалення);
- дотримуватись маршруту подорожі;
- оплатити портові збори, вартість послуг каналів та шлюзів тощо;

- оплатити штрафні санкції портів за незапланований простій та затримку судна в доках з вини перевізника;
- забезпечити безпеку подорожуючих під час знаходження на борту та при посадці (висадці) в портах стоянок.

Також згідно з договором фрахту, перевізник має право в цілях забезпечення безпеки судна, життя, здоров'я та майна пасажирів відмовитись від виходу у море, або змінити маршрут круїзу. У разі, якщо пасажери завдали шкоди майну судовласника під час знаходження на борту, перевізник має право вимагати у них та туроператора відшкодування цих збитків.

Туроператор-фрахтувальник згідно з договором про співпрацю з перевізником, зобов'язаний:

- розробити маршрут та встановити графік здійснення круїзу, виходячи з можливостей перевізника;
- сплатити вартість фрахту судна у встановлені терміни;
- забезпечити своєчасну посадку туристів на борт;
- забезпечити туристів необхідними документами, які необхідні для відвідування портів (візи, довідки, митні декларації);
- організувати екскурсії в портах та цікаву культурну програму протягом круїзу;
- оплатити штрафні санкції портів за незапланований простій та затримку судна з вини, або прохання туроператора;
- оплатити відповідні штрафні санкції, які передбачені договором у разі зриву подорожі з причин, які не залежать від перевізника;
- донесення до туриста найповнішої інформації про круїз, їхні права та обов'язки в процесі здійснення подорожі;
- надати інформацію туристам про місце розташування каюти, ресторану, побутових та медичних служб, екскурсійних бюро тощо.

Процедура підписання договору фрахту проходить в декілька етапів. На початковому етапі відбувається зустріч судовласника, або його представника з організатором круїзного

туру (туроператором, або тимчасовим союзом туроператорів, так званим «пулом»). В процесі переговорів замовник круїзу презентує проект майбутнього круїзу, доводить його доцільність та можливості власної агентської мережі з реалізації турів, надає свої побажання та пропозиції щодо здійснення круїзу. Далі перевізник оцінює раціональність пропозиції замовника та оцінює власні можливості щодо реалізації туру. Наступний етап передбачає проведення повторної зустрічі замовника та перевізника, на якій обговорюються конкретніші питання щодо здійснення круїзу, зокрема, перевізник демонструє замовнику калькуляцію витрат та встановлює суму фрахту з врахуванням власних комерційних інтересів. На кінцевому етапі підписується договір фрахту судна.

3. Організація співпраці туроператора з закладами розміщення та харчування туристів

Одним із найважливіших напрямків роботи туроператора в процесі формування та реалізації туру є встановлення партнерських зв'язків з закладами розміщення туристів, які можуть бути організовані за різними варіантами, зокрема:

- оренда закладу розміщення;
- купівля блоку місць на умовах комітменту;
- купівля блоку місць на умовах елотменту;
- співпраця на умовах безвідкличного бронювання;
- співпраця на умовах підвищеної комісії;
- співпраця на умовах пріоритетного бронювання;
- разові заявки на умовах стандартної комісії.

Вибір того чи іншого варіанту співпраці зумовлюється цілями туроператора та готельєра, матеріальними можливостями сторін партнерства.

Оренда закладу розміщення передбачає передачу права туроператору користуватись номерним фондом готелю від свого імені, за що той сплачує орендну плату. Згідно з догово-

ром оренди, готельєр зобов'язаний продовжувати управління готельним закладом, контролювати якість та своєчасність надання основних, додаткових і побутових послуг, оплачувати комунальні платежі та податкові збори. Орендуючи готель, туроператор відсторонює готельєра від процедури бронювання номерів і розрахунків з відвідувачами.

Купівля блоку місць на умовах комітменту – це найпопулярніша та найбільш розповсюджена форма співпраці туроператора з закладами розміщення. Блоки місць можна класифікувати на тверді та м'які в залежності від ступеню ризику, який приймає на себе туроператор. Твердий блок місць передбачає повну матеріальну відповідальність туроператора у разі нереалізації номерів. М'який блок дає можливість туроператору відмовитись від блоку місць у визначений термін до дати заїзду. Комітмент умови на придбання блоку номерів передбачають внесення туроператором повної або часткової передоплати за заявлену кількість місць перед початком туристичного сезону.

Купівля блоку місць на умовах елотменту – передбачає оплату туроператором за заявлені блоки номерів безпосередньо перед кожним заїздом клієнтів. Робота на елотмент умовах є менш вигідною для готельєра, оскільки існує ризик простою кімнат. У практиці співпраці туроператорів та готельних закладів комітмент та елотмент умови часто доповнюють один одного.

Співпраця на умовах безвідкличного бронювання полягає у наданні туроператору можливості резервувати визначену кількість кімнат на певний термін, здебільшого на святкові та вихідні дні. В заявці туроператор вказує кінцевий термін оплати броні, що підтверджується гарантійним листом та у разі його відмови від заброньованих номерів на нього накладаються штрафні санкції.

Співпраця на умовах підвищеної комісії – дозволяє туроператору реалізовувати готельні послуги за цінами готельєра за рахунок отримання підвищеної комісійної винагороди. Розмір комісії залежить від кількості клієнтів, що поставляється туроператором.

Співпраця на умовах пріоритетного бронювання – передбачає розгляд та підтвердження заявок готельєром поза черговою та з максимальним пріоритетом даючи туроператору впевненість у підтвердженні будь якої заявки. Право пріоритетного бронювання номерів надається туроператорам, які мають позитивний досвід роботи з готелем та налагоджені особисті зв'язки з готельєром.

Разові заявки на умовах стандартної комісії – не передбачають ніяких бонусів для туроператора. Резервування номерів здійснюється під конкретного клієнта, який вносить передоплату, або оплачує готельну послугу повністю. Одержавши та опрацювавши заявку від туроператора, готельєр висилає йому підтвердження бронювання та рахунок на оплату з врахуванням стандартної комісії.

Здебільшого заклади проживання організують харчування туристів на своїй території, тому послуги харчування не виокремлюють в пакеті комплексного туристичного обслуговування.

Туроператор налагоджує співпрацю з закладами харчування у тих випадках, якщо харчування організовується поза межами закладу розміщення (наприклад, в екскурсійних турах). Взаємовідносини регулюються договірними умовами, в яких відображені наступні моменти:

- кількість туристів, яким одночасно можуть надати обслуговування;
- регулярність та розмір замовлень;
- приблизний асортимент та ціни;
- знижки;

- терміни подачі заявок на організацію харчування;
- кінцеві терміни зняття замовлень без застосування штрафних санкцій;
- матеріальна відповідальність сторін у разі невиконання своїх зобов'язань та зрив замовлень.

4. Організація співпраці туроператора з екскурсійними бюро, музеями та іншими соціально-культурними закладами

Однією із умов професійності в роботі туроператора є включення в склад туру екскурсійного обслуговування. Оскільки екскурсійні послуги надаються професійними екскурсійними компаніями та організаціями, або індивідуальними екскурсоводами, туроператору необхідно налагодити співпрацю з ними та підписати договір.

Договір з екскурсійним бюро включає такі пункти:

- назва та тривалість екскурсії;
- пересування під час екскурсії;
- терміни подачі заявок на замовлення екскурсії;
- терміни відмови від замовленої екскурсії;
- терміни та способи оплати;
- максимальна кількість екскурсантів на кожній екскурсії;
- матеріальна відповідальність сторін за зрив екскурсії.

Ще однією формою співпраці з екскурсійним бюро є укладення договору підряду на проведення екскурсії.

Розробляючи екскурсійний тур, туроператору доцільніше напряму співпрацювати з музеями, виставковими центрами, картинними галереями та іншими соціально-культурними закладами. Умови співпраці туроператора з соціально-культурними закладами відображаються у договорі, у який необхідно включити:

- тематику екскурсії та можливі варіанти її проведення;
- кількість екскурсантів у туристичній групі;
- ціни на екскурсії (групові, індивідуальні, диференційовані);

- знижки на групове відвідування екскурсії;
- терміни подачі заявок на замовлення екскурсії;
- терміни анулювання замовлення;
- матеріальна відповідальність сторін за непроведення екскурсії.

5. Організація співпраці туроператора зі страховими компаніями

Серед шляхів мінімізації ризиків в діяльності туроператора вагоме місце займає страхування, яке передбачає комплексне страхування туристів під час подорожі за кордоном та в Україні, страхування відповідальності туроператора.

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Застосовуються наступні види страхування:

- медичне;
- від нещасного випадку;
- на випадок затримки транспорту;
- витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку;
- асистанс;
- страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та інші.

Страховий поліс включає обов'язкові для подорожуючих види страхування згідно з Законом України «Про туризм», а також інші види страхування на вибір туриста.

Поліс комплексного страхування може включати різні комбінації видів страхування, зокрема:

1. Страхування медичних витрат – дає туристу можливість у разі раптового захворювання або нещасного випадку отримати невідкладну медичну допомогу.

2. Страхування від нещасного випадку – дозволяє отримати грошову виплату у разі, якщо під час подорожі в результаті нещасного випадку настала тимчасова втрата працездатності, інвалідність або смерть.

3. Страхування цивільної відповідальності – передбачає юридичну допомогу та відшкодування збитків у випадку, якщо турист заподіяв шкоду майну чи здоров'ю третім особам.

4. Страхування багажу – передбачає компенсацію витрат на придбання товарів першої необхідності у разі тривалої затримки багажу чи помилкового перевезення його в іншу країну, крадіжки або втрати.

5. Страхування від невиїзду (відміни подорожі) – дозволяє уникнути фінансових втрат у разі відміни подорожі або довгострокового її переривання. Причинами скасування подорожі можуть бути: нещасні випадки, раптове захворювання туриста, відмова консульських служб у в'їзній візі тощо.

Особливим видом страхування є асистанс. Він забезпечує туристів, особливо за кордоном, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі. **Асистанс** – це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння.

Страхові компанії пропонують туристичним компаніям довгострокове партнерство страхування туристів під час подорожі за кордон та по Україні. Співпраця туроператора та страхової компанії розпочинається з підписанням договору між ними. Основними критеріями при виборі туроператором страхової компанії є наявність в країні тимчасового перебування туриста представництва обраної страхової компанії з метою якнайшвидшого реагування у випадку настання страхового випадку.

6. Особливості співпраці туроператора з приймаючими туристичними компаніями

Більшість туроператорів для полегшення входження на нові іноземні туристичні ринки та задля забезпечення належної якості туристичних послуг вдаються до користування послугами приймаючих туристичних компаній, так званих meet-компаній.

Meet-компанії – це рецептивні туроператори, які спеціалізуються на прийомі туристів від ініціативних туроператорів, надаючи послугу представництва, яка зазвичай включають не лише розселення в готелях курорту, а й організацію трансферу, забезпечення харчування, екскурсійну та культурну програми.

Основною перевагою співпраці туроператора із зарубіжною meet-компанією є матеріальна вигода, оскільки представництва можуть успішно співпрацювати з десятками і навіть сотнями операторів з різних країн, що дозволяє їм забезпечувати великі обсяги завантаження місцевих готелів. З цієї причини найсолідніші представництва мають свої власні блоки місць у багатьох курортних готелях, активно співпрацюють з місцевими готельєрами і це часто призводить до значного здешевлення готельних та транспортних послуг.

Схему співпраці туроператора з іноземним партнером можна розділити на три категорії:

1. Співпраця за разовими замовленнями, яка передбачає замовлення туроператором організацію наземного обслуговування під конкретного клієнта, який частково або повністю оплатив вартість туру. У разі підтвердження приймаючою компанією умов туру, туроператор зобов'язаний у визначений термін оплатити тур. Після цього іноземний партнер висилає туроператору виписаний на прізвище туриста ваучер, в якому відображаються умови туристичного обслуговування (назва готелю, категорія номеру, тип розміщення та харчування, тривалість подорожі, вид трансферу, особисті дані туриста).

2. Співпраця на умовах квотування, за якою приймаюча сторона до зазначеного моменту часу тримає бронь на певну кількість місць у конкретних готелях для клієнтів туроператора та забезпечує гарантоване надання їм наземного обслуговування.

Співпраця туроператора та його іноземного партнера оформляється документально. У договорі визначається права та обов'язки сторін.

Згідно з договором, приймаюча сторона зобов'язана:

- надати туроператору інформацію про запропоновані послуги (рекламні каталоги, ціни та тарифи, екскурсійні програми, опис готелів тощо);

- своєчасно повідомити туроператора про зміни в умовах співпраці (графіків заїздів, цін);

- регулярно повідомляти туроператора про гарячі пропозиції готелів;

- у визначений термін підтверджувати заявки туроператора;

- висилати ваучери;

- організовувати якісне наземне обслуговування відповідно до зумовлених умов;

- висилати туроператору акти звірки виконаних робіт;

- туроператору комісійну винагороду, розмір якої передбачений в договорі;

До обов'язків туроператора входить:

- здійснення завчасного бронювання у терміни, встановлені договором;

- надання приймаючій стороні необхідної інформації про туристів (прізвища, імена, паспортні дані, номери рейсів прибуття та відправлення);

- туристів про умови перебування в туристичній дестинації;

- своєчасна оплата за послуги, які надаватиме приймаюча сторона;

- оплата штрафних санкцій у разі зриву туру з вини туроператора.

7. Організація співпраці туроператора з туристичними агенціями

Одним із основних напрямків стратегічної та тактичної діяльності туроператора є робота з туристичними агенціями та агентами. У процвітанні та успішності бізнесу туроператора роль турагентств неможливо переоцінити, оскільки без функціонуючої агентської мережі його робота була б неефективною.

Правовий статус співпраці туроператора та турагенції закріпленій в агентському договорі, згідно з яким туроператором делегуються агенту права на продаж власних турів за встановлений розмір комісійної винагороди. Відповідно до агентського договору, туристична агенція зобов'язана:

- надавати повну та достовірну інформацію клієнту про майбутній тур;

- здійснювати попереднє бронювання та після отримання підтвердження продавати тур клієнту;

- збирати необхідні документи для реалізації подорожі у клієнта та своєчасно відправляти їх туроператору;

- своєчасно оплачувати вартість туру;

У свою чергу, туроператор бере на себе наступні зобов'язання:

- забезпечувати турагента необхідними інформаційними, рекламними, технологічними матеріалами;

- інформувати про формальності, які пред'являються до туристів консульствами, підприємствами розміщення, харчування та транспортування, митними та іншими установами;

- надавати агенту вичерпну та достовірну інформацію про особливості здійснення подорожі, небезпеки, з якими можуть зіштовхнутись туристи;

- отримавши заявку на бронювання туру, надати підтвердження не пізніше за встановлений у договорі термін;

- надавати рахунки на оплату туру;

– надавати агенту необхідні документи для здійснення подорожі туристом (авіаквитки, ваучери, інфолисти, страхові поліси тощо);

– надавати інформацію про зміни у програмі туру;

– оплачувати агенту комісійну винагороду.

Діяльність туроператора спрямована на побудову розгалуженої агентської мережі, так як це – один із найважливіших чинників забезпечення його високої рентабельності. Ефективно працююча агентська мережа забезпечує постійне зростання прибутку туроператора, формує його позитивний імідж та ділову репутацію, просуває його туристичний продукт на регіональних ринках.

Запитання для самоперевірки

1. Назвіть основні критерії оцінки та відбору туроператором ділових партнерів та постачальників.

2. Які Вам відомі особливості співпраці туроператора з авіакомпаніями?

3. Як організовується співпраця туроператора з компаніями залізничного та автомобільного транспорту?

4. У чому полягають особливості співпраці туроператора з круїзними компаніями?

5. Охарактеризуйте особливості співпраці туроператора з закладами розміщення туристів.

6. Які Ви знаєте особливості співпраці туроператора з екскурсійними бюро та соціально-культурними закладами?

7. Охарактеризуйте особливості співпраці туроператора зі страховими компаніями.

8. У яких випадках туроператор співпрацює з приймаючими туристичними компаніями і яка особливість цього партнерства?

9. З якою метою туроператор формує розгалужену агентську мережу?

10. Охарактеризуйте особливості співпраці туроператора з туристичними агенціями та турагентами.

ТЕМА 5. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРОПЕРАТОРА

План

- 1. Концепція збутової політики в туризмі.**
- 2. Суть та значення каналів розподілу туристичних продуктів.**
- 3. Система управління збутом туристичних операторів.**
- 4. Роль маркетингових систем у розподілі туристичних продуктів.**
- 5. Формування туристичними підприємствами збутової стратегії.**

1. Концепція збутової політики в туризмі

На сучасному етапі для будь-якого виробника у процесі виготовлення певних товарів та послуг важливе значення має не лише безпосередній процес виробництва, а й реалізація продукції та післяпродажне обслуговування. Це означає, що необхідно ще й відповідним чином довести свій продукт до кінцевого споживача і забезпечити його доступність на цільовому ринку. У зв'язку із цим, збут розглядається як один із багатьох елементів маркетингової діяльності виробника. У галузі туризму також дуже важливо добре пізнати і зрозуміти клієнта, щоб визначити, чи турпродукт точно підходить саме цьому споживачу. Відтак, зусилля по збуту і його стимулюванню стають частиною більш масштабного комплексу маркетингу, точніше підбору маркетингових засобів, які необхідно гармонійно пов'язати один з одним, щоб домогтися максимального впливу на ринку. Більше того, практика

маркетингу переконливо свідчить, що збут повинен розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії турпідприємства.

Концепція збутової політики туристичних підприємств ґрунтується на розумінні збуту, який має першочергове значення.

Збут (продаж) – це головна проміжна стадія між виробництвом і споживанням туристичного продукту, завдяки якій споживач отримує необхідний комплекс товарів і послуг в певному місці, в певний час і в потрібних обсягах.

Роль збуту зумовлена наступними **факторами**:

– у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль туристичного підприємства;

– пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання турпродукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;

– під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Прибуток у кінцевому підсумку реалізується у сфері збуту, пояснює пильну увагу, яка приділяється кожним туристичним підприємством організації й удосконаленню своїх збутових операцій.

Розрізняють **3 основні методи збуту** туристичних продуктів:

1. Прямий метод – туристичне підприємство безпосередньо реалізує свою продукцію споживачам, не користуючись послугами незалежних посередників. У зв'язку з розвитком інформаційних технологій, туристичні підприємства здійснюють продаж турпродукції через глобальні комп'ютерні системи резервування, що спрощує контактування із споживачами. Однак у зв'язку із невеликою кількістю власників персональних кредитних карток, які є засобом

розрахунків при комп'ютерному продажі, у багатьох країнах світу розвиток електронної комерції в туризмі дещо гальмується.

2. Непрямий – для організації збуту туристичне підприємство користується послугами незалежних посередників.

3. Комбінований – в якості посередника використовують організації із змішаним капіталом, який включає засоби фірми-виробника та іншої незалежної компанії.

Як правило, прямий метод використовують при реалізації дорогих й унікальних турпродуктів, а непрямий – при продажі дешевих.

Непрямий метод збуту виражається у таких **формах**:

– **інтенсивний розподіл** – передбачає розміщення та реалізацію туристичних продуктів через максимально можливу кількість торгових точок;

– **ексклюзивний розподіл** – туристичні підприємства надають виключні права на розподіл своїх продуктів в обмеженій кількості посередників у межах певного територіального ринку (один посередник у регіоні). При використанні ексклюзивного розподілу туроператор одержує визначені важелі впливу на агента, такі, як: можливість встановлювати кінцеву ціну турпродукту; визначення стандартів і вимог щодо обслуговування клієнтів; можливість контролювати збутом турпродукту. Ексклюзивний розподіл здійснюється на підставі угоди, що надає посереднику певні привілеї: надання виключних прав на реалізацію турпродукту на визначеній території; комісійна винагорода; надання гарантованої квоти на турпродукт.

– **селективний розподіл** – займає проміжне становище між двома попередніми методами. Метод селективного розподілу дозволяє охопити необхідний сегмент ринку при збереженні контролю за каналом збуту і при досить низьких витратах, а тому є найбільш розповсюдженим. Метод селек-

тивного розподілу означає, що посередників є більше одного, але менше загальної кількості готових зайнятися збутом турпродукту.

Збутова політика – це загальні принципи діяльності, яких туристичне підприємство дотримується у процесі створення каналів розподілу для свого туристичного продукту і його переміщення у часі і просторі.

Функції збуту:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів;
- визначення каналів збуту;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту туристичних продуктів;
- стимулювання збуту;
- установа зв'язку зі споживачами.

У цьому контексті **туристичними підприємствами є суб'єкти туризму, які створюють туристичну пропозицію**. До них належать:

- заклади розміщення (готелі, мотелі, хостели, туристичні бази, пансіонати, приватні квартири або будинки, кемпінги, мебльовані кімнати тощо);
- заклади харчування (ресторани, їдальні, бари, піцерії, кафе тощо);
- транспортні підприємства, які займаються перевезенням туристів (автопідприємства; авіаційні підприємства; залізничні відомства);
- підприємства з виробництва товарів туристичного попиту (фабрики з виробництва сувенірів, підприємства з виробництва туристичного спорядження, підприємства з виробництва комплектуючих для готелів та туристичних офісів (меблі, спальні предмети тощо));

– роздрібною торгівлі з продажу товарів туристичного попиту (магазини, пункти прокату);

– розважальні заклади (концертні зали, дискотеки, нічні клуби, кінотеатри, театри, аквапарки, зали ігрових автоматів, арт-галереї, музеї, розважально-відпочинкові комплекси, розважально-ігрові центри тощо);

– виробники спортивного знаряддя, аудіо- та відеотехніки, підприємства видання путівників і фахової періодичної преси.

Крім транспортних підприємств, існує низка закладів, які також можна зарахувати до туристичних: кредитні структури, які пропонують послуги з обслуговування операцій за кредитними картками, чеками тощо; страхові компанії; спортивні школи; рекламні агенції тощо. Втім, найчастіше вони належать до категорії вторинних.

Збутова політика цих туристичних підприємств зорієнтована на вибір найоптимальніших каналів і методів збуту, що при ефективному використанні збільшить їх прибутки. При формуванні збутової політики туристичні підприємства враховують наступні **фактори**:

1. Особливості кінцевих споживачів – кількість, концентрація, рівень доходів, сезонність споживання.

2. Можливості туристичного підприємства – фінансовий стан, конкурентоздатність.

3. Характеристики турпродукту – середня ціна, обсяги виробництва.

4. Ступінь конкуренції і збутова політика конкурентів – кількість конкурентів на ринку (внутрішньому чи міжнародному), їх концентрація і збутова стратегія.

5. Характеристики і особливості ринку – фактична і потенційна місткість, середній дохід на душу населення.

Метою збутової політики є забезпечення формування оптимальних шляхів збуту турпродукту від виробника до споживача. В процесі впровадження збутової політики ту-

ристичні підприємства мають на меті вирішити такі **основні завдання**:

- формування стратегії збутової політики і організація каналів збуту у взаємозв'язку з основними завданнями глобальної маркетингової стратегії підприємства;

- визначення методів збуту і їх поєднання з різними групами споживачів;

- визначення кількості рівнів каналу розподілу (кількості учасників на збутовому ланцюгу від виробника до кінцевого споживача).

Збут вимагає руху і безупинного перетворення різних товарних та інформаційних потоків, які поєднують туристичні підприємства і туристів. Ці потоки створюють складну систему залежності між виробниками, посередниками і споживачами туристичної продукції, а також різними інституціями, які полегшують їх взаємодію.

2. Суть та значення каналів розподілу туристичних продуктів

Основною категорією у збутовій політиці є «канал збуту». У фаховій літературі часто використовують термін «канал розподілу», тому варто наголосити, що обидва поняття мають одне і те ж значення, тобто виступають синонімами.

За визначенням Ф. Котлера, **канал розподілу** – це сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача. Каналами розподілу можна вважати і структури, що поєднують внутрішні підрозділи підприємства із зовнішніми агентами і дилерами, через яких здійснюється продаж товарів. З огляду на специфіку туристичного бізнесу, під **каналом збуту (розподілу)** слід розуміти сукупність способів організації і реалізації туристичних товарів і послуг споживачам.

В каналі збуту виділяють п'ять типів потоків:

1) потік прав власності – перехід прав власності на турпродукт від одних власників до інших;

2) фізичний потік – послідовне фізичне переміщення турпродукту від виробника через посередників до кінцевого споживача;

3) потік замовлень – замовлення, що надходять від покупців і посередників;

4) фінансовий потік – різні виплати, рахунки, комісійні, котрі рухаються від кінцевого споживача до виробника і посередників;

5) потік інформації – поширюється в двох напрямках – інформація про ринок рухається у сторону виробника, інформація про запропоновані продукти з ініціативи виробника і посередників направляється у сторону ринку.

Коректне планування каналів збуту продукції на туристичному підприємстві забезпечує комплексне вирішення двох основних завдань:

– своєчасного виконання замовлень із урахуванням ступеня їх терміновості;

– раціонального застосування наявних матеріальних і трудових ресурсів.

Збутова мережа – це структура, сформована партнерами, які беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці. Необхідність збутової мережі зумовлена тим, що виробник не здатний прийняти на себе всі обов'язки і функції, що впливають з вимог вільного обміну, відповідно до очікувань потенційних споживачів. Звертання до посередників для фірми означає втрату контролю над визначеними елементами процесу комерціалізації.

Варто наголосити, що значення туристичних посередників у формуванні каналів розподілу останнім часом постійно зростає. Таким чином, теоретики виділяють дві концепції, які пояснюють роль каналів розподілу у туристичній діяльності: традиційну і новітню. **Традиційна концепція** характерна для ринків, де реалізація турпродукції здійснюється як безпосередньо її виробниками, так і посередниками. Дана концепція передбачає активну участь у туристичній діяльності багатьох інституцій, що викликано прогресуючим внутрішнім розподілом праці на підприємствах, а також передачею відосіблених таким чином сфер діяльності спеціалізованим організаціям. Такий відбір є виявом функціональної концентрації, тому на міжнародному ринку туристичних послуг оперують рекламні агентства, банки тощо.

Новітня концепція каналів розподілу пов'язана з безпосередньою доставкою турпродукту споживачу, при цьому туристичне підприємство має вирішити, що є вигіднішим: реалізація турпродукції через власну торгову мережу чи через посередників. Тому на прийняття рішення про вибір даної концепції впливають такі **чинники**:

- характер турпродукту (ширина асортименту, ступінь вибірковості тощо);
- сегменти ринку, на які спрямована діяльність туристичного підприємства;
- витрати збуту;
- економічний потенціал турпідприємства;
- ступінь експансії на нові ринки;
- досвід співробітництва з партнерами-учасниками каналу розподілу.

Учасниками каналів розподілу виступають самі туристичні підприємства, які можуть самостійно реалізувати свої послуги, та посередники, які продають ці послуги споживачам в комплексі – туристичні оператори, туристичні агент-

ства, туристичні агенти, турбюро, що, реалізуючи збутову політику, можуть виконувати функції організатора туристичних заходів, посередника і агента шляхом поєднання у пакет (туристичний продукт або тур) визначеного набору послуг, пропонованих виробниками, і підготовкою їх до продажу. У жодній іншій галузі посередницькій діяльності не приділяється такої уваги, як у туризмі. Це пояснюється великою територіальною віддаленістю між виробником і споживачем послуг (наприклад, між готелем і відпочиваючим), браком знань про ринок (споживач рідко ознайомлений з пропозицією країни, в якій він не був жодного разу), необхідністю попереднього бронювання при обмежених потужностях виробника послуг, що, у свою чергу, вимагає виявлення відмінностей між різними посередницькими структурами.

Туристичні оператори – це туристичні фірми, які спеціалізуються на розробці комплексного турпродукту і його реалізації самостійно чи через інших посередників. **Туристичне агентство** – це туристична фірма-посередник між туроператором і клієнтом. Туристичний агент – це особа, яка згідно з умовами цивільно-правового договору, укладеного з туристичним оператором, придбає туристичний ваучер (путівку) або проводить посередницькі операції з його постачання від імені та/або за дорученням туристичного оператора туристам або іншим туристичним агентам. **Турбюро** – це підприємство, основна діяльність якого полягає в посередництві при наданні туристичних послуг. Асортимент послуг турбюро є важливим критерієм, який дає змогу їх розрізняти. З цих позицій вирізняють:

– **турбюро, що пропонує повний набір послуг**, – тобто діє згідно з ліцензією (продаж авіа- і залізничних квитків, представляє інтереси багатьох середніх та дрібних туроператорів);

– **бюро подорожей та екскурсій**, які спеціалізуються на реалізації комплексних турів, іноді продають авіа- та залізничні квитки;

– *спеціалізовані турбюро* – займаються збутом турів певного виду, маючи при цьому високу професійну компетенцію в своєму напрямі (студентські тури, дитячі тощо);

– *турбюро з продажу «гарячих» путівок, дешевих турів*;

– *турбюро-філії* мають вузьку спеціалізацію, часто розміщуються за кордоном;

– *відділ бронювання*, який продає тури одного туроператора, може існувати як одна зі структур туроператора або належати до іншого типу підприємств;

– *турбюро з прийому туристів* (в'їзний туризм) – продає туристичні послуги, які регіон пропонує туроператорам з інших регіонів або приїжджим гостям;

– *туристичний відділ підприємства*, основна діяльність якого не пов'язана з туризмом.

Учасники каналу розподілу виконують ряд важливих *функцій*:

– дослідницька робота, яка передбачає збір інформації, необхідної для планування і полегшення обміну;

– стимулювання збуту – створення і розповсюдження комунікацій про товар;

– встановлення контактів означає налагодження і підтримку зв'язків з потенційними покупцями;

– ведення переговорів – це спроба узгодження цін та інших умов реалізації турпродукту;

– фінансування – це пошук і використання засобів для покриття витрат по функціонуванню каналу.

Основні причини, що зумовлюють використання посередників:

– організація процесу розподілу потребує наявності фінансових ресурсів;

– створення оптимальної системи розподілу передбачає, що суб'єкт ринку, який організовує та здійснює збут, володіє

відповідними знаннями та досвідом щодо кон'юнктури ринку, методів розподілу, торгівлі;

– завдяки контактам, досвіду та спеціалізації більш кваліфіковані посередники з меншими витратами забезпечують туристичному підприємству стимулювання збуту, широку доступність продукту до його цільових ринків і підвищення прибутків.

Критеріями вибору посередників для каналу збуту є:

- професіоналізм і наявність досвіду роботи;
- територія роботи посередника;
- цільовий ринок посередника;
- обсяг реалізації турпродукції;
- організаційно-правовий статус посередника;
- використовувані технології і методи продажів;
- простота і надійність системи взаєморозрахунків;
- ділова репутація.

Виходячи з цілей і задач збутової стратегії, використання даних критеріїв дозволяє визначити якісні характеристики посередників для організації каналів збуту. У той же час, при побудові того або іншого каналу збуту турпродукту виникає проблема не тільки якісної оцінки посередників, але і визначення кількості рівнів каналу розподілу. **Рівень каналу розподілу** – це будь-який посередник на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу збуту.

Залежно від кількості учасників, канали бувають (рис 5.1.):

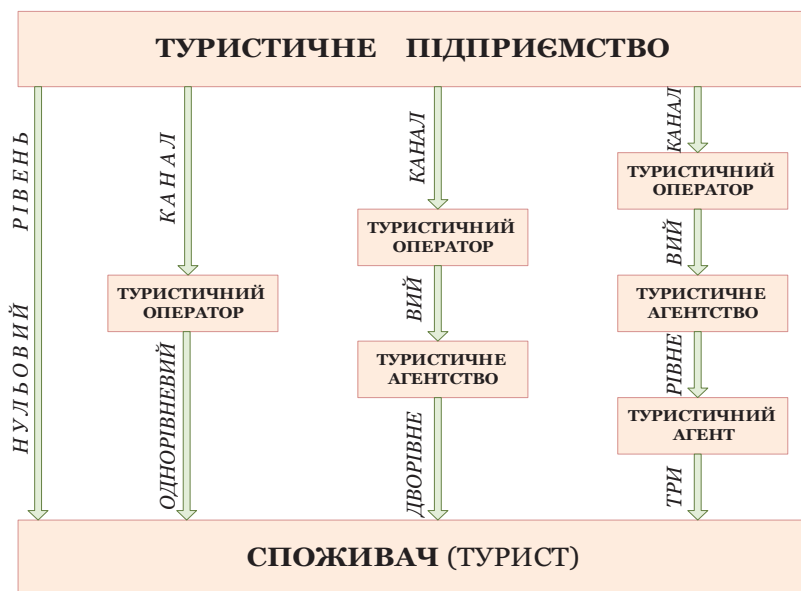


Рис 5.1. Рівні каналу розподілу турпродукту

1. *Нульового рівня* складається з туристичного підприємства, яке продає свій продукт безпосередньо споживачу.

2. *Однорівневий канал* включає в себе одного посередника, як правило, туроператора, який формує та реалізує турпродукцію через власні відділи і філії, що або створюються безпосередньо в приміщенні туроператора, або виносяться за його межі, але перебувають у його повному підпорядкуванні та використовуються для роздрібного продажу групових й індивідуальних турів, а також окремих турпослуг (бронювання місць у закладах розміщення, на транспорті, організація екскурсій тощо). Іноді через такі пункти реалізуються турпродукти інших туроператорів на підставі укладених з ними угодами. Туроператори можуть також використовувати тимчасові торгові точки, розміщуючи їх на території туристич-

них виставок чи в інших орендованих місцях, наприклад, у магазинах, що дає можливість у період сезонного попиту на турпоїздки залучити велику кількість потенційних покупців.

3. Дворівневий канал включає в себе двох посередників, наприклад, туристичного оператора і туристичне агентство, яке має ліцензію на здійснення міжнародної туристичної діяльності. На підставі укладених з туроператорами агентських угод турагентства беруть на себе зобов'язання за реалізацію їхніх турів від свого імені й під свою відповідальність, отримуючи за це від туроператорів комісійну винагороду.

4. Трирівневий канал включає в себе трьох посередників.

Продаж турпродукції може здійснюватися і через інших посередників, які не мають ліцензії на міжнародну туристичну діяльність, але займаються масовим продажем інших послуг чи товарів, наприклад, збутові пункти авіакомпаній, готельних ланцюгів, страхових агентств, а також окремі юридичні та фізичні особи. За договором доручення вони продають тури туроператорів від імені туроператорів і під їхню повну відповідальність, одержуючи за цю роботу комісійну винагороду.

Розгалужена мережа посередників забезпечує пришвидшену експансію турпродукції не лише в межах одного регіону чи країни, а й на міжнародному рівні. Подорожі за кордон, у малознайомі місця майже завжди бронюються через декілька проміжних структур. Наприклад, якщо турист з України бронює через вітчизняне турбюро індивідуальний номер у готелі в Бразилії, то турбюро при цьому купує послуги у бразильського туроператора, який у свою чергу купує послуги безпосередньо в туристичного підприємства (готелю) (рис. 5.2.).

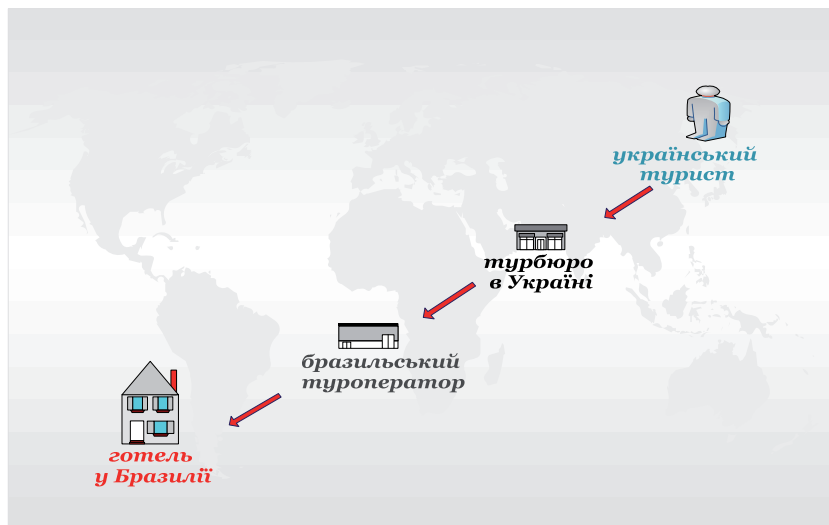


Рис 5.2. Канал розподілу турпродукту на міжнародному рівні

Основними каналами непрямого розподілу вітчизняної турпродукції на міжнародному туристичному ринку є:

– прямий продаж іноземним туроператором через власні філії чи агентства;

– електронна комерція: реалізація вітчизняним або іноземним туроператором турів безпосередньо кінцевим споживачам через мережу Інтернет;

– продаж через незалежних посередників, які уклали угоду з іноземним туроператором;

– продаж через інших посередників, які працюють на туристичному ринку.

У країні призначення туроператор, який займається в'їзним туризмом, купує послуги у місцевих виробників і продає їх міжнародному оператору з країни, звідки очікують-

ся клієнти. Це пояснюється тим, що функціонування власної торгової мережі за кордоном можливе лише за умови значних капіталовкладень і проінформованості споживачів турпродукції. Відтак, основна частка продаж у сфері в'їзного туризму належить непрямим каналам збуту, які дають можливість оптимізувати витрати з реалізації турпродукту, оскільки посередники краще знають специфіку локальних ринків, швидше і гнучкіше реагують на зміну кон'юнктури ринку, роблячи турпродукцію доступнішою більшій кількості споживачів.

Відтак, взаємозв'язок між туристичним підприємством і туристом, продемонстрований на рисунку 5.1, дещо трансформується, причому однорівневий канал збуту формується на основі зв'язків між виробником – вітчизняним туроператором – споживачем; дворівневий – виробник – іноземне турбюро – вітчизняний туроператор – споживач; багаторівневий, при якому збут турпродукту відбувається за великої кількості посередників.

Таким чином, туристичне підприємство може реалізувати свою продукцію, використовуючи різні рівні каналу збуту, проте з великою кількістю рівнів канали збуту використовуються рідко, оскільки не дозволяють виробнику здійснювати ефективне управління і контроль за функціонуванням збутової мережі. У той же час **структура каналу розподілу** є індивідуальною для кожного туристичного підприємства і залежить від таких **чинників**, як:

- характеристики туристичного підприємства: асортимент турпродукції, фінансові можливості;
- характеристики турпродукту: унікальність, ціна;
- характеристики ринку: попит, сезонність, географічна приналежність.

Зміни в каналах розподілу виникають у результаті дії економічних, соціальних, культурних і демографічних чинників, а також залежать від капіталу учасників каналу, організаційно-технічного розвитку. У зв'язку із диференціацією

потреб туристичних підприємств і туристів, канали розподілу мають бути гетерогенними, а їх інституційна та функціональна структура повинні змінюватися у часі. Відтак, внаслідок жорсткої конкуренції на туристичному ринку і диверсифікації турпродукції, виробники часто одночасно використовують кілька каналів збуту.

Туристичні підприємства намагаються створювати систему каналів розподілу, яка б забезпечила присутність їх турпродуктів на всій збутовій території. Система заходів, спрямованих на забезпечення просування турпродукту від туристичного підприємства до споживача, називається **управління збутом**. Управління збутом включає такі **етапи**:

- вибір каналів розподілу турпродукту;
- вибір конкретних посередників;
- підготовку пропозиції для посередника;
- передання пропозиції посереднику;
- стимулювання роботи посередника;
- контроль за роботою посередника.

Формуючи власну систему розподілу, туристичне підприємство ставить перед собою завдання забезпечення високої активності своїх посередників при реалізації своєї турпродукції на всій збутовій території. Залежно від особливостей цільового ринку і ринкового сегмента, обсягу виробництва і продажів, фінансових і організаційних можливостей, туристичне підприємство може використовувати різні рівні каналів розподілу, враховуючи такі **критерії**:

1. Економічні критерії: створення власних посередників пов'язане з великими фінансовими інвестиціями (оренда приміщення, заробітна плата персоналу тощо). Використання незалежних посередників звільняє туристичне підприємство від таких витрат.

2. Критерій охоплення ринку: власні посередники охоплюють обмежений і розташований близько до них сегмент ринку,

тоді як незалежні посередники розташовані на різних територіях, подекуди віддалених одна від одної, що дає змогу значно розширити географію збуту туристичного підприємства.

Ці критерії відіграють вирішальну роль при реалізації турпродукції зарубіжним туристам, де саме посередники здатні привернути їх увагу. Тому з метою розширення й удосконалення власної посередницької мережі, туристичні підприємства використовують такі засоби:

- реклама турпродукції;
- публікація пропозицій про співпрацю в спеціалізованій туристичній пресі та у мережі Інтернет;
- розсилання поштою посередникам пропозицій про співпрацю;
- презентації турпродукції і торгової марки в містах, де немає посередницької мережі;
- налагодження прямих контактів із посередниками на туристичних виставках, експозиціях, туристичних біржах чи по телефону.

Для збору інформації про діючих в іноземній країні посередників, туристичне підприємство може використовувати такі **інформаційно-довідкові матеріали**:

- загальнонаціональні та регіональні довідники туристичних посередників;
- рекламу, яка публікується в засобах масової інформації (ЗМІ);
- державний реєстр ліцензованих туристичних посередників;
- інформацію з мережі Інтернет.

Успішність діяльності мережі посередників залежить від їх кількості, територіального розташування, активності їх роботи, професіоналізму, зацікавленості й відповідальності фахівців. У зв'язку із цим, туристичне підприємство для стимулювання ефективності від діяльності своїх посередників

зобов'язане надавати їм допомогу у просуванні та продажу турпродукції, а саме:

- створити у своїй структурі спеціальну групу співробітників, відповідальних за роботу з турпосередниками;
- забезпечувати посередників вичерпною інформацією й рекламними матеріалами про турпродукцію, яка продається;
- організовувати і проводити для посередників регулярні семінарські заняття, круглі столи й офіційні зустрічі з питань продажу турпакетів;
- проводити навчання співробітників турпосередників методом роботи з клієнтами;
- запроваджувати оперативний порядок одержання і підтвердження заявок на продаж турпродукції;
- широко застосовувати засоби стимулювання активної роботи посередників;
- не ухилятися від відповідальності та зобов'язань перед турпосередниками.

Таким чином, роль членів каналу збуту не зводиться виключно до технічної діяльності, – вони приймають рішення щодо того, які турпослуги включати у турпакети і яким сегментам споживачів їх пропонувати.

Побуває думка, що туристичні підприємства надзвичайно зацікавлені у встановленні прямих зв'язків з клієнтами, щоб зменшити кількість рівнів каналів розподілу. Така взаємодія характеризується наступними перевагами:

- відносна простота контакту зі споживачем;
- можливість розробляти чи змінювати види туристичних товарів та послуг на вимогу;
- вищий прибуток із розрахунку на одного туриста;
- можливість особистого контролю за процесом продажу.

Впровадження збутової політики на національному і міжнародному ринках туристичних послуг передбачає вибір каналів розподілу турпродукту, відбір учасників каналу, управління збутом.

3. Системи управління збутом туристичних операторів

Управління збутовою діяльністю є складним і багатограним процесом, тому вимагає постійного аналізу й удосконалення. Поступове збільшення обсягів реалізації туроператорів зумовлює необхідність формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю.

Система збуту – це відкрита система підприємства-виробника, що формується із сукупності внутрішніх і зовнішніх організаційно-економічних елементів, які забезпечують реалізацію продукції і доведення її до кінцевого споживача. Головним завданням системи збуту є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. При наявності жорсткої конкуренції система управління збутом повинна забезпечити завоювання і збереження організацією кращою частки ринку і домогтися переваги над конкурентами. Збут продукції має розглядатися крізь призму ринкового попиту та пропозиції.

Від системи збуту залежить виробництво туристичного підприємства з позиції обсягу, номенклатури та якості продукції.

Система управління збутовою діяльністю має відповідати головним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, транспортної та іншої діяльності, при якій вчасно реалізовується продукція споживачеві.

Основою побудови системи управління збутовою діяльністю є визначення функцій, які забезпечують формування способів управлінського впливу на всіх етапах операцій із забезпечення збуту як процесу. Управління збутовою діяльністю на туристичному підприємстві має реалізовуватися через застосування таких функцій:

1. Планування: підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення стратегії збуту; оці-

нювання та аналізування факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ; визначення стратегії розвитку збутової діяльності.

2. Організування: створення організаційної структури управління збутом на туристичному підприємстві; створення внутрішньофірмових і посередницьких систем розподілу продукції.

3. Мотивування – стимулювання учасників системи розподілу продукції: знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу.

4. Контролювання та регулювання: встановлення системи показників для оцінювання результатів дієвості збутової системи.

Елементами системи збуту є:

1) органи збуту: відділи збуту та відділи продажів, котрі займаються пошуком потенційних клієнтів-посередників і споживачів, регіональні збутові структури підприємства, керівники компанії різного рівня, наприклад, генеральний директор, комерційний директор, директор з розвитку. Органи збуту виконують такі функції:

а) управління;

б) планування;

в) координація збутової діяльності підприємства;

г) здійснення взаємодії з посередниками і споживачами;

2) підсистема проектування збуту включає розробку каналів збуту, вибір бізнес-учасників системи збуту, організацію сервісного обслуговування, розробку стратегій продажу та розвитку структури збуту. На цьому етапі визначають кількість і розташування мереж реалізації, визначається потреба у логістиці;

3) підсистема планування та прогнозування збуту передбачає здійснення прогнозів динаміки ринку та обсягу збуту, розробку стратегічних планів програм збуту;

4) підсистема маркетингового забезпечення збуту охоплює дослідження історії ринків збуту, конкуренцію на ринку, визначення типів збутових операцій, частки на ринку, формування ціни і ціноутворення, складання кошторисів і звітів;

5) підсистема інформаційного забезпечення включає маркетингові дослідження ринків, реєстр покупців, вхідну і вихідну інформацію;

б) підсистема контролю збуту опирається на контроль діяльності персоналу, контроль й аналіз результатів рекламної діяльності.

Розрізняють функціональну систему, територіальну, організаційну маркетингову і матричну організаційну структуру:

1. Функціональна система управління збутом туристичних операторів залежить від організаційної структури підприємства, особливо служб маркетингу та збуту. Функціональна структура зорієнтована на виконання основних маркетингових і збутових функцій, зокрема:

- а) аналіз ринків;
- б) розроблення маркетингової стратегії;
- в) створення і забезпечення додаткових каналів та засобів стимулювання збуту;
- г) розробку та впровадження на ринку нових видів туристичних послуг;
- д) контроль за роботою каналів просування турпродукту;
- е) удосконалення системи інтернет-маркетингу;
- є) розробку та впровадження програм лояльності;
- ж) налагодження постійної зворотної комунікації зі споживачами.

2. Територіальна структура управління збутом здійснюється через точки продажу у регіонах країни/світу діяльності турпідприємства.

3. Організаційна маркетингова структура може застосовуватися в умовах великого асортименту продукції, котра зорієнтована на різні категорії споживачів. Формування збутової системи здійснюється за групами туристичних продуктів. Відповідно, класифікація менеджерів за функціями збуту або за видами турпродукту ведеться згідно з наступних ознак:

а) мотивації туристів (курортно-лікувальна, рекреаційна, культурно-пізнавальна, спортивна, ділова, наукова, релігійна, етнічна);

б) організаційних засад формування турів (інклюзивтур, пекидж-тур);

в) форми організації (організовані, самодіяльні);

г) території споживання турпродукту (країни Америки, Європи, Балтії, Азії, Африки, Сходу);

д) чисельності учасників (групові, індивідуальні);

е) сезонності (цілорічні, сезонні);

є) терміну подорожування (короткострокові, середньострокові, довгострокові);

ж) класу обслуговування (V.I.P., люкс, першого класу, туристичний, бюджетний, економ-клас);

з) масштабами (внутрішні, зарубіжні).

Організація системи управління збутовою діяльністю за категоріями споживачів відбувається на основі розподілу обов'язків менеджерів зі збуту по різних цільових групах споживачів.

4. Матрична організаційна структура є результатом використання кількох принципів її побудови. Особливою рисою є те, що менеджер може підпорядковуватися двом керівникам, наприклад, керівникові відділу бронювання та керівникові служби маркетингу та збуту. У цій структурі функціонує головний маркетинг-менеджер і департамент маркетингу, які здійснюють поєднання горизонтальних та вертикальних зв'язків. Вважається, що матрична структура збуту найбільш пристосована до змін на ринку і сприяє швидкому прийняттю управлінських рішень, однак вона є доволі складною та вимагає значних затрат.

За умов використання різних методів збуту системи збуту поділяються на прості і складні. Проста система припускає наявність у збутовому ланцюгу двох ланок – виробника і споживача. Складна система представлена багаторівневими

ланками, які включають сітку власних збутових філіалів і дочірніх компаній, незалежних збутових посередників, роздрібних фірм.

Туристичні оператори, обираючи систему управління збутовою діяльністю, як правило, вертають увагу на одну із таких особливостей:

1. Розподіл системи збуту з пріоритетом орієнтації на територіальний розподіл або на споживчі групи. У цьому випадку відбувається визначення необхідності географічного розширення діяльності туроператора чи централізованої структури по окремих споживчих сегментах.

2. Формування системи збуту, орієнтованої на централізоване чи децентралізоване управління та матричне управління.

3. Побудова системи збуту на основі вертикальної (або функціональної) чи горизонтальної (структурі бізнес-процесів) структури. Акцент ставиться, беручи до уваги важливість крос-функціональної координації діяльності туроператорів з метою інтенсивного залучення споживачів та досягнення бізнес-цілей.

Найбільш успішним вважається комбіноване поєднання різних видів систем.

Вибір системи управління збутовою діяльністю зумовлений ступенем її централізації, котрий залежить від витрат на її експлуатацію. У централізованих системах управління й оцінка процесів стимулювання збуту здійснюється центром. Така система є найефективнішою до використання туроператорами, які мають незначні обсяги продажів та низьку вартість активів.

У децентралізованих (деконцентрованих/розосереджених) системах менеджери з продажу на місцях виконують значну частину функцій, які у централізованих системах реалізуються самим центром. Така ситуація складається в результаті збільшення обсягів операцій та формування нової клієнтської бази, що зумовлює необхідність більш гнучко реагувати на місцеві потреби споживачів. Децентралізація операцій надає

великі повноваження менеджерам з продажу на місцях, і дозволяє їм виявляти ініціативу та формувати інноваційні туристичні продукти на локальному рівні, що інтенсифікує збутові процеси. Для забезпечення ефективного функціонування децентралізованої системи управління збутом формують децентралізовані точки продажів, які використовуються для забезпечення кращого обслуговування клієнтів, у той час як основна частина функцій організації збуту – централізовані.

Збутова діяльність великих туристичних операторів вимагає ефективних налагоджених систем збуту туристичних продуктів. Відмінною особливістю систем управління збутовою діяльністю великих туристичних підприємств є проникнення в турбізнес транспортних, страхових, промислових, банківських і торгових компаній, організація обслуговування якими відбувається у стандартних умовах туроператора на основі ділових відносин.

4. Роль маркетингових систем у розподілі туристичних продуктів

Досліджуючи канали збуту в туризмі, варто відзначити, що більшість з них будується за принципом *вертикальних маркетингових систем*. Загалом маркетингові системи поділяють на *традиційні, горизонтальні та вертикальні*.

Традиційна маркетингова система складається з незалежного виробника, одного або кількох гуртових та роздрібних торговців. Кожний член каналу є окремим підприємством, яке намагається забезпечити собі максимально можливий прибуток навіть за рахунок збитків інших учасників каналу. Жоден учасник не має достатнього контролю за діяльністю інших.

Горизонтальна маркетингова система – це об'єднання двох і більше фірм у спільному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються на конкретному ринку (при недостатці засобів, знань). Співробітництво здій-

снюється на тимчасових/постійних засадах або створюється спільна компанія.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) складається з виробника, одного або кількох гуртових і роздрібних продавців, які переслідують спільні цілі та інтереси. В цьому випадку один з членів каналу виступає в головній ролі (володіє іншими учасниками, має домінуючий вплив і контролює їх діяльність).

Таблиця 5.1

Типи вертикальних маркетингових систем у туризмі

| Тип ВМС | Характеристика |
|--------------|--|
| Корпоративні | <i>Усі послідовні етапи виробництва і збуту перебувають в одноособовому керуванні. Така система заснована на використанні каналу прямого маркетингу і має на увазі наявність у туроператора власної мережі збуту, яка включає філії, представництва або представників у різних регіонах. Створення корпоративних систем під силу лише потужним компаніям, тому що їх формування вимагає значних зусиль і витрат.</i> |
| Договірні | <i>Передбачають побудову каналу збуту, заснованого на договірних відносинах між незалежними учасниками. Цей тип систем є найрозповсюдженішим у вітчизняному туристичному бізнесі. На практиці можна виділити три основних типи договірних систем:</i> <ul style="list-style-type: none"> – агентська угода; – ексклюзивна агентська угода; – ліцензійна угода. |
| Керовані | <i>Координують діяльність ряду послідовних етапів виробництва і розподілу турпродукції завдяки масштабам і могутності одного з учасників.</i> |

Передумовами формування вертикальної маркетингової системи є: бажання продуцентів турпродукту контролювати систему його збуту; формування ефективної та керованої струк-

тури збутової діяльності продукції; підвищення конкурентоспроможності за рахунок захоплення значної частки ринку.

Розрізняють різні типи вертикальних маркетингових систем (табл 5.1), оскільки співпраця туристичних фірм оформляється або франчайзинговою угодою, або агентською (в тому числі ексклюзивною).

У контексті договірних вертикальних маркетингових систем варто звернути особливу увагу на їх типологію. *Агентська угода* – це найбільш розповсюджена форма договірних ВМС. На сьогодні у практиці міжнародного туристичного бізнесу найчастіше використовується договір, який має форму саме агентської угоди. Взаємозв'язки в рамках агентської угоди формуються на основі ряду взаємних зобов'язань між туроператором (принципалом) і турагентом. *Принципал* – це особа, що доручає виконати певні послуги, та *агент* – особа, що приймає доручення принципала виконати ці послуги на певних умовах за агентську винагороду. Принципал зумовлює обов'язки агентства і бере низку обов'язків на себе. Агент, за суттю, є повноважним представником принципала і діє від його імені і з його доручення. Розрізняють три специфічні форми співробітництва туроператора і турагента:

– агент продає турпродукт від імені і з доручення принципала – *названий принципал*. Уся документація заповнюється від імені принципала, хоча агент вказується. Уся відповідальність за турпродукт належить принципалові, тоді як агент перед клієнтом формально ніякої відповідальності не несе;

– агент продає турпродукт із доручення принципала, але від свого імені – *неназваний принципал*. Усі претензії по турпродукту турист може пред'явити турагенту;

– агент в іншому регіоні може взяти на себе ряд туроператорських функцій і продавати власний турпродукт, що поглинає продукт принципала – *нерозкритий принципал*. Наприклад, агент додає до закордонного туру трансфер. У цьому випадку відповідальність за весь сукупний тур лежить на агенті.

Центральними статтями угоди є розміри, умови і терміни виплати комісійних. Як правило, розмір комісійних складає від 2% до 12%. Комісійні можуть бути виплачені агентіві декількома способами:

- у встановлений термін після перерахування коштів клієнта принципалові;
- відняті з вартості туру безпосередньо перед відправленням грошей принципалові;
- системою взаємозаліків, накопичувальною схемою тощо.

Ексклюзивна агентська угода передбачає співробітництво на підставі агентської угоди з наданням певних привілеїв – нижчої ціни, вищої комісійної винагороди та надання певної гарантованої квоти турпродукції.

Ліцензійна угода (франчайзинг) – це форма договірних ВМС. **Франшиза** (від англ. *franchise* – право голосу) – це право продавати послуги від імені визначеної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди. Головна відмінність франчайзингу від інших контрактних систем полягає в тому, що він, зазвичай, заснований на унікальних послугах, на методах здійснення бізнесу або на торговельній марці, патенті чи авторському праві. Угода між франчайзером (правовласником) і франчайзі (правоотримувачем) передбачає:

- використання франчайзі торговельної марки франчайзера;
- застосування франчайзі технологій і стандартів обслуговування франчайзера;
- використання методів підготовки персоналу, розроблених франчайзером, включаючи стажування на його підприємстві;
- включення франчайзі в загальну систему маркетингу і реклами франчайзера.

Відтак, договір продавця туру з його покупцем є договором на туристичне обслуговування, що є основним документом, який встановлює взаємні зобов'язання сторін. **Договір на туристичне обслуговування** – це договір купівлі-продажу

туристичного продукту, що належить до категорії публічних договорів. Клієнт заповнює заявку на бронювання туру за встановленою формою. Після оплати клієнтом повної вартості туру співробітник туристичної фірми заповнює форму договору, який після його підписання обома сторонами набуває сили. Правила продажу туристичного пакета повинні містити умови бронювання і просування туру, його вартість і порядок сплати, вимоги до паспортів і віз, умови зміни і відмови від підтвердженого туру, зобов'язання і відповідальність сторін, дії у разі виникнення претензій, умови страхування.

Приватні умови подорожі за конкретно придбаним туром мають зумовлюватися в туристичній путівці, яка в цьому випадку набуває статусу письмового акцепту публічної оферти продавця. Крім путівки, в практиці туристичної діяльності використовується туристичний ваучер.

У практиці міжнародного туризму *ваучер* – це документ визначеної форми, що дає туристу право отримати туристичні чи екскурсійні послуги або їх комплекс згідно з умовами письмового договору з туристичного обслуговування. Документом, що підтверджує факт оплати покупцем придбаної послуги за готівковий розрахунок, є квитанція до прибуткового ордера, яка повинна містити посилання на номер виданої туристичної путівки. За безготівкової форми оплати туристичної путівки документом, що підтверджує оплату, є копія платіжного доручення з відміткою банку покупця про виконання. У момент бронювання клієнт виплачує заставу, а решта суми вноситься за декілька днів до початку поїздки. Туристи самостійно укладають договір зі страховою компанією, оплачують страховку на період туристичної поїздки за кордон. Якщо турист має таку страховку, він зобов'язаний пред'явити *страховий поліс* (договір страхування туриста) турагентству при оформленні заявки на бронювання туру і мати його при собі під час туристичної поїздки. Однак ба-

гато турагентств є агентами страхових компаній і продають їх послуги одночасно з продажем турів. У цьому випадку страховий поліс, що видається туристові до початку подорожі, має містити таку основну інформацію: назву страхової компанії, дані для зв'язку в разі настання страхового випадку, інформацію-пам'ятку про основні умови і типи страхування.

Повна вартість туру розраховується на основі базової ціни, до якої додаються доплати за послуги, вибрані додатково, і віднімаються можливі знижки. Крім того, слід враховувати туристичні формальності, що поділяються на декілька великих розділів і містять закордонні паспорти, візи, митні правила, валютний контроль і порядок обміну валюти, санітарні правила, режим в'їзду-виїзду, особливості перебування іноземних туристів у країні, імміграційні правила і деякі інші процедури.

5. Формування туристичними підприємствами збутової стратегії

Формування і впровадження збутової стратегії туристичними підприємствами як на національному, так і міжнародному ринку туристичних послуг є важливою складовою їх маркетингової діяльності. Для забезпечення ефективної реалізації турпродукції туристичне підприємство проводить комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні оптимальної маркетингової збутової стратегії. *Збутова стратегія* туристичного підприємства розробляється на основі прийнятої даним підприємством загальної стратегії маркетингу з урахуванням всіх інших її компонентів (турпродукт, ціна, комунікації тощо). Оскільки збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу турпідприємства, то не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів. Вона тісно пов'язана із загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджується із стандартами, що діють всередині

ні підприємства, і спрямовується на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, формі і часу придбання турпродукту.

Розробка і реалізація збутової стратегії передбачає вирішення таких завдань:

- вибір каналів збуту;
- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Розробка і впровадження збутової стратегії включає наступні *етапи*:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, що передбачає детальне вивчення туристів, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей щодо розширення обсягів продажів.

2. Постановка цілей збутової стратегії. Основною метою при цьому є доведення турпродукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

3. Вибір каналів розподілу і методів управління ними здійснюється виходячи з цілей збутової стратегії турпідприємства і обсягів збуту. Найважливішими критеріями вибору каналів розподілу є керованість і гнучкість каналу, можливість підвищення ефективності його використання, здатність адаптуватися до вимог споживача.

4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі передбачає системну оцінку здійснюваних заходів з метою нагромадження інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її оптимізації, а також розробки коригувальних заходів. Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування тощо.

Вагоме значення у контексті розробки і впровадження збутової стратегії має комунікаційна стратегія або просування турпродукту на ринку, головними цілями якої є стимулювання та поліпшення попиту. Основними засобами просування є: реклама, стимулювання збуту, пропаганда, персональні продажі.

Реклама – це оплачувана форма неособистого представлення турпродукту і формування попиту на нього, а також створення іміджу туристичного підприємства. Реклама використовується як активний засіб впровадження збутової політики по просуванню турпродукту та посиленню зв'язку між його виробником і споживачем. Це означає, що надаючи інформацію про виробника та його турпродукт, реклама повинна переконати потенційних туристів зупинити свій вибір саме на даному турпідприємстві та його продукції, викликати довіру і бажання купити цей турпродукт, а також посилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Реклама має велике значення у прогнозуванні та плануванні роботи туристичного підприємства. За її участі можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами турпродукції. Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних компаній світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціального та політичний стан у суспільстві. Реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах. Мета реклами туристичного продукту – довести інформацію до споживачів і, таким чином, розширити попит на турпродукцію. Реклама туристичного продукту повинна виконувати такі завдання на користь покупців:

- інформувати про асортимент наявних у продажі туристичних продуктів, про розширення асортименту, поліпшення якості;
- формувати смаки покупців;
- нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку

у зв'язку з певною подією або про можливість купівлі випадково (наприклад, знижка).

Споживачу реклама туристичного продукту дає змогу заощадити час і засоби при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей туристичного продукту.

Якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект: з одного боку, вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту і розширяти об'єми продажів, з іншої – збільшити доходи. На користь просування і продажу туристичного продукту реклама повинна:

- пропагувати туристичний продукт (компанію);
- стимулювати попит і зацікавленість покупців;
- інформувати і нагадувати про сприятливі можливості вибору і купівлі (наприклад, сезонні ярмарки);
- впливати на попит і пропозицію шляхом вивчення і прогнозування запитів і побажань покупців.

Цілями реклами туристичного продукту є:

- формування у споживача відповідного рівня знань про даний туристичний продукт;
- формування потреби в даному туристичному продукті;
- формування доброзичливого ставлення до туристичного підприємства;
- стимулювання просування і продажу туристичної продукції;
- прискорення обігу туристичних продуктів;
- прагнення зробити кожного споживача постійним покупцем даного туристичного продукту і постійним клієнтом туристичного підприємства;
- формування в інших компаній іміджу надійного партнера.

Взаємопов'язаним до реклами є **сейлз промоушн (salespromotion)**, який представляє собою діяльність щодо реалізації комерційних і творчих ідей, що стимулюють продажі турпродуктів рекламодавця. Сейлз промоушн – це ре-

кламна компанія, рекламно-пропагандистська діяльність по просуванню турпродуктів на ринок шляхом залучення інвесторів та спонсорів. Зокрема, сейлз промоушн здійснюється за допомогою упакування товарів, де розміщують, наприклад, портрети відомих людей, героїв мультфільмів, емблеми дорогих марок автомобілів тощо, а також шляхом спеціалізованих акцій в місцях продажу. Довгострокова мета сейлз промоушн – це формування у споживача більшої цінності від споживання турпродуктів, замаркованих визначеним товарним знаком; короткострокова – створення додаткової цінності турпродукту для споживача. Сейлз промоушн має на меті скорочення дистанції між турпродуктом, який пропонується, і потенційним споживачем; розширення знань туристів про переваги турпродуктів, можливості їх використання, цінностей, пов'язаних з їх купівлею тощо.

З метою забезпечення своїх переваг туристичні підприємства часто використовують **брендинг**, що є політикою мобілізації стратегій, заходів, інвестицій, інновацій та комунікацій для демонстрації загалу власного позитивного іміджу, в основі якого знаходиться такі індикатори:

- первинний досвід туристів від кооперації з відповідним туристичним підприємством (безпосередня співпраця, послуги посередників тощо);

- стратегія, що використовується туристичним підприємством;

- цінова політика.

Метою брендингу є позиціонування туристичного підприємства таким чином, щоб воно досягло максимальних позитивних результатів, успіху та визнання. Тому брендинг – це заходи, які мають бути вжиті відразу після того, як туристичне підприємство сформує власний імідж. Використовуючи брендинг, виробник має можливість створити свій **бренд**, що є іміджем туристичного підприємства в уяві людей. Часто бренди

перетворюються на психологічні концепції, що утримуються в думках споживачів, де можуть залишитися навіки. Головними атрибутами успішного бренду є: достовірність, зрозумілість, запам'ятовування, придатність до застосування. До найвідоміших брендів у галузі туризму можна віднести такі туристичні підприємства-гіганти, як: розважальні парки Діснея, готельні мережі «Марріотт», «Хілтон», «Шератон» тощо.

Бренд сприймається аудиторією в першу чергу як показник якості послуг та індикатор статусних та іміджевих характеристик його власника. Основний позитив бренду – здатність надовго здобувати прихильність і відданість клієнта; недолік – надмірне звикання. Концептуальна модель просування бренду гіпотетично така: туристичне підприємство має затвердитися в свідомості споживачів як стабільне і надійне аби стати традиційним, бажаним і таким, що входить в структуру сімейних цінностей. Як правило, турпродукт, що пропонується відповідним виробником, повинен відповідати тим характеристикам, які дозволять туристам підтримувати певний статус.

Сприйняття бренду й оцінка його можливостей стають дедалі більш повними і комплексними, оскільки найбільші туристичні підприємства використовують бренди як найважливіший стратегічний ресурс, що визначає капіталізацію компанії та перспективи її розвитку. У бізнес-стратегіях брендів відводиться все більш важлива роль – як засобу, що забезпечує довгостроковий, тривалий вплив на клієнта. Ті турпідприємства, котрі ще не використовують технології брендингу для зміцнення своїх позицій на ринку, ризикують опинитися за межами галузі.

Стимулювання збуту – це різноманітні короткострокові заохочувальні заходи, які сприяють збуту, а також стимулюють ринки споживачів і сферу торгівлі. Одним з найбільш поширених інструментів стимулювання збуту є запровадження знижок з оголошених цін:

- знижки в разі бронювання турів у встановлені строки;
- сезонний розпродаж;
- знижки окремим категоріям споживачів (діти, сімейні пари, молодята тощо);
- бонусні знижки, які надаються постійним клієнтам;
- групові знижки.

Іноді окремо, або на додаток до інших інструментів стимулювання використовуються подарунки: канцтовари, фірмові майки, друкована продукція тощо (наприклад, подарункові від турфірми в день народження під час подорожі).

Серед заходів стимулювання збуту окреме місце займає механізм залікових талонів та купонів. При цьому талони видаються на придбання інших товарів (меблів, спортивного спорядження тощо) як специфічна винагорода при купівлі туру, а купони визначають право володаря на знижку при купівлі туру. Багато фірм співпрацюють з банками, надаючи купони їх клієнтам, оскільки вважають останніх своїми потенційними покупцями. Серед інших заходів стимулювання збуту можуть бути купони в газетах і журналах, поштова або кур'єрська доставка рекламних матеріалів, проведення конкурсів, лотерей, вікторин. Стимулювання збуту може здійснюватися як надання додаткового до основної подорожі обслуговування протягом декількох днів (наприклад, тур 21 день плюс 3 дні безкоштовно) або додаткових послуг (безкоштовний пляж, басейн тощо).

Пропаганда, зв'язки з громадськістю чи паблік рілейшнз (publicrelations – PR) – це формування сприятливого іміджу туристичної компанії шляхом налагодження добрих стосунків з різними державними і громадськими структурами. Іншими словами, це – неособистісне та неоплачуване туристичним підприємством, тобто некомерційне, стимулювання попиту на товар, послугу, ідею шляхом поширення про них комерційно важливих відомостей у пресі або доброзичливої презентації

по радіо, телебаченню чи в мережі Інтернет, наприклад, формування ділової репутації і позитивного іміджу туристичного підприємства або туристичної дестинації.

Паблік рілейшнз виражається у таких формах:

1. Зв'язки із засобами масової інформації: **прес-реліз** – це документ, в якому туристичне підприємство подає інформацію про туристичні продукти чи туристичні дестинації до засобів масової інформації; **прес-конференція** – це скликання представників засобів масової інформації з метою публічного оголошення, заяви або ідеї туристичного підприємства.

2. Відеофільми є документальними фільмами про подорожі, в яких розказується про певну туристичну дестинацію чи турпродукт загалом.

3. Ознайомчі візити або рекламні тури мають на меті ознайомити представників турпосередників з туристичною дестинацією, розважальними й екскурсійними програмами тощо.

Персональний продаж – це усна презентація турпродукту чи індивідуальне спілкування працівників турпідприємства з потенційними покупцями, що дозволяє формувати особисті контакти туриста і туристичного підприємства, тобто відбувається двосторонній обмін інформацією, без якої неможливо укласти будь-яку угоду. У контакт із потенційними покупцями в ролі продавців вступають практично всі працівники турпідприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів. Такий обмін, з одного боку, виявляє інформацію про попит і переваги потенційного покупця, а з другого – інформацію про споживчі властивості пропонованого турпродукту, його ціну, форми та терміни оплати, альтернативні пропозиції.

Комунікаційні особливості персонального продажу полягають у наступному:

- персональний продаж передбачає безпосередній контакт, прямий характер взаємовідносин продавця з покупцем;
- наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дає змогу гнучко реагувати на запитання клієнта, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;
- особистий характер персонального продажу дає змогу встановлювати довготривалі відносини між продавцем і покупцем, які можуть набувати різних форм (від формальних до дружніх), залежно від індивідуальних особливостей клієнта;
- процес персонального продажу змушує потенційного покупця почуватися певною мірою зобов'язаним через те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває потребу прислухатися та певним чином відреагувати на пропозицію, навіть коли його реакція виявлятиметься лише у подяці;
- завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем досягається стимулювання продажу турпродуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта.

У контексті управління збутовою діяльністю варто згадати про дистрибуцію турпродукції. Загалом дистрибуція стосується переміщення матеріальних благ через збутову мережу. Оскільки дистрибуція є складовою процесу комунікації між виробником і споживачем, то в умовах реалізації турпродукту вона активізує продажі та базується на формах оплати за надані послуги, замовленні послуг та передачі інформації про послуги. Дистрибуція послуг забезпечує створення зручних умов для реалізації та споживання послуг, а також у доставленні клієнта до туристичної послуги (а не в доставленні послуг до клієнта, що є неможливим з огляду на їх нематеріальний характер). Тому актуалізується питання щодо створення і організації оперативної, дешевої і прибуткової системи дистрибуції турпродукту, причому до уваги повинні

братися такі елементи, як: комп'ютерні системи бронювання; розташування закладів розміщення; довжина каналу збуту і кількість його учасників; асортимент турпродукції; сегментація споживачів; характеристика цільових ринків. Відтак, можна вважати, що дистрибуція є допоміжним елементом у процесі розподілу турпродукту.

Управління збутовою діяльністю і реалізація заходів збутової політики ґрунтується на формуванні та використанні ефективної системи збуту. Для цього туристичне підприємство має визначити довжину каналу розподілу, кількість і типи учасників. Однак структура каналу розподілу є індивідуальною для кожного туристичного підприємства і залежить як від ринкових умов і зовнішніх чинників, що впливають на якість і функціонування каналу збуту, так і від потенціалу і можливостей самого туристичного підприємства.

Запитання для самоперевірки

1. У чому полягає сутність класифікації підприємств, що становлять туристичну галузь?
2. Поясніть схему виробничо-обслуговуючої діяльності туристичних підприємств.
3. В чому полягає специфіка управління збутом у туризмі?
4. Який з методів збуту є найбільш ефективним і чому?
5. Наведіть приклади простих і складних систем збуту.
6. В чому полягає процес взаємодії між туроператором і турагентом?
7. Які основні функції виконують турпосередники?
8. Дайте характеристику каналу розподілу туристичного продукту.
9. Поясніть різницю між агентською угодою, ексклюзивною агентською угодою і ліцензійною угодою.
10. Проаналізуйте основні засоби просування турпродукту на ринку.

ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ З ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

План

- 1. Організація обслуговування туристів у готельних закладах.**
- 2. Організація обслуговування туристів у закладах харчування.**
- 3. Організація транспортного та екскурсійного обслуговування туристів.**
- 4. Організація обслуговування клієнтів туристичними підприємствами.**

1. Організація обслуговування туристів у готельних закладах

Процеси обслуговування у сфері гостинності є важливим фактором, що зумовлює вплив на якість туристичного продукту, фінансово-економічну ефективність функціонування та процеси управління готельно-туристичною галуззю. Організація процесу обслуговування у готелях є стандартною щодо таких підприємств, однак у кожному закладі залежно від розмірів, структури, категорії, типу, ринкового сегменту обслуговування клієнтів характеризується певною ідентичністю.

Більшість туристичних послуг, серед яких і готельне обслуговування, будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їх роль у розвитку туризму, а також ставить певні завдання перед системою підготовки кадрів для готельно-туристичного сервісу.

Готель – засіб розміщення, що надає особам, які перебувають поза місцем постійного проживання, комплекс послуг, головними серед яких є послуги розміщення та харчування. До готелів та аналогічних засобів розміщення традиційно належать колективні заклади, які складаються більше, ніж з 10 номерів, мають єдине керівництво, надають готельні послуги, які включають обслуговування в номерах, щоденне заправлення ліжок та прибирання кімнат і санвузлів, згруповані в класи і категорії, відповідно до переліку послуг, що надаються, та наявного обладнання і не входять до категорії спеціалізованих закладів.

Основною діяльністю готелю як засобу розміщення є надання готельних послуг. **Готельні послуги** – це дії готелю з розміщення споживача в об'єкті розміщення, також інша господарська діяльність, що пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням, включаючи основні й додаткові послуги, які надаються споживачеві при тимчасовому розміщенні та проживанні в закладі.

До **основних** послуг готельних підприємств належить комплекс сервісних робіт щодо проживання відвідувачів і надання харчування (найчастіше сніданку), яке включене до вартості номеру та надається споживачеві.

До **додаткових** послуг належать готельні послуги, які не включені до основних, а замовляються та оплачуються додатково клієнтом. Готельні послуги надаються споживачам готелю, тобто особам, які використовують або мають намір скористатися цими послугами для особистих (побутових) потреб, і які здійснили оплату готельних послуг.

Однією з характерних особливостей сучасного готельного обслуговування є централізація реалізації послуг. Часто великі готельні об'єднання (мережі) формують спеціалізовані підрозділи для реалізації основних послуг. Значна частина операцій у процесі обслуговування туристів виходить за рамки компетенції окремих ланок готельного господарства та переважно зосеред-

жується у спеціалізованих туристичних організаціях. Тому часто на якість обслуговування в готелях впливає діяльність посередницьких організацій, що реалізують їхні основні послуги.

Процеси обслуговування клієнтів у готелях характеризуються циклічністю, тобто послідовним повторенням процесу розміщення гостя від часу його прибуття у готель до остаточного від'їзду з нього. Технологічний цикл обслуговування клієнта є уніфікованим обсягом послуг згідно з певною послідовністю їх надання, якими має намір скористатись клієнт і які пропонує цей заклад під час перебування клієнта у готелі. Перелік послуг, їхня якість – є вибірковими, залежно від доходів і смаків клієнтів, проте головні етапи та послідовність надання головних послуг завжди забезпечуються у певній послідовності.

Технологічний цикл готельного обслуговування поділяється на чотири умовні етапи:

1. До прибуття у готель – бронювання;
2. Прибуття клієнта до готелю, його реєстрація і розміщення;
3. Проживання і обслуговування клієнта у готелі;
4. Виїзд гостя, остаточна оплата ним послуг готелю.

Перший етап технологічного циклу починається з моменту спілкування потенційного клієнта з персоналом готелю перед прибуттям гостя у заклад розміщення. Спілкування здійснюють через різні види телекомунікаційних засобів (телефон, факс, Інтернет) і пов'язується з можливістю попереднього замовлення (бронювання) готельних послуг. Джерела бронювання послуг можуть бути постійними та епізодичними. Постійні джерела заявок на бронювання надходять від туристичних підприємств, агентів і фірм, які організують виставки, конференції, семінари, а також від інших компаній, близько розташованих біля готелю, що зумовлює необхідність розміщення їх співробітників і партнерів у бізнесі. До постійних джерел бронювання належать системи централізованого бронювання (GDS).

Епізодичні заявки на бронювання послуг надходять від фізичних осіб і компаній, у яких виникла необхідність в одноразовому розміщенні у готелі. Спочатку клієнт отримує від працівника готелю потрібну інформацію про перелік наданих послуг, розташування, тарифи, документальне забезпечення тощо. Результатом попереднього спілкування є внесення працівником служби рецепції заявки клієнта у журнал реєстрації бронювання номерів (місць) та обліку відвідувачів. З цього моменту офіційно починається гостьовий цикл обслуговування клієнта у готелі.

Під час першої фази гостьового циклу обслуговування здійснюється остаточна підготовка закладу розміщення до прийому гостя: підтверджується факт його приїзду, можлива зміна терміну прибуття, необхідність трансферу (доставки, яка передбачена у переліку послуг готелю), екскурсійні послуги для ознайомлення з визначним місцями міста. За день до поселення здійснюється обов'язкова санітарна підготовка номера.

До *другої* фази гостьового циклу належить зустріч гостей на вокзалі чи в аеропорті, їх трансфер у готель, реєстрація і розміщення у готелі. Процес зустрічі гостей і їх трансферу до готелю відіграють важливу психологічну і емоційну функції, оскільки перші враження від контакту з персоналом і готелем найдовше запам'ятовуються клієнтами. Зустріч і трансфер також необхідні для зменшення втоми гостей, бо втомлений чи невдоволений клієнт спричиняє втрату коштів від невикористаних ним додаткових готельних послуг. Під час трансферу важливим є інформування клієнта про розташування готелю відносно важливих туристичних об'єктів і обслуговуючої інфраструктури міста.

Після прибуття відвідувача до готелю друга фаза гостьового циклу пов'язана з організацією поселення гостей. Клієнти отримують необхідну інформацію про послуги та особливості організації роботи закладу розміщення, його планування. Здійснюється також попередня оплата за проживання, додаткові і супутні послуги готелю. Отже, друга фаза

обслуговування виконує важливу інформаційну, адаптаційну і комунікаційну функції.

Третя фаза гостьового циклу є найтривалішою і пов'язана з обслуговуванням гостей під час проживання у готелі. Для забезпечення певного рівня комфорту проживання готелі повинні надавати згідно з їх категорії, спеціалізації чи місткості певний обсяг додаткових послуг. Головна мета будь-якого готельного підприємства – наблизити умови проживання клієнта до домашніх умов протягом усього терміну перебування, а також створити умови для ефективної роботи, відпочинку і розваг. У готельних підприємствах з вищим рівнем обслуговування обов'язковою є наявність бізнес-центру, закладів додаткового сервісу, оздоровчого центру, послуг з паркування та оренди автотранспорту тощо. Додаткові та супутні послуги є досить важливими у забезпеченні доходів готелів, оскільки їх частка може досягати до 30% загального доходу.

До **четвертої** фази гостьового циклу належать процеси повного розрахунку клієнта за проживання і надані йому додаткові платні послуги. Під час остаточного розрахунку адміністратору чи бухгалтеру готелю необхідно перевірити точність рахунку, а також переглянути відповідність всіх нарахунків за термін перебування клієнта у готелі. Слід додатково звернути увагу гостя для перевірки правильності нарахування суми. Якщо були допущені помилки у розрахунках, то необхідно внести відповідні зміни і вибачитися перед клієнтом. Підтвердженням достовірності розрахунків є підпис клієнта.

Завершальною фазою гостьового циклу у багатьох готелях є трансфер гостей на вокзал чи в аеропорт. Впровадження цієї послуги у технологію роботи готелю стимулюватиме гостей повторно відвідати цей заклад розміщення завдяки комфортності та високому рівню надання основних і додаткових послуг.

Організацією обслуговування туристів й інших відвідувачів у готелях займаються відповідні служби. У готелях

виділяють такі служби обслуговування (за М. Мальською, І. Пандяком):

- 1) адміністративно-управлінська служба;
- 2) служба бронювання;
- 3) служба прийому й розміщення;
- 4) служба номерного фонду;
- 5) служба обслуговування вестибюльних приміщень;
- 6) фінансово-комерційна служба;
- 7) інженерно-експлуатаційна служба;
- 8) кадрова служба;
- 9) служба харчування.

Адміністративно-управлінська служба у готелях забезпечує організацію управління всіма структурними підрозділами готельного підприємства, а також приймає загальні рішення щодо його функціонування – вирішення проблем фінансового і кадрового забезпечення, модернізації фондів закладу, визначення напрямків діяльності тощо.

Служба бронювання (резервування) виконує функції безпосереднього збуту готельних послуг, тому ефективність управління процесами бронювання відображається на доходах готелю. Власне процес бронювання є налагодженням співпраці між уповноваженими працівниками готелю й гостями. Саме з процесу замовлення місць і номерів у готелі, тобто бронювання, починається обслуговування гостей. У процесі пошуку потенційний клієнт ознайомлюється з пропозиціями декількох готелів, обираючи кращий, тому метою служби бронювання є необхідність впливу на його вибір, наголошуючи на перевагах саме цього готелю серед конкурентів.

Головним функціональним підрозділом в організаційній структурі готельного підприємства для обслуговування клієнтів є служба прийому і розміщення. У процесі обслуговування клієнти найчастіше взаємодіють з персоналом цієї служби, оскільки від нього отримують інформацію про послуги готелю, здійснюють

бронювання місць, забезпечується поселення, оплата послуг, забезпечення комфортних умов під час перебування у готелі.

Служба прийому і розміщення одночасно координує роботу інших служб, пов'язану з безпосереднім обслуговуванням клієнтів – служби бронювання, обслуговування номерного фонду, громадського харчування, а також аналізує рівень заповнюваності номерів за певний час, контролює оплату клієнтами послуг готелю, забезпечує ведення документації та здійснює інші обов'язки. В організаційній структурі готельних підприємств служба обслуговування номерів поряд з іншими сервісними службами є одним з найголовніших підрозділів. Чистота і порядок є чи не найголовнішим критерієм комфорту готельних закладів. Головна функція цієї служби полягає у наданні послуг у номерах, забезпеченні необхідного санітарно-гігієнічного стану і комфорту номерного фонду, приміщень загального користування (хол, вестибюль, коридор, сходові, ліфтова, побутова зони), здійсненні контролю за станом обладнання номерів, чистоти постільної білизни, уніформи працівників готелю. За чисельністю працівників у готелі служба обслуговування номерів є найбільшою, бо часто охоплює до 50% кількості всього обслуговуючого персоналу. Значення персоналу служби обслуговування номерів є одним з основних у формуванні доходів готелю, оскільки продаж номерів приносить головну частину доходів всього підприємства.

Служба обслуговування приміщень вестибюльної групи є теж однією з головних у готелі, оскільки її персонал здійснює постійну комунікацію з клієнтами і відвідувачами, а також виконує ряд функцій, пов'язаних з їх обслуговуванням. Враховуючи важливість перших вражень клієнта про готель, особлива відповідальність покладається на професійні якості обслуговуючого персоналу, який здійснює перше спілкування та роботу з гостями. Основними функціями служби обслуговування вестибюлів є: зустріч гостей, їх супровід у номер,

доставка особистих речей, надання загальної інформації про особливості культури країни чи місцевості, допомога у небезпечних ситуаціях, паркування та догляд автотранспорту тощо.

Фінансово-комерційна служба готелю забезпечує облік і контроль обігу фінансових ресурсів, а також несе відповідальність за забезпечення необхідними для функціонування підприємства матеріально-технічними та виробничими ресурсами. У структурі така служба традиційно складається з бухгалтерії і планово-комерційного відділу, однак в деяких готелях ці структурні ланки функціонують окремо. У технологічних процесах обслуговування бухгалтерія здійснює постійний зв'язок зі всіма службами, відділами і персоналом готелю. Фінансова служба забезпечує надходження грошових переказів, підготовку фінансових звітів від кожного структурного торгового підрозділу готелю (особливо від служб прийому і розміщення, громадського харчування, спортивно-розважальних закладів), облік і контроль фінансової документації, інформування адміністрації про економічні результати діяльності готелю.

Оскільки готелі є великими підприємствами, то вони мають складне інженерно-технічне обладнання, яке постійно функціонує та забезпечує задоволення виробничо-побутових потреб гостей та персоналу закладу. Обладнання готельного підприємства включає систему водопостачання і водовідведення, системи опалення та електропостачання, протипожежну систему, вентиляцію, телефонний зв'язок, телевізійне і радіоустаткування, автоматичні системи охорони та інші компоненти. У спорудах готелю розташовані технічні приміщення з обладнанням, що забезпечує роботу персоналу служби. Експлуатація інженерного обладнання здійснюється згідно з технічною документацією, планів поверхів і номерів, інженерних систем (опалення, каналізації, водопроводу, освітлення), паспорта ліфта тощо. Інженерно-експлуатаційна служба у готелях функціонує для забезпечення необхідних умов для експлуатації будівлі і обладнання згідно з встановленими стандартами безпеки і якості.

Кадрова служба готельних підприємств виконує наступні функції: підбір, працевлаштування, оцінювання та навчання персоналу, залагодження конфліктів, формування корпоративної культури, розробка посадових інструкцій, сприяння у поліпшенні умов праці працівників, підвищення їх кваліфікації, заохочення і мотивацію персоналу. Функції цієї служби також пов'язані із веденням особистих справ усіх працівників готелю, укладанням угод для проведення навчання і підвищення кваліфікації персоналу.

Функціонування комплексу підприємств громадського харчування у готелях часто забезпечує спеціальний відділ, який підпорядковується безпосередньо керівництву закладу розміщення. Служба харчування відповідає за ефективність функціонування основних її структурних ланок: готельного ресторану, кафе, бару, кухні, кондитерського та кулінарного цехів, складських приміщень. До підпорядкування цієї служби належать також відповідальні за роботу закладів харчування особи та санітарний лікар. Така схема роботи використовується у більшості підприємств громадського харчування середніх і великих готельних комплексів. Часто до великих гастрономічних служб належать окремі структурні підрозділи, такі, як: кондитерські цехи, буфети, нічні клуби тощо.

2. Організація обслуговування туристів у закладах харчування

За характером торгово-виробничої діяльності та головних критеріїв функціонування у класифікації гастрономічних закладів всі підприємства харчування поділяються на такі типи: ресторан, кафе, бар, буфет, їдальня, закусочна тощо.

Ресторан – підприємство громадського харчування, що пропонує гостям широкий асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, зокрема фірмового та складного приготування. Рівень обслуговування у ресторанах залежить від кваліфікації

обслуговуючого персоналу та поєднується з організацією відпочинку і розваг для гостей та відвідувачів закладу.

Одними з основних функцій ресторану є організація відпочинку і розваг гостей. Метою рекреаційно-анімаційної діяльності ресторанних закладів є нормалізація емоційного стану, зняття втоми, відновлення психофізичних й розумових сил гостей. Після відвідування ресторану у гостя повинні залишитися позитивні емоції і враження. Значну роль у ресторані відіграє його атмосфера, яку формують різні категорії гостей та обслуговуючий персонал, завданням якого є організація і коригування програми перебування гостей у закладі. Залежно від атмосфери зустрічі гостя, залежать його наміри залишатися у закладі, обсяг замовлення та тривалість перебування у ресторані. Головну роль у створенні атмосфери гастрономічного закладу відіграє обслуговуючий персонал, який зустрічає та обслуговує гостей. Персонал повинен бути привітним і створювати особливий оригінальний стиль обслуговування гостей у закладі.

Кафе – підприємство громадського харчування, що надає гостям обмежений асортимент страв і напоїв, кондитерських виробів, молочнокислої продукції у поєднанні з відпочинком і розвагами. У більшості готельних і туристичних комплексів кафе функціонують як окремі структурні підприємства.

Бар – спеціалізоване підприємство харчування, що пропонує гостям різні напої, десерти, закуски та кондитерські вироби. Часто бари розташовуються у приміщенні готелів, ресторанів, кафе, як окремі підприємства. Сьогодні спостерігаються тенденції розширення профілю барів у готельних і туристичних комплексах. Залежно від розташування барів у готельних чи туристичних комплексах, вони поділяються на:

а) вестибюльні – розташовані у вестибюлях готелів та інших туристичних закладів, мають зручне розташування для проведення зустрічей, відпочинку відвідувачів;

б) банкетні – розташовані у спеціальній банкетній залі, використовуються лише для обслуговування банкетів і конференцій;

в) ресторани – розташовані у приміщенні ресторану, доповнюючи інтер'єр ресторану;

г) допоміжні – розміщені на поверхах, мансарді чи даху приміщення. В них пропонують неміцний алкоголь, прохолоджуючі напої, що використовуються для обслуговування клієнтів у номерах готелю чи на робочому місці;

д) службові – розташовані у службових приміщеннях готелів і ресторанів, спеціалізуються на обслуговування персоналу;

е) бари при басейнах – характерні для готелів і розважальних закладів у курортних місцевостях. У таких барах відвідувачам пропонують широкий асортимент прохолоджуючих напоїв, коктейлі, кондитерські вироби, десерти тощо;

є) міні-бари – бари з холодильниками або без них у номерах готелів і відпочинкових комплексів, призначені для цілодобового забезпечення гостей напоями і десертами. Асортимент міні-барів обмежений, тому поповнюється щоденно;

ж) диско-бари – розташовуються переважно в окремії будівлі біля готельних чи розважальних закладів. Головними відвідувачами таких барів є молодь, тому в них забезпечується музичний супровід, часто виступають артисти.

Буфет – це заклад харчування з обмеженим асортиментом холодних закусок, напоїв, кондитерських виробів й інших страв нескладного приготування. У таких закладах дозволяється продаж упакованої продукції за межі підприємства, а також реалізація продовольчих товарів.

Закусочна – це заклад харчування, що виготовляє різні страви, закуски нескладного приготування, холодні і гарячі напої, здобні та кондитерські вироби.

Їдальня – це підприємство харчування, що функціонує у структурі великих туристичних і оздоровчих комплексів пе-

реважно у курортних місцевостях. Ці заклади забезпечують виготовлення, реалізацію і організацію споживання їжі на місці гостями та відвідувачами, а також дозволяється продаж продукції, надаються різні додаткові послуги.

Залежно від категорії гостей, які обслуговуються, підприємства з надання послуг харчування поділяються на такі категорії:

- загальнодоступні;
- для обслуговування певної категорії гостей.

Підприємства ресторанного господарства, які розміщені у приміщеннях готельних комплексів – загальнодоступні, проте обслуговують насамперед клієнтів готелю. У спеціалізованих закладах розміщення – пансіонатах, курортних готелях, туристичних базах та інших забезпечується обслуговування переважно лише гостей закладу.

За асортиментом продукції підприємства харчування поділяються на дві категорії:

- повносервісні;
- спеціалізовані.

У структурі закладів харчування, залежно від їх виробничої діяльності, *повносервісними* переважно виступають ресторани і кафе, які пропонують широкий асортимент страв, закусок, хлібобулочних і кондитерських виробів, різноманітні напої. У меню повносервісних ресторанів і кафе подається багато фірмових страв і для замовлення. У таких підприємствах харчування забезпечується високий рівень обслуговування. Гостей зустрічає і супроводжує до столу метрдотель, а старший офіціант допомагає у виборі страв, надаючи рекомендації щодо вибору алкогольних напоїв для замовлення. *Спеціалізовані* підприємства харчування переважно мають широкий профіль, спеціалізуючись на окремій національній кухні (італійська, французька, грузинська, китайська тощо) або вузько визначені на певних стравах. До таких, зокрема, належать підприємства швидкого обслуговування, піщерії, пастерії, пивні бари та інші подібні заклади.

Підприємства ресторанного господарства виконують три основні та взаємопов'язані функції:

- а) виробництво кулінарної та кондитерської продукції;
- б) реалізацію кулінарної та кондитерської продукції;
- в) організацію споживання продукції.

Продукція підприємств ресторанного господарства має обмежені терміни реалізації (при масовому приготуванні в середньому 2–3 години). Тому така продукція випускається партіями в міру її споживання.

Асортимент продукції підприємств ресторанного господарства є дуже різноманітним, оскільки для приготування страв використовують різну сировину. Різноманітність продукції дозволяє більш повніше задовольняти запити споживачів, однак ускладнює організацію виробництва. Асортимент виробів залежить також від характеру попиту і особливостей контингенту клієнтів, складу персоналу, умов його праці та інших чинників.

Робота підприємств харчування залежить від режиму обслуговування контингенту споживачів. Особливо це вимагає від підприємств особливої інтенсивності роботи в години найбільшого потоку споживачів – в обідні перерви, вечірній час, вихідні дні. Попит на продукцію ресторанного господарства також змінюється залежно від пори року, днів тижня чи часу доби. У літній період зростає попит на страви з овочів і фруктів, прохолодні напої, легкі закуски. Тому менеджмент кожного підприємства повинен аналізувати і вивчати ринок збуту, від кого залежить асортимент продукції, що випускається і пропонується, а також способи і форми обслуговування.

Підприємства ресторанного господарства часто надають послуги з організації та обслуговування свят, урочистих обідів, дозвілля, прокату посуду тощо. Вищеперелічені особливості роботи підприємств сфери харчування враховуються при раціональному розміщенні їх мережі, вибору напрямів розвитку, визначенні режиму роботи і складанні меню.

Залежно від функцій підприємств ресторанного господарства, розрізняють **три види обслуговування:**

а) обслуговування та споживання продукції безпосередньо на території підприємства ресторанного господарства;

б) обслуговування з доставкою та реалізацією продукції для споживачів за місцем їх роботи, проживання, відпочинку, на транспорті;

в) обслуговування для споживанням кулінарної продукції та напівфабрикатів вдома.

При здійсненні першого виду обслуговування продукція реалізовується у залах підприємств ресторанного господарства. При здійсненні другого виду обслуговування, заклади харчування доставляють продукцію до робочих місць, буфетів, барів, закусточних, транспортних засобів (вагони-ресторани, літаки, кораблі), місць відпочинку та проведення дозвілля. Специфікою третього виду обслуговування є обмеження реалізації кулінарної продукції та напівфабрикатів для організації споживання її вдома.

При обслуговуванні відвідувачів безпосередньо у підприємстві ресторанного господарства головним методом обслуговування є спосіб отримання їжі та її доставки до місця споживання. Для цієї ознаки застосовують наступні методи: самообслуговування, обслуговування офіціантами і комбінований. Комбіновані методи характеризуються поєднанням різних способів – самообслуговуванням, обслуговуванням офіціантами, буфетниками, барменами. Самообслуговування розрізняють за такими формами та ознаками, як: участь персоналу в обслуговуванні, способи розрахунку зі споживачами і випуском готової продукції. За участю персоналу виділяють повне та часткове самообслуговування.

При обслуговуванні офіціантами поділ на форми виконується за такими ознаками: участь персоналу в обслуговуванні, спосіб розрахунку із споживачами, організація роботи офіціантів, повнота обслуговування. За участю персоналу

метод обслуговування офіціантами поділяється на повне та часткове обслуговування, за способами розрахунку – з попереднім чи наступним розрахунком, за організацією роботи офіціантів – індивідуальну та бригадну форми, за повнотою обслуговування – обслуговування споживачів з проведенням дозвіллевих заходів або без них. Вибір найбільш раціональних форм обслуговування дозволяє якнайкраще задовольнити попит відвідувачів, поліпшити культуру обслуговування, а також сприяє значно підвищенню ефективності використання матеріально-технічної бази закладів харчування і продуктивності праці його персоналу.

Форми обслуговування з доставкою і реалізацією продукції для споживання за місцем роботи, навчання чи відпочинку організуються у місцях, де заклади ресторанного господарства не можуть бути створені. Часто таку форму обслуговування зумовлюють умови праці, коли їжу необхідно доставляти до місця роботи, навчання чи відпочинку. За способами доставки продукції до місця споживання розрізняють два методи: самообслуговування та кейтерингове обслуговування.

Самообслуговування поділяється на дві форми: повне і часткове. Форму повного самообслуговування застосовують для працівників у важкодоступних районах, які самі доставляють їжу до робочих місць у термосах. Така форма обслуговування є актуальною також для нетривалих туристичних походів. Часткове самообслуговування застосовується в пересувних закладах харчування, які доставляють до місць роботи за допомогою транспортних та інших засобів.

Кейтерингове обслуговування передбачає доставку готових продуктів до місця споживання в закритому посуді, боксах, контейнерах та інших ємностях. При обслуговуванні споживачів за робочому місці, пасажирів на транспорті – практикують попереднє замовлення, відповідно до якого на робочі місця чи до пасажирів доставляють головним чином комплексні обіди.

В останні роки набувають все більшої популярності ресторани, які позиціонують себе як підприємства змішаного типу, наприклад ресторан-бар, ресторан-клуб, ресторан-музей. У своїй діяльності вони поєднують характерні ознаки інших типів закладів.

Часто при ресторанах або поблизу них створюються відкриті літні майданчики (літні ресторани). Такі літні ресторани служать не лише доповненням до стаціонарного закладу, але й повноцінним різновидом ресторану. Вони поділяються на веранди, тераси, економ-тераси, ресторани-трансформери.

Веранда є прибудовою до закладу під капітальною покрівлею, яка надає їй гарнішого зовнішнього вигляду. Перевагу надають їй споживачі, які прагнуть відпочити та поїсти на свіжому повітрі. Утеплена веранда може працювати цілий рік.

Тераса – це частина ресторану на свіжому повітрі, огорожена зеленими насадженнями, квітами та іншими загорожами, з легкою покрівлею, підлогою тощо. Ресторан-терасу іноді розміщують на покрівлі, тоді крім перебування на свіжому повітрі споживачі можуть споглядати краєвид. У європейських країнах переважно тераса працює 5–6 місяців, а решту часу обладнання зберігається у спеціальному складі. Економ-тераса найчастіше функціонує у вигляді маленького майданчику біля фасаду ресторану, де встановлено декілька столів під тимчасовим накриттям.

Ресторан-трансформер – це ресторан, який у теплий сезон через зняття вікон і дверей із зимового перетворюється на літній. Вікна таких ресторанів виходять в паркову або пішохідну зону.

3. Організація транспортного та екскурсійного обслуговування туристів

Транспортні перевезення є найважливішою складовою подорожей і туристичних продуктів, визначаючи їх вартість і тривалість. Залежно від вибору видів перевезень, визначається ефективність туристичних подорожей і досягнення їх

мети. Транспортні перевезення є важливим елементом туристичної індустрії, визначаючи поступ туристичної галузі економіки.

Транспортне обслуговування в туристичній діяльності поділяється на надання послуг з доставки туристів до місця відпочинку і назад та для обслуговування на місці відпочинку (трансфер, екскурсійне забезпечення, поїздки на замовлення тощо). Планування та організація перевезень під час туристичних подорожей є результатом спільної діяльності туроператорів і перевізників. Для перших перевезення – це спосіб досягнення місця призначення та збуту турпродукту. Для других перевезення є засобом перевезення, місцем нічлігу та отримання доходу. При формуванні туристичного продукту придатні різні способи переміщення туристів і методи використання транспортних засобів. Оскільки перевезення входить до складу туристичного обслуговування, то споживачу перед початком надання послуг має поширитись інформація щодо характеристик транспортних засобів, що здійснюють перевезення.

Розглянемо детальніше особливості обслуговування туристів на різних видах транспорту.

Організація обслуговування пасажирів авіаційним транспортом.

Обслуговування пасажирів при перевезеннях авіаційним транспортом включає ряд процедур, спрямованих на забезпечення гарантії перевезення, дотримання умов безпеки польотів, а також виконання вимог різних державних і міжнародних органів, що стосуються громадян, які користуються послугами авіаперевізників. Для проходження таких процедур пасажир зобов'язаний прибути в аеропорт завчасно. На міжнародних рейсах час прибуття пасажирів в аеропорт становить за 2–2,5 години до вильоту повітряного судна, а на внутрішніх – 1–2 години. За цей час пасажирі необхідно про-

йти ряд туристичних формальностей та процедур реєстрації. Час початку реєстрації квитка і оформлення багажу перед вильотом літака встановлюється перевізником і має бути зазначеним у квитку або в іншому документі, що вручається пасажирові при продажу квитка.

Пасажири міжнародних авіарейсів проходять наступні адміністративні формальності:

- митний огляд;
- санітарно-епідеміологічний контроль (за необхідності);
- паспортно-візовий (або прикордонний) контроль;
- спеціальний контроль безпеки польотів.

На внутрішніх перевезеннях пасажири проходять спеціальний контроль для безпеки польотів і речовий огляд. Реєстрацією є перевірка пасажирів, які прийшли на рейс згідно зі списків заброньованих місць, а прізвища внесені в заздалегідь оформлений список. Така процедура здійснюється за реєстраційною стійкою, забезпеченою покажчиком номера і маршруту рейсу. Одночасно з реєстрацією пасажирів на рейс відбувається і оформлення їх багажу. Для таких потреб зони реєстрації обладнуються вагами для зважування багажу і ручної поклажі, спеціальними установками для огляду багажу, транспортерними стрічками, засобами зв'язку та охороною.

Митний огляд пасажирів, що вилітають, може здійснюватись як до реєстрації, так і під час неї. Завдання митного огляду – недопущення безконтрольного вивозу з країни валюти, виробів з дорогоцінних металів і каменів, заборонених до вивезення предметів і речовин.

Завданням санітарно-епідеміологічного контролю є перевірка наявності у пасажирів медичних сертифікатів, необхідних для в'їзду до країни призначення або транзиту. Контроль встановлюється з метою запобігання поширення небезпечних захворювань, якими можуть заразитися туристи, відправляючись у закордонні поїздки. До таких небезпеч-

них хвороб належать: чума, віспа, жовта лихоманка, малярія, холера, черевний тиф, гепатит «А» та інші.

Паспортно-візовий контроль полягає у перевірці наявних у пасажирів дійсних паспортів, в'їзних, виїзних і транзитних віз. Віза – це документ, що дозволяє конкретній особі в'їзд на територію держави, виїзд з її території або проїзд через неї. Для внутрішнього перевезення потрібно пред'явити внутрішній паспорт громадянина країни, який засвідчує особу людини. При міжнародних перевезеннях пасажирів повинні надавати прикордонній службі оформлені закордонні паспорти.

Посадка пасажирів на борт літака може здійснюватися безпосередньо з перону аеровокзалу (коли повітряне судно підрулює до перону) або до перону подаються автобуси, що доставляють подорожуючих до трапу. Після прильоту в аеропорт призначення першими до виходу запрошуються пасажирів категорії VIP, потім пасажирів бізнес-класу і трансферні пасажирів, а потім всі інші пасажирів економ-класу. Пасажирів доставляються в будівлю аеровокзалу автобусами. Якщо пасажирів прибули із внутрішнього рейсу, то вони відразу проходять в зону видачі багажу. Пасажирів, які прибули з міжнародних рейсів, проходять санітарно-епідеміологічний (при необхідності) і паспортно-візовий контроль, а потім йдуть в зону видачі багажу. Після його отримання вони направляються на митний огляд. Після виходу з аеровокзалу пасажирів різними видами транспорту добираються до конкретного місця призначення.

Особливості обслуговування туристів залізничним і автомобільним транспортом.

При здійсненні залізничних перевезень кожен пасажир зобов'язаний мати при собі проїзний документ (квиток), зберігаючи його в себе протягом усього часу поїздки і пред'являти на вимогу осіб, які проводять контроль. Безквит-

ковий проїзд пасажирів тягне за собою накладення штрафу або адміністративних стягнень. Кожен пасажир має право займати під час проїздки лише одне місце. При наявності вільних місць під час придбання проїзного документу, пасажирові можуть надати додаткові місця з оплатою їх повної вартості. Пасажир має право безкоштовно провозити з собою ручну поклажу, розміри і маса якої визначаються відповідними правилами. До ручної поклажі належать легко переносимі предмети і речі, незалежно від роду та виду упаковки, які за своїми розмірами без труднощів вміщуються у вагонах на місцях, передбачених для них.

Групові перевезення туристів залізничним транспортом організовуються на регулярних поїздах, призначених як для загального користування, так і на спеціальних, які формуються під певний маршрут і час. Для перевезення туристів на регулярних поїздах залізничні перевізники здійснюють продаж проїзних документів на групи, не менше 10 осіб за попередніми заявками. У заявці зазначаються найменування юридичної особи, кількість місць, номер поїзда, тип вагону, дата виїзду, станції відправлення і прибуття. До заявки також додається список прізвищ групи пасажирів у двох примірниках із зазначенням реквізитів їх документів і керівника групи. Якщо кількість місць у поїзді та вагонах є недостатньою, то за згодою юридичної особи можуть бути надані місця в інших поїздах або вагонах.

Залізничні перевізники можуть надавати туристичним підприємствам у тимчасове користування пасажирські вагони на умовах оренди. Договір на право користування вагонами в межах терміну оренди повинен знаходитися в одному з таких вагонів у супроводжуючого. Крім того, при перевезенні пасажирів в орендованих вагонах стягується плата за пробіг вагонів у порожньому стані і за оформлення групових проїзних документів, що видаються від станції відправлення до станції прибуття вагону. Пунктом призначення вагону

або поїзда вважається станція, де на вимогу орендаря проводиться відчеплення вагонів і відстій поїзда. Особливості перевезення пасажирів і ручної поклажі проводиться згідно із загальноприйнятими правилами. Перевезення організованих груп туристів може здійснюватися як в спеціальних поїздах, так і в орендованих.

Перевезення пасажирів (у тому числі туристів) автомобільним транспортом реалізовується на підставі договорів, укладених між ними (чи їх представником) і автотранспортним підприємством. За договором перевезення пасажирів автотранспортне підприємство або організація зобов'язується перевезти пасажирів до пункту призначення, а також доставити туди ж його багаж. Пасажир зобов'язується сплатити встановлену плату за проїзд, а при здачі багажу і за перевезення багажу. Пасажирів можна перевозити: у маршрутних автобусах; в автобусах, що надаються підприємствами, організаціями і установами за договорами або окремими замовленнями; в таксомоторах; в легкових автомобілях, що надаються громадянам за окремими замовленнями або на умовах прокату.

Укладення договорів на перевезення на маршрутних транспортних засобах підтверджується видачею пасажирів проїзного документа – квитка. Окремими категоріями пасажирів надається право пільгового проїзду на автотранспорті. У цьому випадку пасажир повинен мати документ, що підтверджує право на пільговий проїзд. Тарифи на перевезення пасажирів і перевезення багажу визначаються органами місцевого самоврядування, а також органами виконавчої влади.

Для організації різних поїздок всередині країни автотранспортні підприємства можуть надавати зацікавленим організаціям (турфірмам, навчальним закладам, промисловим підприємствам і т.п.) автобуси як для здійснення перевезень за постійними маршрутами, так і для разових рейсів. Часто в якості замовника автотранспортних засобів виступають тур-

фірми, які займаються реалізацією автобусних турів, але при цьому не мають власного транспорту. У таких випадках між замовником та власником автобуса укладається договір на оренду транспортного засобу з водійським екіпажем. Орендний договір доповнюється паспортом маршруту, що містить повну інформацію про перевезення. У ньому містяться відомості про найменування маршруту, його схема із зазначенням населених пунктів, зупинок, місць ночівлі, лінійних і дорожніх споруд, пунктів харчування, медичної допомоги, зв'язку, автозаправних станцій, постів автоінспекції, залізничних переїздів та інших небезпечних ділянок шляху. У паспорті відображається довжина доріг, їх стан і покриття, швидкість руху на окремих ділянках.

При виконанні регулярних туристично-екскурсійних перевезень за межі області чи країни, організація-замовник може укласти договори з організаціями інших областей чи країн на технічне обслуговування, охорону і підготовку автобуса до зворотного рейсу, або оплачувати перевізнику вартість послуг при укладенні ним договорів самостійно.

Обслуговування туристів водним транспортом.

Найдавнішим видом транспортних комунікацій є перевезення по воді, які у туристичній галузі набули поширення у вигляді морських і річкових круїзів. У ХХ ст. круїзна індустрія була одним з найшвидше розвиваючих секторів турбізнесу. Круїз трактується як подорож на водних видах транспорту, включаючи берегові екскурсії на острови, огляд визначних пам'яток приморських міст, а також різноманітні розваги на борту морських і річкових лайнерів. У світі налічується більше сотні круїзних компаній, частина з яких є членами відповідної міжнародної асоціації. Флот круїзних компаній за рівнем послуг, що надаються, за аналогією з готелями, поділяється на категорії. Більшість сервісу круїзних компаній надається на рівні 4–5 зірок. Такі судна розраховані мінімум на 200–250 пасажирів, яким пропонується ексклю-

живний відпочинок в апартаментах з набором послуг, що враховують індивідуальні звички та побажання мандрівників.

Морські круїзні кораблі призначені для обслуговування масового туризму, є багатопалубними гігантськими суднами місткістю 1700–2500 пасажирів. Інтер'єр більшості кораблів вирізняється атмосферою затишку, спокою і релаксації, а значна кількість вікон забезпечує прекрасний панорамний огляд. Більше половини кают мають індивідуальні веранди або тераси. Каюти морських круїзних лайнерів відрізняються великою різноманітністю за площею, інтер'єром, набором зручностей, що, відповідно, відбивається на їх ціні. Вартість каюти залежить від її розміру, кількості спальних місць і їх розташування, висоти палуби, місця розташування по довжині палуби, наявності або відсутності балконів, вікон чи ілюмінаторів тощо.

Класифікація кают на круїзних судах є наступною: каюти класу «люкс», каюти з вікнами, внутрішні каюти. Організація дозвілля є важливим моментом обслуговування клієнтів при реалізації круїзів. На круїзних кораблях працюють різні клуби, проводяться художні виставки, виступи акторів і естрадних виконавців, проведення різноманітних шоу, а також організовується доставка бажаючих на острови і міста на березі.

На борту круїзних суден також є все необхідне для сімейного відпочинку, який передбачає послуги няні для маленьких дітей, дитячі клуби і різні анімаційні програми розважального характеру. Однак для відвідування деяких розважальних заходів на лайнерах встановлюються вікові обмеження.

При реалізації недорогих круїзів використовуються невеликі кораблі старого планування з усіма зручностями, необхідними для нормального життєзабезпечення. Класичні круїзи здійснюються на нових або переобладнаних суднах, які відповідають всім сучасним вимогам до сервісу, комфорту і дизайну круїзних лайнерів. Такі морські подорожі зорієнтовані переважно для середнього масового споживача. Ексклюзивні

та преміум-круїзи розраховані на багатих і заможних туристів, яким надається індивідуальне обслуговування. Особливостями останніх двох видів круїзів є: висока кваліфікація обслуговуючого персоналу, дорогий інтер'єр кают, облік індивідуальних звичок клієнтів, вищий клас обслуговування тощо.

Організація екскурсійного обслуговування туристів.

Екскурсійне обслуговування охоплює організацію і надання екскурсійних послуг, що задовольняють потреби людини у залученні духовних і моральних цінностей, накопиченні додаткових знань у режимі вільного вибору об'єктів, методів і засобів пізнання.

Метою екскурсійного обслуговування є донесення до споживача комплексу знань з історії, географії, культури, етнографії та інших галузей знань. Вона досягається шляхом участі туристів (відвідувачів) у таких екскурсійних заходах, як огляд музейних і виставкових експозицій, а також історичних, культурних, природних пам'яток. Водночас відбувається задоволення потреби особистості в пізнанні навколишньої дійсності. Увага туристів спрямована на екскурсійні послуги, які задовольняють одночасно кілька потреб. Наприклад, при відвідуванні замиської екскурсії її учасники не лише задовольняють потреби в пізнанні, але і в поєднанні з емоційним та інтелектуальним навантаженням ліквідовують дефіцит руху, підвищуючи ефективність обміну інформацією в процесі спілкування. Тому екскурсійне обслуговування часто розглядають як самостійний вид послуг, метою якого є задоволення запитів і потреб екскурсантів в пізнанні навколишньої дійсності.

Екскурсією називають методично продуманий показ визначних місць, пам'ятників історії й культури, основою якого є аналіз об'єктів, що перебувають перед очима екскурсантів, а також уміла розповідь про події, пов'язані з ними. Екскурсії розглядають як наочний процес пізнання людиною навколишнього світу, побудований на заздалегідь підібраних об'єктах.

Екскурсійний процес проходить у наступній послідовності: екскурсивод (за допомогою об'єктів) впливає на екскурсантів, допомагаючи їм побачити, почути, відчувати й опанувати навички. У ході екскурсійного процесу екскурсивод допомагає екскурсантам побачити об'єкти, на основі яких розкривається тема, почути про ці об'єкти необхідну інформацію, відчувати значення історичної події чи об'єкту, а також оволодіти практичними навичками самостійного спостереження і аналізу екскурсійних об'єктів.

За змістом екскурсії поділяються на оглядові (багатопланові) і тематичні. Оглядові екскурсії є переважно багатотемними, тому їх називають багатоплановими. У них використовується історичний і сучасний матеріал. Будується така екскурсія на показі різних природних і створених людиною об'єктів. В оглядових екскурсіях події подаються широким планом. Це дозволяє створити загальне уявлення про територію чи місто в цілому. Оглядові екскурсії мають свої особливості, бо на відміну від тематичних, у них формулювання теми представляє певну складність.

Тематичні екскурсії присвячені розкриттю однієї теми. Наприклад, в історичній екскурсії її основою може бути одна або кілька подій, що об'єднані однією темою. Тематичні екскурсії поділяються на історичні, виробничі, пізнавальні, природознавчі (екологічні), архітектурні, мистецтвознавчі, літературні.

4. Організація обслуговування клієнтів туристичними підприємствами

Процес реалізації туристичної діяльності в широкому розумінні здійснюють різні підприємства, які є учасниками туристичного ринку. Відповідно суб'єктами ринкових відносин в контексті туристичної діяльності виступають *організатори і продавці* (туроператори і турагенти) туристичного продукту, їх *контрагенти* – виконавці послуг і *покупці* туристичних послуг цих підприємств. До організаторів туризму належать два види підприємств туристичної сфери – туроператори і туристичні агентства.

Головним завданням цих організацій є поєднання постачальників послуг із клієнтами-туристами, які часто роз'єднані у просторі й часі. Це специфічний вид туристичного бізнесу, де важливим є правильний вибір постачальників послуг, заснований на професійних знаннях туристичного ринку, особливостей і важелів його розвитку та управління.

В процесі формування і реалізації турпродукту використовуються наступні схеми організації діяльності туристичної фірми:

виробнича – визначається тим, що турфірма купує в інших організацій права на отримання різних послуг і формує вартість власного турпродукту та продає його або безпосередньо туристам, або заключає договори й агентські угоди на реалізацію турів;

торговельна – полягає в тому, що туристична організація купує готовий турпродукт в іншій турфірмі і перепродає його;

посередницька – даний варіант не передбачає придбання турфірмою у власність прав на отримання послуг чи путівок і турів. Предметом такої діяльності є надання іншій турфірмі послуг щодо реалізації її турів споживачам за певну винагороду відповідно до договору.

Схема надання **інформаційних послуг** реалізується без укладання договору комісії. Турфірма надає туристам інформацію про продукти іншого туроператора без фактичного перерахування грошей туриста. Турфірма бере в туриста оплату за надані інформаційні послуги, а вартість туру оплачується на місці прибуття туроператора.

Процес надання послуг з продажу туристичного продукту полягає у виконанні таких операцій, як: прийом клієнта і встановлення контакту з ним, визначення мотивації вибору турпродукту та його пропозиція, оформлення договору та розрахунку із клієнтом, інформаційне забезпечення споживача. Після закінчення туру більшість туристичних фірм з'ясовують враження туриста про подорож, щоб визначити негативні моменти тощо.

У процесі збуту туристичного продукту значне місце належить методам продажу. **Методом продажу** є сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. Вибір такого методу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів, впливає на чисельність персоналу туристичного підприємства, його економічні показники, величину витрат тощо.

Методи продажів туристичного продукту класифікують за такими ознаками, як: місце зустрічі продавця і покупця (офіс, виставки), характер контакту (особистий, непрямий), дистанція взаємодії працівника фірми і клієнта, використання електронних засобів й інші.

Офісне приміщення фірми є традиційним місцем продажу турпродукту. Від його стану суттєво залежить ефективність туристичної діяльності підприємства. Залежно від чистоти та порядку у приміщенні, наявності необхідних офісних меблів та оргтехніки, а також кваліфікованого і доброзичливого персоналу, здійснюється вплив на потенційних клієнтів і підвищує конкурентоздатність реалізованих товарів.

Однією з особливостей обслуговування в туристичній фірмі є те, що клієнт переважно приходить не один, тому працівник фірми повинен бути готовим спілкуватися одразу з кількома різними людьми. Тому переговори є важливим етапом у процесі обслуговування, до якого варто ретельно готуватися. Важливість переговорів завжди вимагає ретельнішої підготовки до них. Слід запланувати декілька можливих варіантів проведення переговорів, спрогнозувати потенційні результати, а також вибрати потрібний варіант і формат зустрічі та намагатися його дотримуватися.

Туристичні послуги, що пропонуються потенційним клієнтам, повинні відповідати діючим стандартам і наступним вимогам:

а) безпека для життя й здоров'я, майна, прав і свобод туристів та екскурсантів, охорона довкілля;

- б) відповідність призначенню, точність і своєчасність виконання, комплексність, етичність обслуговуючого персоналу;
- в) комфортність обслуговування, ергономічність;
- г) конкурентоздатність послуги, що дає можливість забезпечити прибутковість для туристичного підприємства.

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте сутність технологічних циклів обслуговування туристів у готельних закладах.
2. Вкажіть вимоги до готелю як засобу розміщення.
3. Розкрийте значення служби бронювання у процесі обслуговування клієнтів готелю.
4. Дайте характеристику закладам харчування у готельних комплексах.
5. Охарактеризуйте головні функції ресторану як закладу харчування.
6. Вкажіть призначення їдалень як закладів харчування.
7. Дайте характеристику формам обслуговування у ресторанних підприємствах.
8. Перелічіть формальності, які виникають при перевезенні туристів авіаційним транспортом.
9. Вкажіть вимоги до групових туристичних перевезень на залізничному транспорті.
10. Охарактеризуйте вимоги до комфорту обслуговування на сучасних круїзних лайнерах.
11. Дайте характеристику критеріїв для класифікації екскурсій.
12. Вкажіть роль і значення туристичних операторів у туристичній індустрії.
13. Назвіть обов'язки та значення туристичних агенцій.
14. Вкажіть схеми організації діяльності туристичного підприємства.
15. Охарактеризуйте вимоги до послуг туристичних організацій.

ТЕМА 7. ФІНАНСОВІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

План

- 1. Фінансова схема роботи туropolератора.**
- 2. Облікова політика.**
- 3. Облік витрат туropolератора та формування собівартості туристичних послуг.**
- 4. Методи розрахунку ціни туристичної послуги.**
- 5. Кінцева ціна туру: фактори, що на неї впливають.**
- 6. Сезонні коливання цін в туризмі.**
- 7. Формування фонду заробітної плати на підприємстві туropolератора.**
- 8. Податковий облік.**

1. Фінансова схема роботи туropolератора

Для здійснення успішного управління документообігом підприємства з метою швидкого формування необхідного масиву інформації як для прийняття ефективного управлінського рішення, так і для складання фінансової звітності, потрібна особлива, сформована, зважаючи на особливості певної організації, система управління документами. Така система має вирішувати завдання якісного та швидкого обміну інформацією між підрозділами і відділами підприємства, забезпечувати відносно швидкий доступ топ-менеджменту до фінансової інформації. Ефективність та оперативність цієї системи значно підвищують сучасні програмні продукти, які дають змогу здійснювати планування, облік, а також швидко і детально аналізувати фінансово-економічну діяльність підприємства.

Дана система управління має враховувати ряд *параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища*, зокрема:

- розмір податків, курси валют, рівень інфляції;
- операції з цінними паперами, лізинг, умови кредитування;
- джерела та схеми фінансування підприємства;
- маркетинговий план підприємства;
- план фінансово-економічного розвитку підприємства;
- витрати на персонал;
- структуру виробництва та збуту продукції.

Така фінансова схема в ідеалі має описувати зовнішні фінансові потоки, а також відображати модель внутрішньої структури підприємства, а саме:

- розподіляти витрати на вироблену продукцію чи на надані послуги між підрозділами підприємства;
- забезпечувати звіт про прибутки та збитки для кожного окремого підрозділу організації;
- формувати звіт про прибутки та збитки за окремими видами діяльності.

Для моделювання фінансової діяльності підприємства доцільно представляти його функціонування у вигляді ряду взаємозалежних проектів, які, в свою чергу, мають здійснювати опис виробничої та фінансової діяльності, як загалом по підприємстві, так і по окремих структурних підрозділах, які входять в його склад, та детально враховувати фінансові взаємозобов'язання і рух грошових потоків.

Для обрання раціональних варіантів управління організацією потрібно прогнозувати ймовірні ситуації, ефективно впливати на них, у такий спосіб направляючи господарську діяльність підприємства на досягнення поставлених цілей. Оскільки в кожному технологічному чи господарському процесі завжди наявний фінансовий аспект, то спричиняючи вплив на фінансово-економічну складову діяльності, можна впливати на ефективність функціонування підприємства загалом.

Серед базових завдань управління фінансовими ресурсами можна виділити наступні:

- ефективне використання коштів на поточному розрахунковому рахунку в банку;
- управління фінансовими інвестиціями підприємства (депозитами та цінними паперами);
- аналіз та оцінка перспективності ділового партнерства;
- формування власного капіталу;
- управління реальними інвестиціями підприємства тощо.

Прогресивні методи управління фінансовою діяльністю організації передбачають врахування законів організації, обґрунтування закономірностей та принципів утворення й використання грошових засобів, системність при організації управління фінансово-економічною діяльністю, застосування математичних методів та програмних комп'ютерних технологій.

Загальна схема роботи туроператора є доволі простою (рис. 7.1.).



Рис. 7.1. Загальна схема роботи туроператора

Як бачимо із наведеної вище схеми, туроператор реалізує сформовані туристичні пакети, страхує туристів, оформляє візи, бронює проїзні документи, а також пропонує окремі послуги в складі власних пакетів за комісійну винагороду.

Зазвичай туроператор співпрацює із постачальниками туристичних послуг та формує пакети послуг, які складаються із підбору місць проживання, закладів харчування та вибору екскурсійних програм.

2. Облікова політика

Згідно з Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV від 16 липня 1999 р., **облікова політика** – це сукупність ряду принципів, методів та процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності. Законодавством регламентовано, що підприємство має самостійно визначати власну облікову політику та обирати форму ведення бухгалтерського обліку. Необхідно розуміти, що бухгалтерський облік сьогодні поділяється на дві частини – фінансовий та управлінський. Ведення фінансового обліку чітко регламентується законодавством, ведення ж управлінського обліку є вибором керівництва підприємством.

Хоча ведення фінансового обліку і регламентується законодавством та стандартами бухгалтерського обліку, необхідно розуміти, що в стандартах подана можливість вибору певних методів та способів (до прикладу, можна обирати метод списання запасів у виробництво, метод нарахування амортизації тощо). Саме ці обрані методи, принципи та процедури відображені у обліковій політиці. У випадку перевірки підприємства щодо правильності складання фінансової звітності, чи то податковими інспекціями, чи аудиторами, облікова політика підприємства стає документом, на основі якого

здійснюється ця перевірка. В разі, коли головний бухгалтер та керівництво підприємства приходять до думки, що певна методика, яка закріплена в обліковій політиці, не відповідає об'єктивності щодо відображення реальних витрат у фінансовій звітності, то цю методику можна змінити лише після завершення звітного року. В обліковій політиці обов'язково приводиться обґрунтування нової методики.

Отож, формування облікової політики певного підприємства залежить від ряду **факторів**, зокрема:

– стратегічні напрями фінансово-господарського розвитку підприємства (так, сума прибутку організації може бути різною у залежності від обраних методів обліку, тому в залежності від мети підприємства облікова політика може дещо коригувати фінансові результати);

- система оподаткування;
- форма власності підприємства;
- вид діяльності підприємства;
- галузева приналежність;
- виробничі потужності та обсяги діяльності.

Кожен із наведених вище факторів розкриває певні особливості та обмеження, які необхідно враховувати під час вибору елементів облікової політики певного підприємства.

Ще одну групу факторів, які впливають на визначення облікової політики, називають суб'єктивними, так як вони тісно пов'язані із рівнем відповідальності та кваліфікацією бухгалтерського персоналу.

Облікова політика та організація бухгалтерського обліку на підприємстві є підґрунтям не тільки для формування фінансової звітності, а також і для формування даних для планування, аналізу та контролю поточної діяльності підприємства.

Облікова політика в обов'язковому порядку затверджується наказом керівника організації і її зміст розкривається в примітках фінансової звітності.

3. Облік витрат туроператора та формування собівартості туристичних послуг

Сукупність загальних витрат на формування і реалізацію туристичного продукту, відображених у грошовій формі, є його собівартістю. Загалом, собівартість включає лише поточні витрати підприємства.

Склад та структура витрат турагентів та туроператорів регулюються законодавством та стандартами бухгалтерського обліку, зокрема:

- П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати»;
- П(С)БО 16 «Витрати».

У туристичній діяльності *собівартість туристичного продукту* складається із:

- виробничої собівартості турпродукту;
- нерозподілених постійних витрат;
- понаднормативних виробничих витрат.

Узагальнена класифікація витрат проведена за видами діяльності туристичного оператора представлена нами на рис. 7.2.

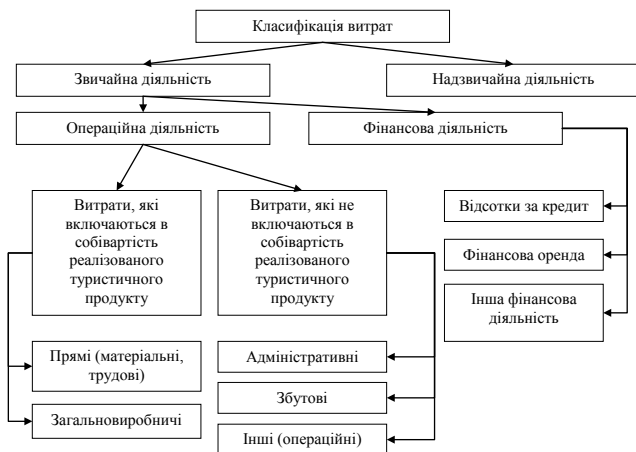


Рис. 7.2. Класифікація витрат туристичного оператора за видами витрат

Згідно з наведеною на рис. 7.2 інформації, **виробнича собівартість туристичного продукту** включає:

– прямі витрати на закупку туристичних послуг у інших підприємств та власні витрати на утворення та надання послуг, які можуть безпосередньо відноситися на певний об'єкт;

– прямі витрати на заробітну плату та інші виплати працівникам, які формують туристичний продукт та надають послуги, які можна віднести безпосередньо на певний об'єкт;

– прямі витрати, які відносяться прямо на об'єкт витрат (соціальні відрахування, плата за оренду майнових і земельних паїв, амортизаційні відрахування тощо);

– загальновиробничі витрати (оплата праці менеджерів, витрати на відрядження, відрахування на соціальні заходи, витрати на охорону праці, охорону навколишнього середовища, техніку безпеки тощо).

Загальновиробничі витрати, в свою чергу, діляться на постійні та змінні.

Змінні витрати – це такі витрати, які змінюються при зміні обсягів виробництва. **Постійні витрати** – навпаки, не залежать від зміни обсягів виготовленої продукції чи наданих послуг. До них відносять в основному витрати, які пов'язані із управлінням та координацією процесів формування і реалізації туристичних продуктів. Постійні витрати списуються на собівартість продукції шляхом їх пропорційного розподілу щодо прямих витрат.

Операційні витрати, які не включаються до собівартості реалізованого туристичного продукту, діляться на: адміністративні, збутові та інші операційні.

До **адміністративних витрат** відносять загальногосподарські витрати, до яких входять:

– представницькі витрати;

– витрати на проведення загальних річних зборів;

– витрати на утримання та обслуговування апарату управління;

- витрати на відрядження;
- амортизаційні відрахування на основні засоби;
- комунікаційні витрати;
- витрати на врегулювання конфліктів через судові органи тощо.

До **збутових витрат** відносять витрати, пов'язані із реалізацією туристичного продукту, а саме:

- витрати на проведення досліджень ринку;
- витрати на рекламні заходи;
- витрати на виплату винагород продавцям туристичного продукту;
- витрати на відрядження, які пов'язані із збутом;
- страхові витрати тощо.

Інші операційні витрати – це витрати, пов'язані з конвертацією як іноземної валюти у національну, так і національної у іноземну (при виїзному туризмі). До них належать також: втрати внаслідок коливань курсів валют при здійсненні операційної діяльності; безнадійна дебіторська заборгованість, відрахування в резерв сумнівних боргів; неустойки, штрафи, пені; виплата матеріальної допомоги; утримання соціальної інфраструктури підприємства тощо.

У П(С)БО 16 «Витрати» витрати на операційну діяльність туроператора класифікуються також і за економічними елементами (рис. 7.3).

Основними видами витрат в процесі формування туристичного продукту вважаються:

- витрати щодо оплати праці персоналу;
- витрати на рекламу;
- витрати щодо оплати послуг іншим підприємствам туристичної інфраструктури;
- оренда;
- амортизаційні відрахування.

Витрати на реалізацію туристичного продукту визначаються аналогічно як і збутові витрати у роздрібній торгівлі і покриваються зазвичай комісійною винагородою.



Рис. 7.3. Класифікація витрат за економічними елементами

Туристичний продукт зазвичай формується у вигляді пакета туристичних послуг, що розраховується на певну кількість туристів. Особливістю калькулювання собівартості такого пакета є те, що у туристичну групу, крім туристів, входять особи, які супроводжують групу за конкретним маршрутом. Це може бути екскурсовод, гід-перекладач тощо.

З врахуванням осіб, які супроводжують туристичну групу, собівартість всього пакета турпослуг визначається на наявну групу туристів і ще додаються витрати на одного туриста. Дана собівартість включає в себе: вартість харчування, проживання, витрати по транспортуванню, страховку, трансфер, витрати на екскурсії, поїздку керівника групи, митний збір, комісійну винагороду туристичних агентів тощо.

Спочатку здійснюється розрахунок собівартості щодо основної діяльності, тобто у відповідності до запланованого пакету послуг загалом, на всю групу туристів. На другому

етапі калькулюється собівартість в розрахунку на окремого туриста, і на основі цієї калькуляції встановлюється ціна на туристичні послуги, передбачені туристичною путівкою.

Для визначення **ціни (P) на пакет послуг для одного туриста** доцільно використовувати наступну формулу:

$$P = \left(\frac{S + \Pi - Z}{K} \times \frac{K_3}{100} \right) \times \frac{100 + \text{НДС}}{100}, \quad (7.1)$$

де S – це собівартість послуг, які включаються до турпакета;

Π – це планова сума прибутку туроператора;

Z – це сума знижок, які плануються надати туристам туроператором;

K – це кількість туристів в групі;

K_3 – комісійний збір;

НДС – це відсоток встановлений до оптової ціни туристичного пакета.

Ціни на індивідуальні замовлення на туристичні послуги калькулюються за принципом максимально можливого задоволення попиту туриста із врахуванням термінів виконання, потрібних параметрів якості і особливостей замовлення.

4. Методи розрахунку ціни туристичної послуги

Розрахунок ціни турпродукту являється процесом, що потребує врахування ряду факторів. Значну увагу необхідно звернути на витрати, пов'язані із створенням туристичного продукту, на елементи, що його доповнюють, а також на діяльність конкуруючих підприємств. З огляду на перелічені фактори, можемо виділити **три базові формули калькулювання ціни**:

1) визначення стану попиту (тут доцільно врахувати еластичність попиту, величина потужностей для задоволення попиту споживачів масових послуг, можливості задоволення попиту для споживачів індивідуальних, ексклюзивних послуг, неповторність продукту);

2) визначення індивідуальних витрат на виробництво та збут (в цьому випадку необхідно особливо ретельно врахувати загальні сукупні витрати, їх структуру, постійні та змінні витрати на одиницю туристичного продукту, можливості масового виробництва);

3) визначення рівня та інтенсивності конкуренції на ринку (тут основним елементом є рівень ціни на туристичні продукти, які пропонують конкуренти, а також співвідношення між якістю та ціною у продукції конкурентів).

Безсумнівно, що ціна, перш за все, повинна забезпечити покриття власних сукупних витрат туropolератора, дати позитивний показник рентабельності оборотного та залученого капіталу. Розраховуючи ціни до рівня, який задовольнить підприємство та покупця, треба, перш за все, забезпечувати максимально можливу економію.

Джерелами для зниження цін на туристичну продукцію можуть бути:

- пошук дешевших виробників послуг та благ;
- ефективніше використання матеріального та людського чинника;

- оптимізація фінансових операцій тощо.

Методика калькулювання ціни турпродукту, яка базується на обліку власних витрат, має враховувати:

- обсяг основних та оборотних засобів, що припадають на одиницю туристичного продукту;

- загальні витрати та їх структуру;
- можливості виробництва у значних обсягах;
- ймовірність змін у структурі витрат.

У випадку, коли туристичне підприємство несе значні витрати щодо основних засобів (до прикладу, на санаторії, готелі, автобусні маршрути, авіалінії), то додаткові витрати на залучення нових клієнтів являються досить доцільними та вигідними, так як зумовлюють зниження рівня питомих витрат і цим самим дозволяють знижувати ціну. В такій ситуації величина прибутку туристичного підприємства може швидко зростати в наслідок експансії продажів. Правда, дана можливість не буде ефективною в випадку, коли постійні витрати будуть низькими, а змінні витрати на одиницю продукції – високими.

Витратний метод калькулювання ціни має ряд переваг:

– по-перше, ціноутворення на туристичні продукти значно спрощується у випадку, коли підприємство може достатньо точно визначити структуру своїх витрат;

– по-друге, застосування даного методу конкурентами підприємства сприяє зниженню цінової конкуренції загалом;

– по-третє, у туристичного підприємств появляются можливості приділяти менше уваги коливанню попиту на турпродукти.

При калькулюванні цін на основі визначення стану попиту ключовим елементом стає інформація щодо реакції величини попиту на рівень ціни. Показник такої реакції називається ціновою еластичністю попиту. Іншими словами, якщо невелика зміна ціни має значний вплив на попит, то попит вважається еластичним. Коли ж при значній зміні ціни величина попиту змінюється повільно, вважається, що попит є нееластичним.

Цінову еластичність попиту доцільно визначати за формулою:

$$E_{\text{ц}} = \frac{\Delta \Pi}{\Delta \text{Ц}}, \quad (7.2)$$

де $E_{\text{ц}}$ – цінова еластичність попиту;

$\Delta \Pi$ – зміна попиту;

$\Delta \text{Ц}$ – зміна ціни.

Якщо у результаті розрахунків показник цінової еластичності попиту дорівнюватиме одиниці (це може бути у випадку, коли величина зміни попиту дорівнює величині зміни ціни), то вважається, що попит поводить себе прямо пропорційно щодо ціни.

Якщо ж цінова еластичність виявляється меншою за одиницю, то можна констатувати, що незначні зміни ціни приводять до вагомих змін попиту. Попит, в такому випадку, вважається еластичним щодо ціни. Даний попит характерний для відпочинкового туризму.

У випадку, коли цінова еластичність є вищою за одиницю, то можна говорити, що попит є нееластичним відносно ціни. Такий попит характерний для соціального та оздоровчого туризму.

Формування цін із орієнтацією на попит ґрунтується на дослідженні побажань споживачів та встановленні цін, які були б прийнятними для ринку. Попит на туристичну продукцію характеризується значною гнучкістю еластичності. Проте реакція деяких сегментів на ціну є досить диференційованою. Найсильніше реагують на зміни цін споживачі масового туризму, дещо слабше – покупці індивідуальних ексклюзивних послуг.

Коли туropolератор має справу із стійким попитом, у нього немає потреби маніпулювати цінами для стимулювання продажів. Тому досліджуючи рівень доходів, величину цін та їх взаємозв'язок із попитом, необхідно приділяти увагу їх структурним властивостям. Дану інформацію можна одержати за допомогою маркетингових досліджень.

Формування цін із орієнтацією на існуючий рівень конкуренції сприяє встановленню ціни відповідної до наданого сервісу, вимог клієнтів, цінності продуктів, прогнозованої чи реальної реакції конкурентів. Особливість даного методу розрахунку ціни полягає у тому, що туropolератори не прагнуть до постійного збереження залежності між цінами і витратами.

Хоча показники еластичності попиту вважаються дуже суттєвими для визначення взаємних зв'язків між ціною та попитом, однак підприємства рідко ними користуються на практиці. Причиною цього є певна складність щодо встановлення величини реального та потенційного попиту. Важливо також відзначити, що розмір попиту безперервно змінюється в залежності від впливу різноманітних чинників. Тому на практиці для визначення тенденцій розвитку зазвичай використовується аналіз досвіду попередніх періодів діяльності. Проте така методика може бути вкрай необ'єктивною при швидких змінах у зовнішньому середовищі (підвищення рівня інфляції, коливання купівельної спроможності населення, поява нових конкурентів).

За таких обставин для визначення тенденцій попиту підприємство може застосувати або методику дослідження поглядів і думок споживачів, або ж методику експерименту, яка полягає в продажі даних туристичних послуг на інших ринках збуту. Важливе значення в цьому процесі посідають практичний досвід та інтуїція менеджменту туристичного підприємства, а також тривале та суцільне спостереження за ринком.

5. Кінцева ціна туру: фактори, що на неї впливають

Підґрунтям для прийняття рішення про формування кінцевої ціни туру є цілий ряд взаємопов'язаних факторів:

- рівень попиту на туристичний продукт;
- тип та кількість потенційних споживачів (якщо на ринку незначне число споживачів, то ціна туру має бути достатньо високою для того, щоб компенсувати обмеженість ринку; з іншого боку, також необхідно враховувати купівельну спроможність та набуті в результаті співпраці звички споживачів);

– величина валових витрати виробництва (туристичне підприємство має встановлювати на продукцію таку ціну, яка б покрила всі валові витрати, логістичні та збутові витрати, а також містила в своєму складі необхідну норму прибутку; інколи підприємства, зважаючи на довгострокову перспективу діяльності на ринку, в поточному періоді можуть свідомо здійснювати збиткову діяльність з метою витіснення конкурентів та отримання лідерських позицій на ринку).

Крім того, туристичні підприємства, які купують послуги у виробників оптом, зазвичай отримують значні знижки. В цьому випадку спрацьовує відомий «ефект масштабу», тобто в результаті збільшення обсягів виробництва знижується частка постійних витрат, яка падає на собівартість одиниці продукції. Знижки також надаються за своєчасне виконання своїх зобов'язань за договором, за збільшення кількості клієнтів тощо.

Турагенти, в свою чергу, встановлюють власну націнку на ціну продажу туropolератора, яка покриває їх накладні витрати і забезпечує їм певний рівень прибутку. Часто на практиці туropolератори зазначають нижній рівень цін на продукцію, нижче від якого турагент не має права знижувати ціну.

Крім зазначених вище факторів, на остаточну ціну туристичного продукту також впливають наступні чинники:

- наявність у конкурентів товарів-замінників;
- ступінь насичення попиту цільового ринку;
- якість туристичного продукту ;
- відмінні характеристики та особливості продукту;
- інтенсивність конкуренції;
- психологічні особливості;
- сезонність;
- клас обслуговування (рівень комфортності) ;
- вид туристичної подорожі щодо використання транспортного засобу (автомобільний, залізничний, авіаційний, морський тощо);

- форми обслуговування (індивідуальний чи груповий тур);
- географія розміщення туристичного підприємства та ін.

На ціноутворення в туристичній індустрії суттєво впливає також неможливість зберігання продукту (послуги) внаслідок його нематеріальної природи. Тому роздрібні продавці не розділяють із виробником ризику, пов'язані з можливістю утворення надлишкових нереалізованих товарів.

Важливо також відзначити, що ринок туристичних послуг регулюється державою, яка часто контролює процес ціноутворення, а також сезонну диференціацію цін.

Туристичні послуги являють собою кінцевий продукт, що призначається безпосередньо для споживання, і тому ціни на ці послуги – роздрібні. Отож, якщо на стадії утворення проміжного туристичного продукту його вартість з допомогою цін зазнає певного перерозподілу поміж господарюючими суб'єктами, то вже на стадії заключної реалізації турпродукту відхилення цін від реальної вартості призводить до перерозподілу доходів між споживачами та виробниками.

Процеси виробництва, реалізації і споживання туристичних послуг збігаються в часі, що сприяє застосуванню сезонної диференціації цін та тарифів.

6. Сезонні коливання цін в туризмі

Для ринку туристичних послуг характерні суттєві сезонні коливання щодо попиту на туристичну продукцію. У загальному розумінні сезонність – це поняття, яке характеризує зміну явищ в динаміці, які повторюються та можуть бути визвані різноманітними причинами, в тому числі явищами природи, змінами пори року, врожайністю, а також традиціями, звичаями, святами тощо.

За ступенем інтенсивності туристичних поїздок розрізняють **чотири основних сезони туристичної діяльності**:

– **пік сезону** (тобто період, найсприятливіший для організації рекреаційної діяльності, який характеризується мак-

симально можливою щільністю туристів та найкомфортнішими умовами для рекреації);

– **високий сезон** (тобто період найвищої ділової активності на ринку туристичних послуг, протягом якого діють високі тарифи на туристичну продукцію та послуги);

– **сезон** (тобто період спаду ділової активності на ринку туристичних послуг, для якого характерне зниження цін на туристичну продукцію та послуги);

– **«мертвий» сезон** – це найбільш несприятливий період щодо організації рекреаційної діяльності.

Явище сезонності в туристичній діяльності виражене досить яскраво, воно накладає суттєвий відбиток як на попит, так і на виробництво, чинить істотний вплив на рентабельність усіх туристичних підприємств, а також інших супутніх виробництв, діяльність яких зорієнтована на обслуговування туристів (проживання, харчування тощо). Особливо це відбивається на підприємствах із високою капіталомісткістю та трудомісткістю, а також на організаціях, що займаються сферою послуг. Сезонний спад характеризується тимчасовим вивільненням робочої сили, що часто супроводжується плінністю кадрів.

Під сезонністю в туристичній галузі розуміється стійка закономірність динаміки того чи іншого явища протягом року, яка виражається у внутрішньорічних підвищеннях чи пониженнях рівнів певних показників протягом декількох років.

Чинники сезонних коливань в економічній літературі підрозділяються на первинні та вторинні фактори.

До первинних відносяться фактори, які формуються під впливом кліматичних природніх умов, якості та кількості специфічних благ для здійснення пізнавального, оздоровчого, спортивного та інших видів туризму. Географічні природно-кліматичні умови зазвичай є визначальними при обранні туристами певного району для відвідування чи відпочинку.

Вторинними факторами сезонних коливань вважаються:

- економічні (формування платоспроможності попиту за допомогою пропозиції, структура споживання послуг та товарів);
- політичні (міжнародне оточення, політична обстановка);
- матеріально-технічні (рівень розвитку мережі харчування, розміщення, культурно-оздоровчого обслуговування, транспорту тощо);
- технологічні (комплексність підходу при наданні якісних послуг);
- психологічні (мода, традиції, наслідування);
- демографічні (попит диференційований за статевим складом, віком та іншими подібними ознаками);

У зв'язку із сезонністю, туристичному підприємству в процесі аналізу та планування обсягу реалізованих послуг потрібно враховувати досліджені закономірності відхилень показників деяких місяців від встановлених середньорічних показників. З цією метою проводиться статистичне дослідження та вивчення сезонних коливань.

Дані коливання визначаються за допомогою такого показника, як індекс сезонності. Цей показник розраховується як відсоткове відношення усереднених місячних рівнів за обраний ряд років до загального середньомісячного обсягу реалізованих послуг за розрахунковий період в цілому.

В практиці застосовують різні методи визначення **індексу сезонності**, зокрема:

- метод аналітичного вирівнювання;
- метод простого усереднення;
- метод відносних чисел;
- метод ковзної середньої та інші.

Найпростішим із перелічених методів є метод простого усереднення, який використовується для визначення сезонних коливань у тих випадках, коли річна зміна обсягу реалізації туристичних послуг коливається протягом року поблизу певного (відносно постійного) рівня.

Індекс сезонності розраховується в два етапи:

1. Перший етап – обчислюються середні рівні для кожного конкретного місяця за всі роки періоду, який досліджується. Це дозволяє позбавитися випадкових коливань місячних рівнів по певних роках. При розрахунках на цьому рівні застосовується проста середньозважена величина, обчислена як частка від поділу суми значень усіх варіантів на число кількості варіантів.

2. Другий етап – обчислюється загальна середньозважена за аналізований період загалом. При визначенні сезонних коливань за абсолютними даними про обсяги явища за кожний місяць застосовується ділення загального обсягу явища за досліджуваній період загалом (сума вихідних даних) на кількість місяців в досліджуваному періоді (до прикладу, при періоді два роки ділимо на 24 місяці). Якщо сезонні коливання необхідно обчислити на основі середньодобових рівнів, то загальна середньозважена визначається шляхом поділу суми вихідних даних на кількість календарних днів, що належать досліджуваному періоді.

Дослідження сезонності допомагає впливати на коливання попиту в туризмі. Так, на сучасному етапі на туристичних ринках економічно розвинених країн спостерігається тенденція до вирівнювання сезонності у послугах туризму за рахунок випередження пропозиції щодо попиту. Наприклад, в Австрії та Швейцарії розвинений гірський туризм, а в Італії та Франції – морський. В деяких регіонах негативний вплив сезонності у туристичній діяльності пом'якшується за допомогою відповідного ціноутворення.

Поряд із диференціацією цін на туристичні послуги для пом'якшення сезонності застосовуються також і інші методи, зокрема:

- розвиваються несезонні форми туристичного відпочинку;
- організація хобі-турів у курортних готелях у весняно-осінній періоді;

– використання матеріальної бази туристичних підприємств для проведення конференцій, конгресів, фестивалів, симпозіумів, з'їздів;

– організація пізнавальних екскурсійних турів у курортних місцях з метою огляду визначних історичних пам'яток.

Застосування перелічених методів дозволяє завантажувати потужності та матеріальну базу туристичних підприємств в періоди спаду сезонності, тим самим підвищуючи їх загальну рентабельність та прибутковість.

7. Формування фонду заробітної плати на підприємстві туроператора

У Законі України «Про оплату праці» *заробітна плата* розглядається як винагорода, визначена в вартісному виразі, яку за умовами трудового договору роботодавець виплачує робітникові за виконану роботу. Величина заробітної плати зазвичай залежить від умов роботи, її складності, ділових та професійних якостей працівника, ефективності та продуктивності його праці, а також прибутковості господарської діяльності підприємства загалом.

До складу заробітної плати входять такі елементи:

– *основна заробітна плата* (тобто винагорода за виконання роботи у відповідності щодо встановлених норм);

– *додаткова заробітна плата* (включає винагороду за виконану понаднормативну роботу, за особливі умови праці, за винахідливість і трудові досягнення);

– *інші компенсаційні та заохочувальні виплати* (спеціальні винагороди за успішні річні підсумки роботи, компенсаційні матеріальні і грошові виплати, премії за спеціальними положеннями та системами, які не передбачаються законодавчими актами або які виплачуються понад встановленні законодавством норми).

Основна заробітна плата встановлюється працівникам у вигляді відрядних розцінок та тарифних ставок для робітників і посадових окладів для службовців. Додаткова заробітна плата включає надбавки, доплати, компенсаційні й гарантійні виплати, передбачені законодавчими актами; спеціальні премії за виконання виробничих функцій та завдань.

Заробітна плата виконує у процесі суспільного відтворення наступні функції:

- відтворювальну;
- регулюючу;
- стимулюючу;
- соціальну.

Витрати щодо оплати праці – це витрати, пов’язані із виплатами заробітної плати усім працівникам організації за певний визначений період часу. Дані витрати відносяться на собівартість продукції, робіт і послуг.

Планування витрат по оплаті праці здійснюється за допомогою ряду методів, основними з яких вважаються метод прямих розрахунків та нормативний метод.

Для застосування методу прямих розрахунків необхідно мати інформацію про планову чисельність працівників та середню заробітну плату на період планування. Середня зарплата планується із врахуванням передбачуваних державою тенденцій щодо її підвищення та визначення можливостей конкретного підприємства у плановому періоді.

Отож на базі динаміки середньої заробітної плати та планової чисельності персоналу розраховується плановий фонд зарплати на визначений період часу. Розмір такого фонду визначають за формулою:

$$\Phi ЗП = ЗП \times Ч_{об}, \quad (7.3)$$

де $\Phi ЗП$ – плановий фонд заробітної плати;

$ЗП$ – середня зарплата одного облікового працівника підприємства у плановому періоді;

$Ч_{об}$ – планова середньооблікова чисельність працівників підприємства.

Нормативний метод планування фонду зарплати називають також методом участі у доходах підприємства. Застосування цього методу передбачає встановлення нормативної величини витрат на оплату праці у відсотковій ставці до обсягу наданих чи реалізованих послуг.

Різноманітні джерела формування доходів турагентів і туроператорів викликають доцільність застосування двох різних підходів при використанні нормативного методу для планування фонду заробітної плати даних підприємств.

Так, для туроператорів норматив фонду зарплати у доході виражається в відсотках до виручки від реалізації туристичного продукту. Тому при визначені планової суми фонду зарплати доцільно використовувати наступну формулу:

$$\Phi ЗП^{он} = \frac{N_{\Phi ЗП} \times V_p}{100\%}, \quad (7.4)$$

де $\Phi ЗП^{он}$ – це планова величина фонду заробітної плати;

$N_{\Phi ЗП}$ – нормативна величина фонду зарплати у відсотках до виручки від реалізації;

V_p – прогнозована сума виручки від реалізації туристичного продукту.

Для обґрунтування нормативу фонду зарплати у відсотках до доходу туристичного оператора на плановий період доцільно використовувати наступну формулу:

$$N_{\PhiЗП}^{OP} = \frac{\PhiЗП^{\delta}}{V_p^{\delta}} \times \frac{100 + \Delta\PhiЗП^{ПЛ}}{100 + \DeltaПП^{ПЛ}} \times 100, \quad (7.5)$$

де $\PhiЗП^{\delta}$ – фонд заробітної плати;

V_p^{δ} – виручка від реалізації туристичного продукту звітного періоду;

$\Delta\PhiЗП^{ПЛ}$ – приріст фонду зарплати туropolератора у плановому періоді (у відсотках);

$\DeltaПП^{ПЛ}$ – приріст продуктивності праці туристичного оператора у плановому періоді (у відсотках).

Так, як дохід турагента складається із агентських винагород, то для визначення нормативу зарплати у його доході на період планування слід користуватися формулою:

$$N_{\PhiЗП}^{a2} = \frac{\PhiЗП^{\delta}}{AB^{\delta}} \times \frac{100 + \Delta\PhiЗП^{ПЛ}}{100 + \DeltaПП^{ПЛ}} \times 100, \quad (7.6)$$

де $N_{\PhiЗП}^{a2}$ – це норматив фонду зарплати у доході турагента (у відсотках);

$\PhiЗП^{\delta}$ – це фонд заробітної плати;

AB^{δ} – агентська винагорода в базовому періоді;

$\Delta\PhiЗП^{ПЛ}$ – це приріст фонду зарплати туристичного агента у плановому періоді (у відсотках);

$\DeltaПП^{ПЛ}$ – це приріст продуктивності туристичного агента у плановому періоді (у відсотках).

Таким чином, обчислений норматив фонду зарплати у процентах до агентського збору доцільно використовувати при плануванні заробітного фонду турагента:

$$\PhiЗП^{a2} = \frac{AB^{ПЛ} \times N_{\PhiЗП}^{a2}}{100}, \quad (7.7)$$

де $\PhiЗП^{a2}$ – це планова сума фонду зарплати турагента;

AB^{nl} – це планова величина агентської винагороди за просування та реалізацію туристичного продукту.

Потрібно також зазначити, що до собівартості робіт, послуг та товарів разом із витратами на оплату праці включаються відрахування на соціальні заходи.

8. Податковий облік

Як показує практика, туроператори в основному перебувають на загальній системі оподаткування. Це пояснюється тим, що обсяг виручки від реалізації туристичних продуктів в більшості випадків не дозволяє підприємству переходити на спрощену систему. Загалом, валові доходи в туроператорів обраховуються відповідно до загальноприйнятих норм Закону України «Про прибуток», тобто за подією, яка сталася раніше при реалізації турпаketу: чи отримання коштів, чи надання послуг.

Труднощі зазвичай виникають при встановленні бази оподаткування, тобто суми валового доходу та першої події. Зважаючи на специфіку реалізації туристичних пакетів через агентів, необхідно керуватися визначенням валового доходу згідно з посередницьких операцій. Складність полягає у тому, що валовий дохід та валові витрати за операціями, які здійснюються згідно з договором доручення, не зовсім чітко визначені у Законі України «Про прибуток».

Однак у кожному випадку кошти, одержані від туриста як оплата за туристичні послуги, мають включатися до валових доходів туристичного оператора (за мінусом ПДВ, у випадку якщо він входить у склад реалізованого туристичного продукту). В свою чергу, винагорода агента має включатися в склад валових витрат туристичного оператора. При цьому у випадку, якщо оплата винагороди агента передбачена договором після здійснення доручення шляхом перерахунку грошових коштів на рахунок агента, тоді до валових витрат туристичного оператора сума буде належати згідно з першою подією:

– або одержання звіту агента та затвердження величини винагороди за виконання доручення;

– або перерахунок винагороди на рахунок агента.

Оскільки туropolератор одразу не зможе мати інформацію про внесення грошових коштів туристом за турпакет, то він має включити до власного валового доходу суму коштів, опираючись на показники звіту агента та згідно із пунктом 11.3.1 Закону України «Про прибуток».

У статті 181 розділу V «Податок на додану вартість» Податкового кодексу України від 02.12.2010 р. вказано, що особа зобов'язана зареєструватися як платник податку у контролюючому органі за своїм місцем проживання у випадку, коли загальна сума від здійснення операцій з постачання товарів чи послуг, які підлягають оподаткуванню згідно з даним розділом, в тому числі із використанням глобальної чи локальної комп'ютерної мережі, нарахована (чи сплачена) такій особі протягом останніх дванадцяти календарних місяців, загалом перевищує 300000 гривень (без врахування ПДВ).

У туристичному бізнесі для визначення граничної суми береться вартість поставок туристичних послуг, туристичного продукту, наданих як туристичним агентом, так і туристичним оператором. Отож туropolератор, який ще не є зареєстрованим як платник ПДВ, має щомісяця детально підраховувати обсяг поставок туристичного продукту. При цьому слід враховувати не тільки вартість послуг на території нашої країни, але і вартість постачань туристичних продуктів із-за кордону, тобто визначати загальний (валовий) обсяг реалізації туристичного продукту та туристичних послуг.

При постачанні туристичним оператором туристичного продукту та послуг по місцю їх безпосереднього надання за межами митної території України основою оподаткування для даного туристичного оператора має стати винагорода, тобто різниця між вартістю наданих ним туристичних послуг та вартістю витрат, які понесені таким туристичним оператором.

Отже, при створенні туристичного продукту оператор калькулює його собівартість таким чином, щоб послуги партнерів-нерезидентів залишалися без ПДВ. В такому випадку тільки різниця між собівартістю турпакета та його реалізаційною вартістю стає об'єктом обкладення податку на додану вартість. Якщо ж послуги надаються на території нашої країни – специфіки немає, тому що на території України реалізація туристичних пакетів обкладається податком на додану вартість за загальним принципом (за ставкою 20%).

Варто наголосити, що у разі придбання туристичного продукту в Україні незалежно нерезидентом, чи резидентом, він все одно буде обкладатися ПДВ як реалізований в Україні.

Виписуючи податкову накладну, туроператор має виділяти вартість туристичного продукту без податку на додану вартість, а також окремо вартість послуг на території України.

Запитання для самоперевірки

1. Які параметри зовнішнього та внутрішнього середовища має враховувати система управління документообігом підприємства?

2. Перечисліть та охарактеризуйте основні завдання управління фінансовими ресурсами.

3. Охарактеризуйте загальну схему роботи туроператора.

4. Які фактори впливають на формування облікової політики підприємства?

5. Прокласифікуйте витрати туристичного оператора за видами діяльності.

6. Охарактеризуйте методи розрахунку ціни на туристичну послугу.

7. Які фактори впливають на формування кінцевої ціни туру?

8. Які фактори сприяють сезонним коливанням цін у туристичній індустрії?

9. Які методи доцільно застосовувати для пом'якшення сезонності у туризмі?

ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

План

- 1. Мета, цілі та завдання управління якістю туристичних послуг.**
- 2. Критерії оцінки якості комплексного туристичного продукту.**
- 3. Ліцензування і стандартизація туристичної діяльності.**
- 4. Формування системи управління якістю на туристичному підприємстві.**

1. Мета, цілі та завдання управління якістю туристичних послуг

В сучасних умовах стійке положення туристичної компанії на ринку визначається ступенем її конкурентоспроможності, яка здебільшого пов'язана двома показниками – ціною комплексного туристичного обслуговування та високим рівнем його якості і відповідності вимогам споживачів, міждержавним і державним стандартам та іншим нормативними документам.

З підвищенням якості життя та науково-технічним прогресом вимоги до якості постійно змінюються. Так, сьогодні необхідною умовою надання послуг туристичними підприємствами є захист прав та інтересів споживачів, забезпечення їхньої безпеки. Правовою основою для цього є: Закони України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», міждержавні та державні стандарти, які визначають гарантії та

відповідальність постачальників послуг, права споживачів на отримання якісного турпродукту, який би відповідав усім вимогам безпеки.

Згідно з визначенням Міжнародної організації зі стандартизації (ІСО), **якість** – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти зумовлені або передбачувані потреби споживача. В МС ІСО 8402394 також прийнятий термін «**якість обслуговування**», яка розглядається як сукупність характеристик процесу і умов обслуговування, які забезпечують задоволення встановлених або передбачуваних потреб споживача. Окрім того, у ст. 12 Закону України «Про захист прав споживачів» зазначається, що продавець (виготовлювач, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виготовлювачем, виконавцем).

Всесвітня туристична організація визначає **якість** як виконання за певною прийнятною ціною будь-яких завдань і сподівань клієнта, які не заборонені законодавством, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг, гармонії людського й природного середовища.

Отож, **якість туристичних послуг** слід трактувати як відповідність властивостей послуг потребам, очікуванням та сподіванням споживача (тобто туриста), тому ця категорія є відносною та дуже суб'єктивною. Кожна потреба виражається через вимоги, які дозволяють оцінити відповідність послуги її призначенню та визначають межу її якості (рис. 8.1.).

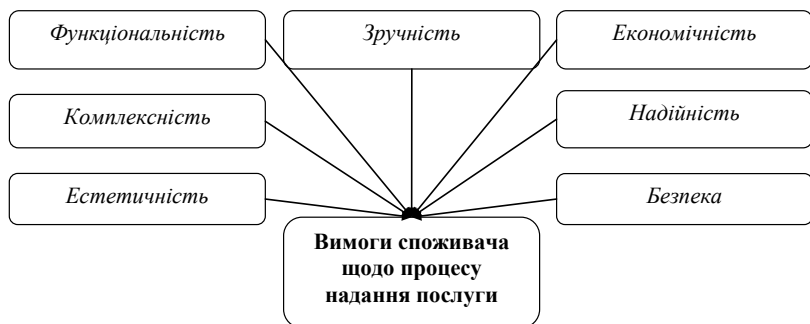


Рис. 8.1. Загальні вимоги до процесу обслуговування

При оцінці якості туристичної послуги споживач порівнює отриману послугу з тим, що очікував отримати. Тому очікувана туристична послуга має відповідати очікуваній якості та співвідноситись з бажаннями, суб'єктивними уявленнями та індивідуальними нормами споживача та об'єктивними властивостями. Існує триєдине поняття якості: основна (базова), очікувана та бажана (рис. 7.2.).

Основна (базова) якість – це сукупність властивостей туристичної послуги, яку споживач вважає обов'язковою. Базові показники якості не створюють додаткової цінності послуги для споживача, а їх відсутність може призвести до негативної реакції споживача. Прикладами базових якостей для туристичних послуг може бути чистота номера готелю, безпроблемне та оперативне надання послуг, включених в турпакет.

Очікувана (необхідна) якість – це функціональні і технічні властивості та характеристики послуги, які засвідчують наскільки послуга відповідає тому, що було заплановано, гарантовано та рекламовано виробником. Прикладами очікуваних якостей послуги можуть бути: наявність безкоштовних послуг, що входять в комплексний турпакет (екскурсії), бонусів та знижок на певні товари, додаткових зручностей в готелі тощо.

Бажана якість – це неочікувані послуги, надані споживачу під час подорожі, про наявність яких він і не мріяв. Зазвичай клієнт високо їх оцінює. Це можуть бути неочікувані подарунки адміністрацією готелю у зв'язку з особистими визначними подіями, доступ до Інтернету та комфортабельні Wi-Fi зони, вечірні розважальні програми за участю світових зірок шоу-бізнесу тощо.

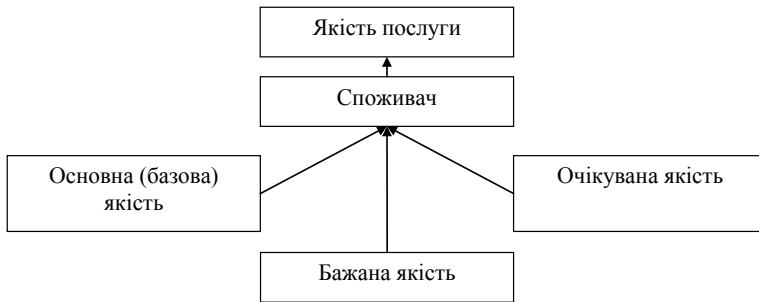


Рис. 8.2. Сприйняття клієнтом якості туристичної послуги

Враховуючи особливість комплексного туристичного продукту, варто підійти до розуміння якості у вузькому та широкому сенсі. В цьому контексті виділяють якість окремої туристичної послуги та якість комплексного туристичного продукту.

В сучасних конкурентних умовах ведення турбізнесу, окрім якості туристичних послуг, виокремлюється проблема якості комплексного обслуговування туристів. Так, **якість комплексного туристичного обслуговування** – це сукупність властивостей окремих туристичних послуг та умов обслуговування, що спрямовані на задоволення потреб туристів під час подорожі та відпочинку. Діяльність, що пов'язана з обслуговуванням туристів, відображає взаємодію туристичної компанії і туриста перед початком туристичної подорожі, під час неї та після її закінчення.

Управління якістю туристичних послуг – це процес, який включає в себе визначення вимог щодо обслуговування, оцінку фактичного рівня якості, розробку та реалізацію заходів щодо підвищення якості обслуговування.

Управління якістю туристичних послуг – це не лише контроль якісних параметрів та виявлення причин їхнього відхилення, це управлінська діяльність, яка охоплює життєвий цикл туристичного продукту та системно забезпечує процеси підвищення якості надання туристичних послуг на кожному з його етапів.

Основними цілями менеджменту якості є задоволення потреб споживачів шляхом надання високоякісних туристичних послуг та професійного обслуговування.

В діяльності туроператора управління якістю слід розглядати як самостійну функцію управління бізнес-процесами, **метою** якої є:

- підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства за рахунок покращення якості турпродукту;
- закріплення економічної стабільності підприємства та зниження витрат;
- забезпечення системного та цілеспрямованого впливу на параметри якості туристичних послуг в напрямку її безперервного підвищення;
- дотримання вимог законодавчих актів у сфері захисту споживачів.

Стратегічними **цілями** управління якістю комплексного туристичного обслуговування є:

- встановлення нормативних вимог до якості, виходячи з вимог споживачів та державних стандартів;
- забезпечення максимальної відповідності фактичних показників якості нормативним вимогам;
- оптимізація витрат на забезпечення відповідної якості.

Для досягнення цих цілей в процесі розробки та реалізації комплексного туристичного продукту туроператору слід спрямувати зусилля на вирішення таких завдань:

- визначити частку ринку та контингент споживачів;
- оцінити вимоги та очікування клієнтів;
- зібрати, проаналізувати та оцінити інформацію, необхідну для вибору нормативних показників якості турпродукту;
- розробити структуру туристичного продукту з врахуванням вимог споживачів та національних і міжнародних нормативних документів;
- оцінити ступінь досяжності цих показників за наявних ресурсів, кваліфікації персоналу, фінансових засобів і встановленої собівартості турпродукту та його ціни;
- оцінити прогнозовану собівартість турпродукту із врахуванням вимог до його якості та наявних ресурсів;
- оптимізувати витрати на забезпечення належного рівня якості;
- встановити методи контролю якості туристичного обслуговування;
- забезпечити якісне надання туристичних послуг усіма постачальниками, задіяними у процесі комплексного туристичного обслуговування.

2. Критерії оцінки якості комплексного туристичного продукту

Оскільки ефективність діяльності туристичного підприємства та його конкурентоспроможність залежить від якості туристичного продукту, який він пропонує на ринку, невід'ємною умовою ефективного туроперейтингу є здатність організатора туру оцінити якість обслуговування, що здійснюється спеціалізованими підприємствами туристичної індустрії та обрати ділових партнерів-постачальників, які надають туристичні послуги у відповідність до стандартів, вимог, очікувань та вподобань споживачів.

Створюючи туристичний продукт, туроператор укладає угоди зі спеціалізованими підприємствами, які забезпечують певні ланки в комплексному обслуговуванні туристів. До таких, зокрема, належать: транспортні компанії, заклади розміщення та харчування, екскурсійні бюро, анімаційні агенції, компанії, що займаються збутом турпродукту тощо. Кожен з учасників комплексного туристичного обслуговування функціонує незалежно один від одного, тому туроператору слід збалансувати рівень якості для створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Параметри якості та споживчої цінності комплексного туристичного обслуговування можна класифікувати за групами:

1. Функціонально-споживчі показники:

- технічна і функціональна цінність комплексного туристичного продукту та окремих його послуг;
- склад і структура турпродукту;
- відповідність категорій закладів розміщення та харчування рівню комфортності обслуговування та санітарним вимогам;
- ступінь досягнення туристом мети подорожі;
- якість готельного та ресторанного обслуговування;
- безпека, зручність і швидкість транспортування;
- оптимальність екскурсійної програми;

2. Естетичні показники якості:

- раціональність та гармонійність складу туристичного продукту;
- цілісність та виразність комплексної туристичної послуги;
- досконалість технології створення та реалізації турпродукту;

3. Показники комфортності:

- фізіологічні;
- психологічні;
- антропологічні.

4. Показники надійності.

5. Показники ексклюзивності та унікальності туристичного продукту.

6. Показники безпеки.

Побудова системи якості туристичних послуг потребує від туроператора застосування комплексного логістичного підходу, який дасть змогу здійснити вибір оптимального набору послуг згідно з вимог споживачів, оскільки єдиного, уніфікованого підходу до оцінки якості комплексного туристичного продукту не існує.

Для підтримки якості окремих туристичних послуг на належному рівні розробляються **стандарти обслуговування**, які являють собою об'єднання обов'язкових правил, спрямованих на встановлення гарантованого рівня якості виконання окремих операцій, що входять в комплекс обслуговування. Стандарти визначають певні критерії, за якими оцінюється рівень надання послуг. Наприклад, в закладах розміщення такими критеріями можуть бути: відповідність наданих номерів класу обслуговування, стан готельної інфраструктури, час на отримання підтвердження про бронювання номера, швидкість поселення, асортимент додаткової послуги, зовнішній вигляд, професіоналізм персоналу, якість анімаційних програм, комфортність, санітарний стан та безпека перебування тощо.

Якість надання транспортних послуг оцінюється за такими критеріями, як: швидкість та комфортність перевезення, організація харчування в дорозі, рівень безпеки та гарантія збереження майна, наявність додаткових зручностей.

Щодо закладів харчування, то основними критеріями оцінки якості їхнього обслуговування є: асортимент, смакові та якісні характеристики страв, культура обслуговування та професіоналізм персоналу, санітарний стан закладу, комфортність та естетичний вигляд приміщення; режим роботи; ступінь безпеки.

Забезпечення якісного екскурсійного обслуговування є однією з найважливіших вимог, які ставлять споживачі туристичних послуг до організаторів турів. Критеріями якості екскурсійних послуг є: оптимальність маршруту та продуманість екскурсійної програми, задоволення інтересів екскурсантів; достовірність та повнота висвітлення матеріалів, кваліфікація екскурсовода, наявність додаткових екскурсійних послуг, рівень безпеки під час екскурсії, транспортне забезпечення екскурсійних програм. Екскурсія повинна реалізувати пізнавальну функцію туризму та задовольнити інформаційні, духовні, естетичні потреби туриста.

З ціллю максимального задоволення потреб туристів туристичні компанії надають додаткові туристичні послуги, зокрема: візову підтримку, індивідуальний, груповий та VIP-трансфер, індивідуальні екскурсійні програми, послуги гідів-перекладачів; страхові послуги, медичне обслуговування тощо.

Формування якісного туристичного продукту неможливе без належно організованої маркетингово-збутової мережі туроператора. Оскільки туроператор реалізує туристичні продукти здебільшого через посередників, то якість обслуговування клієнтів туристичними агенціями (партнерами туроператора) впливає на загальний ступінь задоволеності споживача. Основними завданнями, що ставляться перед діловими партнерами туроператора, які продають його продукти, є вміння розпізнати та оцінити вимоги та побажання клієнта до обслуговування та домогтися його задоволеності у виборі туру.

Також в діяльності туроператора надзвичайно важливе значення має **оцінка якості його діяльності турагентами**, що реалізується за такими основними **критеріями**:

- точність та оперативність в роботі з агентами-партнерами;
- професіоналізм персоналу та індивідуальний підхід до партнерів;
- доброзичливе ставлення до партнерів;
- оптимальне співвідношення ціни та якості;
- висока якість пропонованих туристичних послуг;

- асортимент пропозицій та додаткових туристичних послуг;
 - постійна робота з розширення асортименту послуг;
 - продуманість рекламних заходів;
 - висока якість рекламних матеріалів, каталогів, брошур;
 - зручність в користуванні сайтом туроператора;
 - інформаційна відкритість;
 - вигідна цінова політика (низькі ціни, система бонусів, високі комісійні);
 - стабільність діяльності протягом тривалого часу;
 - респектабельність офісу та зручне місце розташування.
- Основні критерії якості комплексного туристичного продукту подані на рис. 8.3.

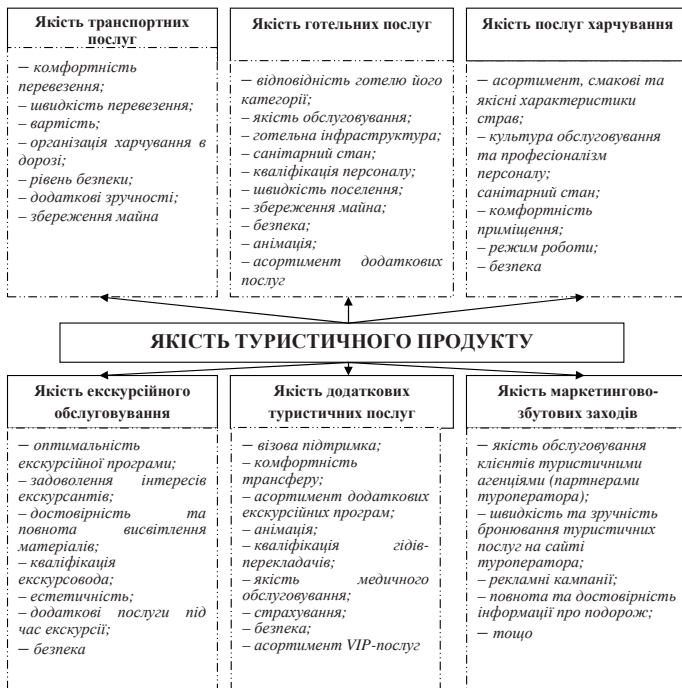


Рис. 8.3. Основні критерії якості туристичного продукту.

Особливість туристичного продукту полягає в тому, що якість обслуговування на кожному з етапів його реалізації оцінюється споживачем в умовах певного емоціонального стану, на який впливає низка факторів, зокрема: вік, культурні традиції та особливості виховання, індивідуальні уявлення про рівень комфорту, психологічний стан на момент споживання послуги. Тому якість туристичного продукту не завжди сприймається об'єктивно, а здебільшого залежить від індивідуальних характеристик кожного клієнта. Формування оцінки якості туристичного обслуговування з точки зору споживача представлена на рис. 8.4.

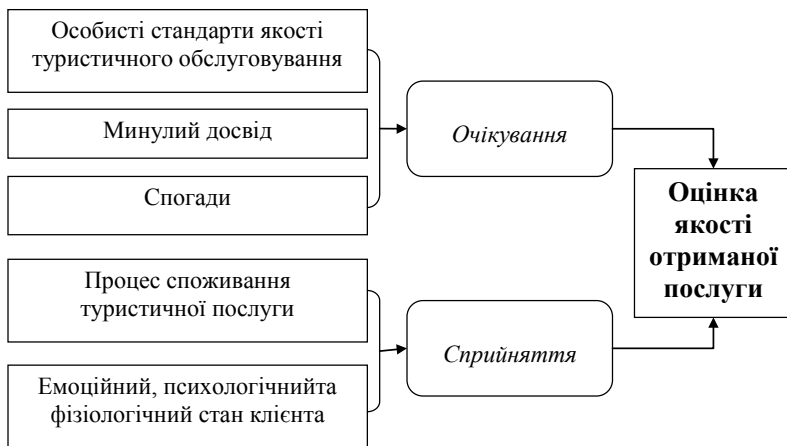


Рис. 8.4. Формування суб'єктивної оцінки якості туристичної послуги

Якщо якість комплексної туристичної послуги не вдається виміряти, то об'єктивним її проявом є вдячність клієнта, позитивний настрій або відсутність претензій та скарг з його сторони.

3. Ліцензування та стандартизація туристичної діяльності

Ефективними інструментами державного регулювання туристичної галузі є ліцензування і стандартизація туристичної діяльності та об'єктів туристичної індустрії.

Згідно з Законом України «Про туризм», *ліцензування туристичної діяльності* здійснюється з метою захисту прав та законних інтересів громадян, захисту навколишнього середовища, створення рівних можливостей для суб'єктів туристичної діяльності та підвищення рівня якості туристичного обслуговування. У цьому Законі норми щодо обов'язкового отримання дозволу на здійснення та забезпечення туристичної діяльності серед суб'єктів туристичної діяльності встановлені лише для туроператорів.

Ліцензія – це документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата здійснювати певну господарську діяльність. Ліцензія на провадження туроператорської діяльності видається Державною службою туризму та курортів України.

Наказом Міністерства інфраструктури України від 10 липня 2013 р. затверджені «Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності», згідно з яких встановлюється *організаційні вимоги до діяльності туроператорів*, зокрема:

- туроператор зобов'язаний надавати послуги у тих розмірах і у ті строки, які зазначені в умовах договору на туристичне обслуговування;

- надавати туристу повну та достовірну інформацію щодо виникнення можливих небезпек під час подорожі;

- повідомляти туриста про необхідність виконання запобіжних та попереджувальних заходів, наприклад, медичних щеплень;

- здійснюючи туроператорську діяльність, виконувати вимоги законодавства України в сфері міграції.

При організації туристичної подорожі туроператор зобов'язаний оформити та видати безпосередньо туристу, або через турагента, такі **документи**:

– договір з туристом або ваучер на туристичне обслуговування;

– договір на медичне страхування та страхування від нещасного випадку, крім випадків, коли турист самостійно укладає такий договір;

– проїзні документи, якщо перевезення входить в туристичний пакет та передбачене договором на туристичне обслуговування.

Туроператору необхідно мати та зберігати **документи, які засвідчують правомірність здійснення туроператорської діяльності**, такі як:

– ліцензія на здійснення туроператорської діяльності;

– банківська гарантія, яка підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності перед туристом (або гарантія іншої кредитної установи);

– угоди зі страховими компаніями, в яких зумовлюється та передбачається надання медичної допомоги безпосередньо в місці тимчасового перебування туриста у разі настання страхового випадку та відшкодування пов'язаних з цим витрат;

– договори про туристичне обслуговування з туристами або з турагенціями, якщо договори укладаються через них.

Ліцензійними умовами провадження туроператорської діяльності передбачені **вимоги до офісу туроператора**. Отож, службове приміщення туроператора повинно:

– мати інформаційну вивіску або зовнішню рекламу, де зазначається повне найменування туроператора згідно з запису про проведення державної реєстрації юридичної особи у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;

– при вході в офіс туроператора розміщується інформація про режим його роботи;

– мати доступ до мережі Інтернет, бути забезпеченим телефонним та факсимільним зв'язком;

– в службовому приміщенні на видному та доступному для клієнта місці туроператор повинен розмістити такі документи та інформацію: копію ліцензії про провадження туроператорської діяльності; копію банківської гарантії про підтвердження фінансового забезпечення цивільної відповідальності; інформацію про керівника, головного бухгалтера з контактними телефонами; книгу відгуків та пропозицій; Закон України «Про туризм»; Закон України «Про захист прав споживачів»; «Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності», адреси та телефони територіального управління у справах захисту прав споживачів, центрального та місцевого органів виконавчої влади в сфері туризму;

– у випадку закриття офісу з різних причин (зміна місцезнаходження, ремонт, припинення туристичної діяльності тощо) туроператор повинен повідомити клієнтів, з якими укладені договори на туристичне обслуговування, не пізніше ніж за 5 днів, вивісити повідомлення при вході в офіс та письмово повідомити орган ліцензування в десятиденний термін.

Для забезпечення якості надання туристичних послуг менеджмент підприємства та його **персонал повинен відповідати таким професійним характеристикам:**

– керівник підприємства, що здійснює туроператорську діяльність, повинен мати вищу освіту та стаж роботи у сфері туризму не менше, ніж 3 роки, або вищу освіту у сфері туризму, що підтверджено дипломом про вищу освіту;

– у штаті підприємства має бути не менше, ніж 30% працівників, які мають стаж роботи у сфері туризму не менше ніж 3 роки, або вищу освіту у сфері туризму, що підтверджено дипломом про вищу освіту.

У випадку, якщо туроператор не виконав або неналежно виконав умови договору на туристичне обслуговування, він

зобов'язаний відшкодувати матеріальні та моральні збитки, які поніс турист у зв'язку з цим. Тому для гарантування цього туроператор повинен мати гарантію банку, або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення цивільної відповідальності. Розмір фінансового забезпечення туроператора становить суму, еквівалентну не менше, ніж 20000 євро. Проте якщо туроператор надає послуги виключно з в'їзного та внутрішнього туризму, то розмір фінансового забезпечення становить 10000 євро.

Оскільки туроператор реалізує комплекси туристичних послуг здебільшого через посередників, туристичних агентів, ставляться вимоги і до їхньої співпраці, зокрема:

- туроператор зобов'язаний укласти з посередником-агентом відповідний агентський договір у письмовій формі;
- турагент повинен надати туроператору копію документа, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності перед туристом. Для фізичної чи юридичної особи, яка здійснює турагентську діяльність, розмір фінансового забезпечення становить суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Для отримання ліцензії на провадження туроператорської діяльності ліцензіат повинен подати до органу ліцензування такі документи:

- заяву про видачу ліцензії;
- виписку з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;
- копію договору із страховою компанією про обов'язкове страхування туристів, що здійснюють туристичні подорожі;
- нотаріально засвідчену копію довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення цивільної відповідальності;
- відомості про наявність власного або орендованого службового приміщення;

– довіреність на представництво власника в органах державної влади.

Ще одним інструментом державного регулювання туристичного бізнесу є *стандартизація*. *Стандарт* – це нормативний документ, в якому встановлені правила, принципи, характеристики, вимоги, які висуваються до певних об'єктів стандартизації та спрямовані на забезпечення належного рівня якості продукції чи послуги у визначеній сфері. Отож, формально – властивості продукції чи послуг повинні відповідати та визначатись стандартами.

Стандартизація – це діяльність, спрямована на розробку та встановлення обов'язкових та рекомендованих принципів, правил та вимог, які висуваються до об'єктів стандартизації з метою забезпечення права споживача на купівлю товару чи послуги належної якості.

Основними завданнями стандартизації є:

- встановлення показників якості туристичного обслуговування у відповідності до потреб споживачів;
- забезпечення охорони навколишнього середовища та туристичних ресурсів;
- встановлення гранично допустимих навантажень на довкілля та об'єкти культурної спадщини;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань та належного рівня безпеки подорожуючих;
- встановлення вимог щодо ергономічності та естетичності послуг та умов обслуговування;
- забезпечення взаємозамінності та уніфікації туристичних послуг;
- управління якістю туристично-екскурсійного обслуговування подорожуючих.

Стандартизації підлягають усі підприємства туристичної індустрії: заклади розміщення, харчування, засоби транспортування, заклади, що надають послуги спеціалізованого ха-

рактеру (анімаційні, пізнавальні, спортивно-оздоровчі тощо), а також діяльність усіх туристичних компаній, які займаються організацією подорожей.

Сьогодні міжнародні стандарти ІСО (МС ІСО) серії 9000 є основними директивними настановами, зорієнтованими на встановлення ідентичних норм та вимог до аналогічної продукції чи послуги на міжнародному туристичному ринку.

Відповідно до «Положення про Міждержавну раду із стандартизації, метрології і сертифікації», прийнятого в межах угоди про узгоджену політику в галузі стандартизації між країнами СНД, **головними діючими міждержавними стандартами в сфері туризму** є:

1. Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.1-95 – «Туристично-екскурсійне обслуговування» (проектування туристичних послуг).

2. Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.2-95 – «Туристичні послуги» (загальні вимоги).

3. Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.3-95 – «Туристично-екскурсійне обслуговування» (вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів).

4. Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.4-95 – «Туристично-екскурсійне обслуговування» (класифікація готелів).

5. ГОСТ 30389-95 – «Громадське харчування» (класифікація підприємств).

6. ГОСТ 30523-97 – «Послуги громадського харчування» (загальні вимоги).

7. ГОСТ 30524-97 – «Громадське харчування» (вимоги до обслуговуючого персоналу).

8. ДСТУ ISO 9004-2-96 – «Управління якістю та елементи системи якості».

9. ДСТУ ISO 9000-2001 – «Системи управління якістю. Основні положення та словник».

Окрім того, Україна встановлює власні вимоги до якості туристичного обслуговування, безпеки подорожі, охорони навколишнього середовища за допомогою державних стандартів, зокрема:

1. Державний стандарт ГСТУ 4269:2003 – «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

2. Державний стандарт ГСТУ 4268:2003 – «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги».

3. Державний стандарт ГСТУ 3862-99 – «Громадське харчування. Терміни та визначення».

4. Державний стандарт ГСТУ 4281:2004 – «Установи ресторанного господарства. Класифікація».

5. Державний стандарт ГСТУ 4527:2006 – «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення».

Окрім того, у результаті плідної співпраці технічного комітету зі стандартизації **ТК 118 «Послуги торгівлі, ресторанного господарства, туристичні та виставкові»**, Департаменту туризму та курортів Мінекономрозвитку та Українського Агентства зі Стандартизації з **01 вересня 2016 р. в сфері туризму набули чинності 11 національних стандартів України**, гармонізованих з міжнародними та європейськими нормативними документами (накази ДП «УкрНДНЦ» № 236 від **11.08.2016 р.** та № 243 від **22.08.2016 р.**):

1. ДСТУ ISO 13009:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу» (ISO 13009:2015, IDT);

2. ДСТУ ISO 13687:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхт-гавані. Мінімальні вимоги» (ISO 13687:2014, IDT);

3. ДСТУ ISO 13810:2016 «Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг» (ISO 13810:2015, IDT);

4. ДСТУ ISO/TS 13811:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Інструкція з розроблення екологічних специфікацій щодо розміщення закладів» (ISO/TS 13811:2015, IDT);

5. ДСТУ ISO 14785:2016 «Офіси туристичні інформаційні. Туристична інформація щодо послуг з приймання туристів» (ISO 14785:2014, IDT);

6. ДСТУ ISO 17680:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Таласотерапія. Вимоги до послуг» (ISO 17680:2015, IDT);

7. ДСТУ ISO 18065:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Туристичні послуги, що надають на природоохоронних територіях. Вимоги» (ISO 18065:2015, IDT);

8. ДСТУ EN 15565:2016 «Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів» (EN 15565:2008, IDT);

9. ДСТУ ISO 21101:2016 «Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги» (ISO 21101:2014, IDT);

10. ДСТУ ISO/TR 21102:2016 «Туризм пригодницький. Лідери. Особиста компетентність» (ISO/TR 21102:2013, IDT);

11. ДСТУ ISO 21103:2016 «Туризм пригодницький. Інформація для учасників» (ISO 21103:2014, IDT).

Впровадження зазначених стандартів є актуальним напрямом становлення національної системи технічного регулювання у сфері туризму і, безперечно, сприятиме підвищенню якості та конкурентоспроможності національного туристичного продукту.

Отож, контролюючи відповідність туристичного обслуговування нормам, встановленим в стандартах, держава таким чином здійснює регулювання туристичної діяльності, гарантуючи якість обслуговування споживачів.

4. Формування системи управління якістю на туристичному підприємстві

Система управління якістю є складовою загальної системи менеджменту туроператора, яка тісно пов'язана зі стратегічним розвитком підприємства, кадровим та ресурсним плануванням, маркетинговою та збутовою стратегією, охоро-

ною праці та технікою безпеки. Система управління якістю обслуговування туристів складається з сукупності підсистем, які функціонують незалежно один від одного та потребують від туроператора застосування спеціальних механізмів, пов'язаних з оцінкою, аналізом та відбором постачальників ті ділових партнерів, які безпосередньо надають туристичні послуги кінцевим споживачам.

Незважаючи на те, що сьогодні існує безліч різноманітних концепцій щодо управління якістю, усі вони базуються на стандартах ISO 9000. Тому з метою побудови системи якості на підприємстві, найоптимальнішим та найефективнішим рішенням є використання цих стандартів, оскільки завдяки універсальності вони використовуються у всіх сферах виробництва та надання послуг.

Отож, під *ефективною системою менеджменту якості* розуміється сукупність процесів та ресурсів, організаційної структури, відповідальності, необхідного інструментарію для реалізації управлінських завдань, спрямованих на підвищення якості туристичного продукту та процесів обслуговування.

Менеджменту компанії необхідно надзвичайно ретельно підходити до побудови системи управління якістю, оскільки від цього залежить її імідж. При її формуванні необхідно враховувати наступні принципи, які забезпечують ефективність цієї системи:

1. Відповідальність керівництва компанії. Цей елемент передбачає не лише юридичну відповідальність керівництва у разі невиконання або неналежного виконання своїх зобов'язань, але й взяття на себе відповідальності щодо забезпечення належної якості туристичного продукту та процесу надання послуг. Керівництво повинно:

- ініціювати, розробляти, впроваджувати та підтримувати на належному рівні систему якості підприємства;

- пропагувати політику якості на всіх організаційних рівнях компанії з метою підвищення мотивації, обізнаності та залучення працівників;

- в межах організаційної структури чітко встановлювати функції щодо забезпечення якості;
- надавати ресурси, необхідні для реалізації політики в сфері якості та досягнення поставлених цілей;
- система якості повинна підлягати постійному аналізу та оцінці зі сторони керівництва;
- усі елементи системи якості мають бути предметом регулярного внутрішнього аудиту;
- система якості має бути сформована таким чином, щоб забезпечувати безперервне покращення якості усіх складових комплексного туристичного продукту.

2. Орієнтація на споживача. Оскільки діяльність туроператора залежить від споживачів, необхідно оцінювати їхні поточні та майбутні потреби, максимально задовольняти вимоги та перевершувати їхні очікування.

3. Забезпечення якості при проектуванні та розробці туристичних послуг. Це досягається шляхом встановлення вимог до кожного з етапів створення туристичного продукту, призначення відповідальних осіб, забезпечення необхідними ресурсами, організації ефективної співпраці учасників та оцінки проекту на всіх етапах його створення.

4. Процесний підхід до менеджменту якості. Для ефективного управління організацією необхідно визначити взаємопов'язані та взаємодоповнюючі процеси та розробити методику управління ними. При цьому кожен процес необхідно розглядати як систему.

5. Системний підхід до управління організацією.

6. Залученість працівників. Це дасть змогу максимально використати їхні здібності та принести організації максимальну користь. Система менеджменту якості має спонукати працівників проявляти ініціативу у покращенні діяльності компанії та брати на себе відповідальність у вирішенні проблем якості.

7. Формування взаємовигідних стосунків з постачальниками та діловими партнерами. Діяльність туроператора, постачальників та ділових партнерів є взаємозалежною і побудова взаємовигідних відносин сприятиме підвищенню спроможності сторін створити якісний туристичний продукт.

8. Проведення заходів щодо постійного покращення якості.

9. Проведення аудиту та аналізу системи менеджменту якості. Дані, отримані в результаті проведення аудиту, дозволяють оцінити ефективність системи управління якістю та виявити шляхи її покращення.

10. Прийняття рішення на підставі проаналізованих даних та інформації.

Формуючи, затверджуючи та покращуючи результативність системи управління якістю на підприємстві, слід використовувати процесний підхід.

В стандартах ISO серії 9001 під «**процесним підходом**» розуміється застосування в межах організації системи процесів разом з їх ідентифікуванням і взаємодіями, а також керуванням ними для одержання бажаного результату.

На рис. 8.5. відображена система управління якістю туристичного продукту, в основу якої покладені процеси.

Керівництву компанії необхідно визначити документацію, потрібну для результативного планування, функціонування та контролювання процесів системи управління якістю, яка повинна охоплювати документально оформлену політику і цілі у сфері якості, протоколи якості, відповідати профілю діяльності та задовольняти потреби споживачів, контрактні, правові та регламентуючі вимоги.

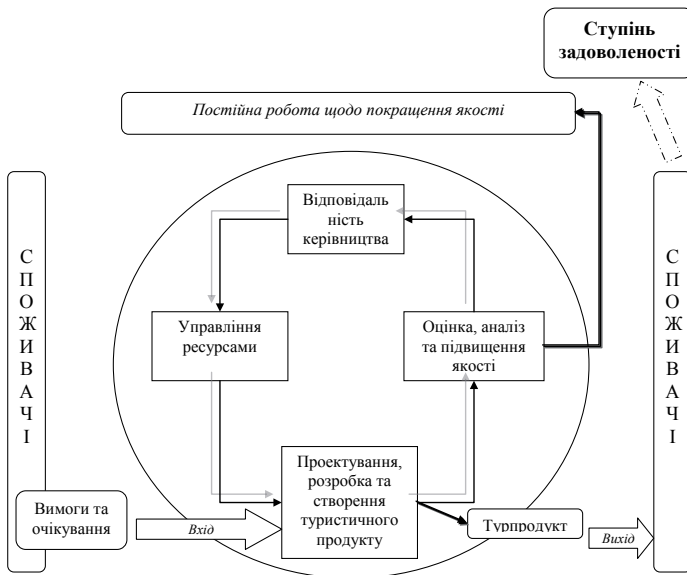


Рис. 8.5. Система управління якістю створення комплексного туристичного продукту

Для забезпечення ефективної системи управління якістю на підприємстві керівництву слід чітко визначити та забезпечити ресурси, необхідні для реалізації стратегій та цілей компанії. До ресурсів можна віднести: працівників, постачальників та ділових партнерів, інформацію, фінанси тощо.

Оскільки найважливішим ресурсом будь-якої компанії є її персонал, необхідно:

- визначити відповідний рівень компетентності персоналу;
- для досягнення бажаного рівня компетенції забезпечити проведення навчання;
- створити сприятливі умови для професійного зростання працівників;
- визначити повноваження та відповідальність кожного працівника;

- інформувати персонал щодо стратегій та цілей організації в сфері якості та їхнього внеску в досягненні цього;
- залучати працівників до визначення індивідуальних та колективних цілей організації;
- розробити систему винагород та заохочень для колективу;
- аналізувати потреби працівників та вимірювати ступінь задоволеності роботою;
- вести документацію щодо даних про освіту, рівень кваліфікації, навички та досвіду персоналу;
- забезпечити комфортним робочим місцем.

Керівництво організації повинно визначити, забезпечити та підтримувати інфраструктуру, необхідну для надання високоякісних послуг та створення конкурентоспроможного турпродукту, зокрема:

- забезпечити підприємство і процес надання послуг необхідною інфраструктурою відповідно до профілю діяльності та цілей;
- забезпечити проведення технічного обслуговування інфраструктури та поточної перевірки її функціонування;
- проводити оцінку якості інфраструктури та її відповідності сучасним тенденціям інноваційного розвитку;
- забезпечити безпеку, охорону навколишнього середовища.

З метою створення якісного туристичного продукту туроператору слід налагодити взаємовигідні зв'язки з постачальниками туристичних послуг та діловими партнерами зі збуту. У цьому контексті основними завданнями менеджменту має стати:

- оптимізація кількості постачальників індивідуальних туристичних послуг та збутових партнерів;
- заохочення постачальників до постійного вдосконалення якості надання туристичних послуг;
- залучення партнерів до визначення маркетингової стратегії та рекламних кампаній;

– побудова ефективної системи мотивації ділових партнерів, чия діяльність пов'язана зі збутом турпродукту.

Будь-який вид господарської діяльності передбачає здійснення контролю за результатами діяльності, оскільки є регулятором чинників, які впливають на якість на всіх етапах виробничого процесу та стадіях життєвого циклу продукції чи послуг. Тому на підприємстві туроператора повинна бути сформована ефективна система контролю якості надання туристичних послуг. Завдання контролю слід встановити одночасно з формування цілей та стратегії діяльності.

Отож, сформована система управління якістю на туристичному підприємстві дасть можливість підвищити свій статус та конкурентоспроможність на ринку, збільшить показники рентабельності та прибутковості. Система менеджменту якості туристичного обслуговування має бути спрямована на постійне покращення якості з метою максимального задоволення потреб споживача у відпочинку.

Запитання для самоперевірки

1. Розкрийте поняття категорії «якість».
2. Які існують особливості сприйняття клієнтом якості туристичної послуги?
3. У чому полягають особливості базової очікуваної та бажаної якості туристичного обслуговування?
4. Які Вам відомі стратегічні цілі управління якістю комплексного туристичного обслуговування?
5. За якими критеріями оцінюється якість комплексної туристичної послуги?
6. На основі чого формується суб'єктивна оцінка якості туристичної послуги?
7. Розкрийте основні ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності в Україні.
8. Яка процедура отримання ліцензії на здійснення туроператорської діяльності діє в Україні?

9. Які вимоги до офісу туроператора передбачені ліцензійними умовами провадження туроператорської діяльності?
10. Які вимоги ставляться до співпраці туроператора з туристичними агентами?
11. В чому полягають основні завдання стандартизації?
12. Назвіть головні діючі в Україні міждержавні та державні стандарти у сфері туризму.
13. Розкрийте зміст поняття системи управління якістю на підприємстві.
14. Розкрийте особливість процесного підходу у формуванні системи якості на підприємстві туроператора.
15. Проаналізуйте систему управління якістю створення комплексного туристичного продукту.

ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТУРОПЕРАТОРА

План

- 1. Сутність та основні принципи ефективного управління персоналом.**
- 2. Планування та підбір персоналу.**
- 3. Управління професійним розвитком працівників.**
- 4. Кваліфікаційні вимоги до спеціалістів в сфері туроперейтингу.**

1. Сутність та основні принципи ефективного управління персоналом

Характерною особливістю роботи в сфері туроперейтингу є те, що працівники підприємства виступають одночасно організаторами та виробниками процесу праці. Різноманітність туристичних послуг вимагає від персоналу безперервного налагодження взаємозв'язків із колегами суміжних сфер: транспортної, готельної, гастрономічної, а також страховими компаніями, туристичними агенціями тощо. Така специфіка роботи вимагає від працівника туристичної компанії готовності до непередбачуваних ситуацій та наявності спеціальних професійних навичок правильного реагування на них. Від цього залежить рівень задоволеності потреб туристів, а відтак – і репутація підприємства.

Починаючи з 1990-х рр., індустрія туризму виступає однією з найбільш розвинених галузей промисловості у розрізі світової економіки. Згідно з дослідженнями Всесвітньої туристичної організації (анг. World Tourism Organization,

UNWTO), у грудні 2012 р. пересік кордон мільярдний турист (1035 млрд. чол.). Загальносвітовий показник надходжень від міжнародного туризму виріс на 4% в 2012 р. і склав 1,075 млрд. дол. США, у порівнянні з 1,042 млрд. дол. США в 2011 р. Поряд із цим, зайнятість населення в туристичній індустрії становить 260 млн. чол. (2012 р.), а за прогнозами Всесвітньої ради з подорожей і туризму (англ. World Travel & Tourism Council, WTTC) до 2022 р. очікується, що вона досягне 328 млн. чол. Прямий внесок туризму до зайнятості згідно з рейтингом Всесвітньої ради туризму та подорожей станом на 2012 р. наведено у табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Рейтинг країн за кількістю зайнятих у туризмі, 2012 рік

| Місце у рейтингу | Прямий внесок туризму до зайнятості | Тис. роб. місць |
|------------------|-------------------------------------|-----------------|
| 1 | Індія | 25 041 |
| 2 | Китай | 22 756 |
| 3 | США | 5 569,30 |
| 13 | Франція | 1 189,20 |
| 14 | Італія | 1 099,50 |
| 17 | Росія | 966,4 |
| 18 | Іспанія | 893,3 |
| | Середньосвітовий | 793,7 |
| 24 | Німеччина | 734,4 |
| 29 | Туреччина | 516,4 |
| 35 | Україна | 385,5 |
| 40 | Польща | 309,2 |
| 46 | Чехія | 262,1 |

Враховуючи специфіку роботи в сфері обслуговування, представлене кількісне значення зайнятих у туристичній індустрії повністю себе виправдовує, проте якісний склад багатьох трудових ресурсів викликає велику зацікавленість вчених та практиків. З одного боку, у деяких географічних районах сфера туризму та гостинності надає привабливий, високий статус робітничого середовища з конкурентоспроможною заробітною платою та умовами, які користуються великим попитом на ринку праці і вигодами від низької плинності персоналу (Франція, ОАЕ, Балеарійські острови, країни Карибського басейну, Багамські острови, Маврикій та інші). Іншою стороною медалі є наявність у туристичній сфері неприйнятних умов: низька заробітна плата; висока плинність кадрів; труднощі в наборі працівників із необхідними професійними навичками; високий рівень продуктивності праці, отриманий з соціально незахищених верств населення; низький статус і фактична відсутність професіоналізму (Країни Південної, Центральної та Східної Африки, деякі південноамериканські країни та країни Мексиканської затоки, малорозвинені, але туристично-привабливі регіони Азії та певною мірою країни США). Часто ці негативні трудові чинники у рекреаційній сфері переплітаються з неабиякою привабливістю туристичного регіону, що викликає певний дисбаланс очікувань і реальності. Априорі низькі ціни на туристичні путівки у вищевказані регіони передбачають певний рівень ризику, яким нехтувати не рекомендується.

Наведені факти вказують на суттєві виклики, з якими сьогодні стикаються організації та менеджери сфери туроперейтингу. До них відносяться: труднощі в здійсненні набору та відбору працівників, потреба у постійному розвитку їх компетентності, необхідність підтримки достатньо керованого і мотивованого персоналу, складність у забезпеченні високоякісним туристичним продуктом все більш вимогливого та проникливого клієнта.

Існування всього господарського механізму ставиться в пряму залежність від кількості та якості персоналу індустрії

туризму. Часто виникають ситуації, коли обов'язковою є переорієнтація чи то основної діяльності, чи зміна так званої цільової аудиторії задля виживання на динамічному локальному ринку в макроекономічному вимірі (згідно з економічної доктрини провідних вчених). В іншому випадку, висококонкурентне середовище відправить підприємство на лаву запасних, дозволить його поглинути іншим суб'єктом або взагалі зробить аутсайдером цієї гри на виживання.

Зміна умов діяльності туроператорського підприємства спонукає до переоцінки принципів його функціонування. Виникає потреба у пошуку новітніх підходів до управління персоналом. Адже дотримання дисципліни, покірність, а тим самим і безініціативність та правильне виконання покладених на працівника обов'язків вже не забезпечує сучасне підприємство суттєвими перевагами у висококонкурентному туристичному середовищі. Тому очікувати від працівника позитивних результатів, попередньо замкнувши його у «клітку» власних та корпоративних принципів, буде, як мінімум, не комільфо. Зміна акцентів сьогодні відбувається на користь таких професійних якостей персоналу, як: гнучкість, ініціативність, комунікабельність, інноваційність, вміння грамотно та вчасно реагувати на зміни.

В останні роки досягнення ефективних результатів в управлінні персоналом набуває все більшого значення для підприємства-туроператора, адже є невід'ємною та цінною складовою його загальної ефективності. Для формування професійного колективу, в якому пануватимуть довіра, взаєморозуміння, наполегливість та бажання кожного працівника вкладати свій внесок в успіх туристичної компанії, керівництву слід докласти безліч зусиль. Такий результат можна досягнути шляхом встановлення чітких принципів управління персоналом, які б включали в себе визначені закономірності та правила поведінки керівника і спрямували б його у правильне русло.

Принципи управління персоналом на кожному туроператорському підприємстві формулюються, виходячи із спосте-

режень та наукових досліджень і виступають узагальненням позитивного практичного досвіду менеджерів всіх рівнів управління. Вони повинні ґрунтуватись на визначених законах і закономірностях розвитку суспільства. Так, сформульований ще на початку ХХ-го ст. принцип поваги до людини є наріжним каменем у фундаменті ефективної діяльності відомих світових туристичних компаній і запорукою їхнього успіху протягом не одного десятиліття. Відтак, принципи управління персоналом на підприємстві туроператора повинні бути правильно розроблені, науково обґрунтовані, а також апробовані в практичній діяльності. Знання і врахування керівництвом цих принципів є важливою умовою забезпечення ефективності та результативності управління сучасною організацією, туристичною зокрема.

Під *принципами управління персоналом* сьогодні прийнято розуміти об'єктивні правила, основні положення та норми управлінської поведінки, що відповідають вимогам економічних законів. Відповідно до них має формуватись, функціонувати і розвиватись система управління персоналом туроператорського підприємства. В арсеналі наукової літератури представлені різноманітні думки науковців щодо класифікаційних ознак, за якими можна систематизувати дані принципи. Поряд із цим, на думку одного із засновників наукової організації праці А. Файоля, визначити та виявити певну кількість принципів управління є досить складно, оскільки на практиці нам зустрічаються дуже ефективні форми управління, які досить часто не містять в своїй основі відомі теоретичні надбання. Тим не менш, найбільш прийнятним на сьогодні є поділ принципів управління персоналом туроператорського підприємства на такі групи, як:

- загальні;
- функціональні;
- морально-етичні;
- соціальні (рис. 9.1).

Загальні принципи управління носять універсальний характер, здійснюють вплив на усі сфери управління та галузі економіки. Дотримання керівниками принципів даної групи передбачає застосування системного підходу до управління персоналом, що неодмінно сприяє забезпеченню єдиного порядку всередині організації, злагодженість дій усіх її елементів. Результатом цього завжди є досягнення підприємством ефекту синергії.

Передумовою досягнення соціального та економічного ефекту є врегулювання питання централізації та децентралізації, повноважень і відповідальності на кожному етапі управління персоналом. Відтак, **принцип ієрархічності** як загальний принцип управління відображає відносини, що виникають між суб'єктами на різних рівнях процесу управління.

Загальні принципи також включають в себе здатність системи управління персоналом відповідати новітнім теоретичним надбанням та забезпечення останніми науковими розробками в сфері управління (**принцип науковості**). А це вимагає від керівництва ретельного аналізу сучасних знань.

Для досягнення туристичною компанією стратегічної мети ефективного поєднання матеріальних та людських ресурсів у процесі надання туристичних послуг є недостатньо. На сьогодні поряд із цим слід забезпечити якнайбільшу економію затраченого часу та зусиль і тим самим покращити продуктивність праці. Тому дотримання **принципу економічності** є не просто доцільним, а обов'язковим, щоб досягти успіху в туристичній індустрії в умовах нестабільності.

Ефективне управління персоналом підприємства у сфері туроперейтингу передбачає використання найсучасніших методів інформаційної техніки для збору, передачі, обробки, збереження та розповсюдження інформації (**принцип інформативності**). Це збільшить результативність виконання управлінських функцій та дозволить керівництву оперативно приймати управлінські рішення, що стосуються кадрових питань.

Повнота сутності загальних принципів управління персоналом розкривається також у дотриманні управлінським персоналом таких загальних принципів управління, як: системності, науковості, ієрархічності, дисциплінованості, перспективності, єдиноначальності, економічності, відповідальності, цілеспрямованості, єдності, компетентності, зворотного зв'язку, інноваційності, інформативності.

Функціональні принципи управління персоналом туроператорського підприємства ґрунтуються на виконанні управлінськими кадрами чітко визначених функцій. Це пояснюється складністю і різноманітністю надання туристичних послуг, для управління якими потрібні спеціальні знання та навички, багато часу і праці великого колективу працівників. Тому зміст функціональних принципів управління відображається у наступних принципах: плановості, узгодженості, мотивації, контролю, гнучкості.

Принцип плановості дає змогу забезпечити послідовність прийняття та виконання управлінських рішень, а також передбачає здійснення контролю за правильним виконанням персоналом усіх завдань. **Принцип узгодженості дій** персоналу полягає у відповідності виконання завдань працівниками цілям організації, адже кожен співробітник має бути компетентним у своїх правах, обов'язках і покладеній на нього відповідальності та періодично звітувати про їх виконання керівництву. **Принцип мотивації** ґрунтується на використанні моральних та матеріальних видів заохочення, що включають в себе необхідні та визнані людиною цінності. **Принцип контролю** передбачає здійснення безперервної оцінки відповідності виконаної роботи працівників поставленим перед ними завданням та охоплює усі стадії управлінського процесу. Специфіка роботи в туристичній сфері полягає в складності контролю за діями персоналу. Оскільки зазвичай працівник контактує напряму із клієнтом, то він

водночас знаходиться під його пильним оком. Таким чином, якість обслуговування оцінюється наявністю чи відсутністю певних скарг з боку споживача туристичної послуги. **Принцип гнучкості** – це здатність персоналу адаптуватись до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Він передбачає можливість мобільно перейти на надання туристичних послуг при періодичній зміні технологій.

До **морально-етичних принципів управління персоналом** туроператорського підприємства прийнято відносити принципи: гуманізму, відкритості, взаємної поваги, справедливості. Формування даної групи принципів відбувається із врахуванням цінностей, ідеалів, взірців поведінки працівників.

Керівництво організації сфери туроперейтингу має керуватись гуманістичними засадами, ставитись до кожного працівника із турботою та повагою, виступаючи прикладом для своїх підлеглих (**принцип гуманізму**). Важливим завданням керівного складу сьогодні також є стимулювання бажання працівників ділитись своїми знаннями. Це стане можливим у випадку, якщо працівники відчують значимість внеску кожного із них у досягненні спільного результату (**принцип відкритості**). Дотримання **принципу взаємної поваги** гідності та розуму працівників відіграє важливу роль для туроператорського підприємства. Кожен працівник заслуговує на те, щоб його поважали, але він також повинен прикласти для цього певні зусилля. В основі **принципу справедливості** лежить об'єктивна оцінка виконаної роботи персоналом. Всередині туроператорського підприємства слід забезпечити справедливе співвідношення цінностей як підприємства загалом, так і кожного працівника зокрема.

Всі без винятку підприємства та організації несуть деякі соціальні зобов'язання для збереження стійкого соціально-економічного розвитку. Тому необхідністю є виділення в окрему групу **соціальних принципів управління персона-**

лом. До неї відносять принципи: соціальної спрямованості, соціальної доцільності, соціального партнерства та економічної зацікавленості.

Принцип соціальної спрямованості у своїй сутності вимагає від туроператорського підприємства вибір певної соціальної орієнтації. Управлінська діяльність не повинна обмежуватись наявністю власних інтересів, керівнику слід завжди враховувати інтереси суспільства, певної галузі та організації. Для досягнення сприятливого внутрішнього клімату організації, виконання кожним працівником своєї роботи із задоволенням та із повноцінним застосуванням творчого потенціалу, керівництво має керуватись **принципом соціальної доцільності**. Такий ефект можна отримати за рахунок соціально обґрунтованих дій та заходів з боку керівництва підприємства. Досягнення **принципу соціального партнерства** полягає у створенні всередині організації відповідних умов праці, в яких персонал працюватиме максимально продуктивно. Для цього інтереси найманих працівників і роботодавця повинні бути збалансованими, необхідно забезпечити досягнення соціальної згоди і бажання працювати спільно для досягнення бажаних високих кінцевих показників. В основі **принципу економічної зацікавленості** закладена матеріальна зацікавленість працівника. Він передбачає виплату певної винагороди персоналу за своєчасно виконану та добросовісну роботу.

Динамічне ринкове середовище значно ускладнює досягнення високих економічних показників. Успіх туроператорського підприємства в Україні можливий за умови, якщо усі принципи управління персоналом будуть поєднуватись у взаємодії між собою. В роботі з працівниками вони повинні реалізовуватись системно та узгоджено. Адже вищенаведені принципи виступають фундаментом організаційних, економічних, соціально-психологічних та правових відносин, що формуються у процесі управління персоналом.

У випадку недотримання принципів або некоректного їх застосування суб'єктами господарювання, менеджмент набуває рис хаотичності та ускладнює можливе передбачення наслідків прийняття рішень щодо кадрової політики. Це може викликати невдачі в управлінській діяльності туроператорського підприємства. Процес управління не є явищем самоплиним – використання вищерозглянутих принципів призводить до суттєвих обмежень, визначає вектор руху і вказує на кінцеву мету. Тому важливого значення набуває адекватність вибору і застосування принципів управління персоналом, які визначають правильну тактику у процесі формування як загальної стратегії, так і кадрової стратегії туристичного оператора.

2. Планування та підбір персоналу

У розрізі кадрової політики туроператорського підприємства, незалежно від його розміру, структури або діяльності, важливого значення сьогодні набуває планування та підбір персоналу. Адже притаманна світовій туристичній індустрії динамічність формує якісно нові умови надання послуг для повноцінного споживання туристичного продукту. Успіх туроператорських підприємств залежить від їх здатності забезпечити високий рівень обслуговування. Більшість підприємств в сфері туроперейтингу є трудомісткими і, як наслідок, витрати на персонал є значними. Залучення, навчання та утримання висококваліфікованих працівників є актуальним завданням для туристичних операторів.

Суть процесу планування та підбору персоналу полягає у визначенні кількісної та якісної потреби в ньому для забезпечення високого рівня продуктивності підприємства на довгострокову перспективу.

Туроператорське підприємство, перш ніж здійснювати планування персоналу, має володіти інформацією про:

- стан ринку праці у галузі;
- тип робочої сили, що необхідна підприємству для максимального досягнення загальних корпоративних цілей;
- довгострокові цілі туроператорського підприємства.

Планування та підбір працівників – це управлінський процес, що передбачає аналіз наявного кадрового потенціалу туристичного оператора та визначення ряду заходів для максимального наближення його до бажаного кількісного та якісного складу. Кадрове планування має зосереджуватись на чисельності та рівні якісного складу працівників, оптимальне розкриття їх потенціалу в організації, а також знань, умінь і компетенцій, необхідних для реалізації бізнес-цілей. Цей процес передбачає пошук та набір персоналу, кар'єрне зростання, трансфер, перерозподіл та утримання персоналу. Тому процес планування та підбору персоналу є дуже відповідальним і не менш важливим, ніж інші процеси на туроператорському підприємстві.

Багато туристичних операторів обходять кадрове планування стороною. У цьому випадку пошук і відбір персоналу не планується заздалегідь, а проводиться лише тоді, коли підприємство стикається з потребою заповнення певних вакансій. При цьому важко уникнути деяких досить поширених помилок: набір недостатньої або надмірної кількості працівників певної спеціальності, невчасне забезпечення необхідними працівниками процесу організаційних змін тощо.

Відтак, туроператорське підприємство передусім захищене у працівниках, які принесуть йому найбільший економічний ефект. У розрізі планування персоналу це означає необхідну підготовку та освітньо-кваліфікаційний рівень, поведінку та зовнішній вигляд, які залишаються у пам'яті клієнтів і асоціюватимуться з підприємством, яке представ-

ляє працівник. Тому сьогодні вимагає перегляду методів підбору та планування персоналу згідно з новими догматами теоретичних засад менеджменту.

Процес планування персоналу туроператорського підприємства включає:

- аналіз та оцінку наявного кадрового потенціалу всередині туроператорського підприємства;
- виявлення кількісних та якісних потреб у персоналі на плановий період;
- оцінку шляхів та методів задоволення виявлених потреб у співробітниках (набуття нових компетенцій та перекваліфікація наявних працівників, підбір та найм працівників, скорочення чисельності працівників);
- визначення оптимальної системи заходів, що забезпечить наближення у персоналі фактичних потреб до бажаних.

Планування персоналу носить більш стратегічний, аніж тактичний характер. Щоб уберегти себе від неприємних ситуацій, роботодавець має попередньо визначити зони ризику у діяльності працівника на певному робочому місці. Як відомо, найбільшою перевіркою та уроком для працівника є непередбачувані обставини, які в силу виду діяльності стаються досить часто. Ключовим у таких ситуаціях є правильне реагування працівників, що безпосередньо впливає на задоволеність туристів. Іншими словами, елементами стратегічного відбору працівників є визначення їх кваліфікації, знань, умінь, досвіду та винахідливості, що прямо пропорційно визначає рівень задоволеності туристів.

Підбір персоналу передбачає комплекс заходів, що складаються з таких аспектів: науково-методичних, організаційних, кадрових, матеріально-технічних і програмних. Таким чином, кадрова політика туроператорського підприємства в умовах динамічного ринку відводить людській особистості, її здібностям, індивідуальній неповторності та професійній майстерності ключове місце.

Очевидною є важливість для туроператорського підприємства визначення правильного підходу до набору і відбору працівників з метою збільшення ймовірності успішного рішення щодо призначення працівника на посаду в найбільш економічно ефективний спосіб. Незважаючи на це, дуже часто управлінці користуються застарілими або звичними методами набору персоналу, такими як: за порадою знайомих, друзів, родини; за інтуїцією; симпатією; відчуттям провини та ін. Труднощі у виборі кращої практики із найму та відбору персоналу для індустрії туризму та гостинності К. Лок'єр і Д. Сколаріус пояснюють тим, що часто відсутність формальностей можна подолати шляхом ефективного використання локальних мереж в рекрутингу співробітників. Для прикладу, вони припускають, що відповідальний за підбір працівників HR-менеджер повинен бути добре ознайомлений із місцевим ринком праці і найкращим чином використовувати неформальні мережі, щоб знайти відповідних працівників.

Кадрова політика туроператорського підприємства з підбору персоналу передбачає визначення принципів прийому на роботу, встановлення кількості працівників, необхідних для якісного виконання заданих функцій, обґрунтування методології закріплення і професійного розвитку працівників. Вибір правильного методу підбору криється у високій вартості робочої сили, адже помилка в процесі набору може призвести до суттєвих втрат.

У наш час туроператорські підприємства використовують найрізноманітніші методи і прийоми найму та підбору персоналу. Оскільки не існує єдиного кращого способу для залучення працівників, то туроператори повинні бути готовими розробити власний умовний підхід. З одного боку, це може бути залучення працівників, довіряючи рекомендаціям колег за відсутності бюрократичних процедур прийому. З іншого – кульмінацією довготривалого і витратного процесу відбору, особливо для управлінських кадрів.

Однак сьогодні найбільш популярним і центральним елементом у процесі відбору виступає проведення різних видів інтерв'ю із кандидатом на посаду. Понад дві третини туроператорських підприємств застосовують інтерв'ювання як один із етапів процесу підбору персоналу. Для проведення ефективного інтерв'ю слід врахувати ряд умов, що стосуються таких аспектів, як: рівень шуму у приміщенні, уникнення перерв, частоти зміни освітлення, позиціонування меблів у приміщенні.

Крім інтерв'ю, існує ряд інших методів, які туроператорські підприємства використовують у процесі підбору співробітників. До таких методів часто відносять використання різноманітних тестів та психометричного тестування. Ці тести мають місце для визначення індивідуальних відмінностей в спроможностях та рівня інтелекту особистості. Підприємства сфери туроперейтингу все частіше використовують ці види випробувань, зокрема, для вакансій на управлінські посади.

Інші методи, які можуть бути використані туроператорськими підприємствами включають особисті презентації. Наприклад, претендент на посаду тренінг-менеджера повинен провести численні презентації з метою оцінки відповідних професійних навичок. Поряд із цим, можуть також використовуватись різні групові методи (дискусії, ділові ігри). Ці заходи можуть поєднуватись із певними елементами рольової гри. Здійснюючи вирішення проблем у малих групах, потенційні працівники будуть мати можливість продемонструвати такі речі, як уміння працювати в групах, творчість, навички міжособистісного спілкування тощо.

Ще одним методом підбору працівників туроператорського підприємства є вправи на аналіз документів (анг. in-tray exercises), що будуть імітувати можливі проблеми у потенційного працівника на робочому місці, при цьому кандидат на посаду повинен запропонувати правильні варіанти їх вирішення.

Окремо слід виділити спеціальні центри оцінки (анг. *assessment centres*), що використовують поєднання всіх перерахованих вище методів. Завдяки можливості використання різноманітних підходів (усі з яких потенційно оцінюють різні аспекти особистості кандидата) центри оцінки відносяться до найбільш повноцінних методів підбору персоналу. У цьому сенсі асесмент-центри вважаються найбільш об'єктивним і більш прогностичним інструментом відбору, що часто забезпечує найкращий результат. Однак варто визнати, що центри оцінки є також складними для проектування, займають багато часу і несуть за собою значні витрати на підбір кандидатів.

Таким чином, вдале поєднання технік в процесі пошуку та відбору кандидатів на ту чи іншу посаду першочергово має враховувати цілі і завдання самої посади і бізнесу загалом. Це переконує нас в тому, що на сьогодні туроператор повинен своєчасно забезпечити в потрібному місці необхідну кількість працівників потрібної кваліфікації. Такого результату можна досягнути лише за умови наявності на туроператорському підприємстві злагодженої системи планування та підбору персоналу.

3. Управління професійним розвитком працівників

У світовій практиці сфери туроперейтингу особливу увагу слід приділяти не лише підбору кадрів, але і їх утриманню. Експерти підрахували, що заміна працівників обходиться підприємству в чималу суму коштів. За статистикою, в успішно працюючих туроператорських підприємствах до 80% виручки надходить від постійних клієнтів (таких, як правило, 20–25%), а наявність постійних клієнтів можлива лише при високій якості обслуговування і відповідних професійних кадрів.

Попит на якісно підготовленого фахівця у туристичній індустрії важко переоцінити. Зростання якості і різноманіт-

ності пропозицій для туристів сьогодні призводить до значного підвищення конкуренції як між окремими туроператорськими підприємствами, так і між регіонами. Виникає необхідність в персоналі, який зможе не тільки правильно підібрати і організувати поїздку з урахуванням індивідуальних потреб клієнта, а й сприятиме стратегічному розвитку туроператорського підприємства. Дефіцит високопрофесійних кадрів є болючою проблемою для будь-якої галузі, але чомусь найбільш відчутна вона в сфері туропереїтингу. Практика показує, що отриманих знань в туристичних інститутах чи університетах недостатньо. При рівних можливостях одні студенти стають кваліфікованими фахівцями, а інші назавжди йдуть з туристичного бізнесу.

Для збереження конкурентних позицій на ринку туроператорські підприємства повинні безперервно займатись професійним навчанням своїх працівників. Потрібно від 3-х до 5-ти років практичної діяльності менеджера з туризму із відвідуванням не одного десятка країн у різних півкулях Землі з метою як налагодження ефективних зв'язків із постачальниками туристичних послуг, так і оцінки усіх пропонованих туристу умов на шляху його руху по туристичному маршруту.

Професійний розвиток персоналу – це комплекс заходів, що спрямовані на підвищення якості знань, умінь співробітників та їх бажанні ефективно працювати. Мова іде про безперервну освітню роботу служби управління персоналом з метою розширення та поглиблення кваліфікації працівників.

Необхідність у професійному розвитку персоналу викликана:

- вдосконаленням технологій туристичного бізнесу;
- зміною ринкових відносин і зумовленої цим необхідністю в інноваціях;
- змінами в системі особистісних цінностей працівників туроператорського підприємства.

Проблема ускладнюється тим, що з одного боку спостерігається зростання безробіття, а з іншого – недостатньо фахівців для туристичного бізнесу і добре підготовлених оперативних працівників.

Постійний розвиток персоналу має двоїстий характер: завдання полягає в реалізації цілей туроператорського підприємства (підвищенні його конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг, збільшенні прибутку, залученні високопрофесійних фахівців), і в той же час існують індивідуальні потреби працівників: отримати подальшу освіту (можливо і другу вищу), додаткові блага, пізнати світ тощо.

Однак знайти професіонала в сфері туроперейтингу не так просто, тому що крім професійних навичок, він повинен володіти індивідуальними здібностями. Менеджер з туризму, що безпосередньо проводить спілкування з клієнтом, через яке реалізовується придбання туристичного продукту, несе відповідальність за якість наданих послуг перед туроператорським підприємством і перед клієнтами, потреби яких повинні бути задоволені. Виходячи з цього, постає необхідність у виділенні ряду професійних якостей, якими повинен володіти менеджер з туризму. У свою чергу, їх можна розділити на три основні групи: ділові, особистісні та моральні якості.

Керівництво підприємства сфери туроперейтингу повинне створювати сприятливі умови, стимулювати своїх працівників для постійного професійного розвитку, вдосконалення ділових, особистісних і моральних якостей, так як їх прояв створює приємне враження не тільки про працівника, але і що найголовніше, про діяльність туроператорського підприємства загалом. Позитивний імідж менеджера з туризму – це позитивний імідж туроператора і запорука успіху всієї індустрії туризму.

Нова епоха управління персоналом у сфері туроперейтингу – це підвищення вимог до визнання економічної доцільності капіталовкладень в залучення персоналу, підтримка його трудової активності, розвиток компетенцій та створення умов для

максимально повного виявлення особистісних можливостей і здібностей. Крім того, мінливий вектор розвитку підприємств у сфері туроперейтингу передбачає коригування уявлень про вибір підходів і процедур до роботи з персоналом, у тому числі з урахуванням наростаючої тенденції інтернаціоналізації бізнесу.

Сьогодні важливого значення набуває діяльність туроператорського підприємства, що спрямована на виконання *таких завдань*:

- ретельне і всебічне вивчення ринку праці, попиту на персонал, переваг і потреб роботодавців;
- планування та прогнозування асортименту професій, що користуються попитом;
- розробку заходів щодо задоволення попиту на робочу силу;
- виявлення потенційних потреб роботодавців у рідкісних або дефіцитних професіях;
- формування купівельних пріоритетів в пошуку персоналу вищої кваліфікації;
- співробітництво зі службами зайнятості, біржами праці, освітніми установами та іншими джерелами пропозиції робочої сили;
- формування іміджу роботодавця.

Реалізація поставлених завдань таким чином дозволить у довгостроковій перспективі забезпечити туроператорське підприємство не стільки людськими ресурсами, скільки утворити стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань.

Безперервна підтримка та розвиток знань персоналу на високому рівні розглядається як один із найважливіших елементів ефективної роботи туроператорського підприємства. Ніякі реструктуризації, новітня техніка, різноманітність методів управління не дадуть належного ефекту, якщо професійна підготовка та навчання працівників туроператорського підприємства не буде відповідати сучасним вимогам.

На сьогоднішній день існує низка **методів і форм розвитку професійних знань**, умінь і навичок працівників туроператорського підприємства. Їх насамперед поділяють на:

- навчання на робочому місці;
- навчання поза робочим місцем (та виконання посадових обов’язків);
- методи, які однаково підходять для будь-якого з цих варіантів.

Методи професійного розвитку персоналу, що користуються найбільшою популярністю серед туроператорських підприємств, наведені на рис. 9.2.

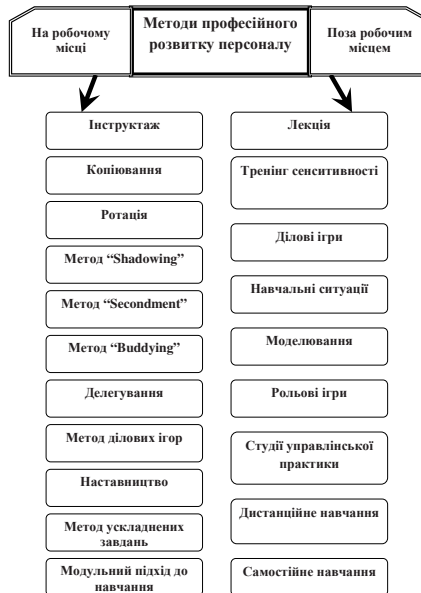


Рис. 9.2. Методи професійного розвитку персоналу туроператорського підприємства

Визначення форм та методів професійного розвитку залежить від особистих та професійних якостей і навичок праців-

ників, які навчаються (посадовий рівень, рівень освіти, досвід роботи, вік тощо), їх чисельності, вартості та наявних джерел фінансування й, звичайно, змісту самого навчання. Зазначимо, що бюджет на професійне навчання знаходиться в прямій залежності від кількості працівників, їх місця на підприємстві (чим вищим є професійний рівень працівника, тим більше коштів відпускається на його навчання) і від того, наскільки велика потреба туроператорського підприємства в навчанні.

Відтак, управління професійним розвитком працівників відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності туроператорського підприємства загалом. Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу на підприємстві, з одного боку, повинні швидко реагувати на зміни потреб в робочій силі, а з іншого – надати працівникам можливість для навчання відповідно до їх потреб та інтересів.

4. Кваліфікаційні вимоги до спеціалістів в сфері туроперейтингу

Інноваційна спрямованість персоналу є ключовою перевагою туроператора. Адже постійне створення нових туристичних послуг, швидке реагування та адаптація до змін тенденцій на туристичному ринку покликані забезпечити стабільне зростання і слугуватимуть своєрідним радаром для виявлення слабких сторін та попередження зовнішніх загроз. Тому важливого значення набуває безперервне підвищення кваліфікації спеціалістів у сфері туроперейтингу.

Розглядаючи потенційного працівника туроператорського підприємства, доцільно визначити основні риси характеру, якими він має бути наділений. Серед них виділяють: комунікабельність, позитивна налаштованість на задоволення потреб туристів. Спеціаліст сфери туроперейтингу повинен вміти відповідно розмовляти з клієнтом, компетентно та делікатно задавати питання, а також бути здатним виявити мотиви прийняття рішень

клієнта. З цього випливає деякий психологічний момент у освітньому вихованні працівника, який займає відповідну посаду. Коли мова йде про обслуговування розважальних заходів, – працівник повинен бути в курсі усіх традицій та культурної спадщини відповідного регіону чи країни, звідки приїхали туристи. Наявність професійних навичок, знання традицій і здатність до передбачення поведінки туристів дозволить туроператорському підприємству запропонувати кращі послуги та наділить його ключовими перевагами перед конкурентами.

Специфіка підбору персоналу туроператорських підприємств і перебігу робочих процесів передбачає врахування такого важливого фактору як те, що праця, пов'язана з обслуговуванням туристів, має тривалий, багатозмінний, цілодобовий характер, незважаючи на вихідні та святкові дні, перевищення режиму восьмигодинного робочого дня. Окрім цього, під час туристичного сезону в декілька разів збільшується завантаженість працівників, які безпосередньо займаються обслуговуванням туристичного руху. Такі обставини вимагають відповідну організацію роботи, що передбачає особливе формування міжособистісних відносин і атмосфери на робочому місці.

На сьогодні існує значна потреба у визначених особистих якостях і високому кваліфікаційному рівні працівників сфери туроперейтингу. Зазвичай роботодавці відзначають нестачу в нинішніх співробітниках таких *професійних якостей*:

- здатність налагодити теплі та дружні відносини з клієнтами;
- наявність ефективних навичок міжособистісного спілкування із клієнтами (навички продажу);
- схильність і бажання до ефективної праці в команді;
- наявність лідерських якостей;
- здатність брати на себе відповідальність;
- трудова етика (пунктуальність, бажання та ентузіазм до праці, надійність, лояльність, прихильність до роботи, особиста організація і управління часом);

- високий рівень особистої презентації та підтримка високих стандартів праці;
- наявність відповідної мотивації для забезпечення узгодженого рівня досконалості в обслуговуванні клієнтів;
- наявність відповідної тактики в обслуговуванні клієнтів, а також в інших особистих відносинах; культурна обізнаність і чутливість;
- здатність до багатозадачності, тобто до роботи в режимі одночасного вирішення декількох завдань.

Таблиця 9.2

**Прогноз потреби в професійних якостях
працівників туроператорського підприємства**

| Професійні навички та якості працівників | Проживання | Харчування | Транспорт | Туристичні атракції |
|---|-------------------|-------------------|------------------|----------------------------|
| Навички в користуванні комп'ютерами / ІТ / програмним забезпеченням | √ | | √ | √ |
| Фінансовий менеджмент | √ | | | |
| Навички управління та планування | √ | √ | | |
| Бізнес-аналіз/розробка | √ | | | √ |
| HR/управління персоналом/групами | √ | | √ | √ |
| Контроль якості | √ | | | |
| Розуміння культурних відмінностей | √ | √ | √ | √ |
| Знання іноземних мов | √ | √ | √ | √ |
| Знання відповідного туристичного продукту | √ | √ | √ | |
| Навички продажів | | √ | √ | √ |
| Стійкість знань | √ | | | √ |
| Усвідомлення відповідних вимог | √ | √ | √ | √ |

У звіті про проведене дослідження щодо прогнозу необхідних кваліфікаційних вимог до працівників в туристичній індустрії спеціалістами компанії Business and Economic Research Limited виділено професійні навички та якості працівників, що будуть найбільш важливими для сфери туроперейтингу в найближчі кілька років (табл. 11.2.). Визначені професійні якості працівників поділено за головними сферами туристичної індустрії. Хоча деякі фактори були виявлені за відношенням лише до однієї або двох сфер, цілком ймовірно, що ці навички будуть також застосовуватися в інших галузях промисловості.

Таким чином, сучасне бізнес-середовище функціонування туроператорського підприємства потребує вирішення принципово нових завдань, найважливішим з яких є максимально ефективне використання кадрового потенціалу. Причому це актуально не тільки для суспільства загалом, але ще більшою мірою для кожної туристичної організації. Розвиток підходів до управління персоналом в туристичних організаціях – це найважливіший напрям, який має вивести вітчизняну туристичну індустрію на новий шлях стабільного розвитку.

Запитання для самоперевірки

1. На які групи сьогодні прийнято поділяти принципи управління персоналом?

2. Якою інформацією має володіти туроператорське підприємство, перш ніж здійснювати планування персоналу?

4. Назвіть складові процесу планування персоналу туроператорського підприємства.

5. Назвіть методи підбору персоналу, що застосовують у своїй діяльності туроператори.

6. Використання яких методів професійного розвитку персоналу є найбільш поширеним серед туроператорських підприємств?

7. Якими професійними якостями повинен бути наділений спеціаліст в сфері туроперейтингу?

ТЕМА 10. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРОПЕРАТОР- СЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

План

- 1. Особливості стратегування на підприємствах туристичної сфери.**
- 2. Система стратегічного менеджменту туристичного підприємства.**
- 3. Стратегічний план туристичного підприємства: характерні ознаки, відмінні особливості.**
- 4. Корпоративна культура: взаємозв'язок її складових та їх вплив на стратегічний розвиток туристичного підприємства.**
- 5. CRM-система як дієвий інструмент стратегічного менеджменту туристичного підприємства.**

1. Особливості стратегування на підприємствах туристичної сфери

За сучасного формування глобальної економічної системи на постіндустріальних засадах економічне зростання туристичних підприємств та їх конкурентоспроможність значною мірою зумовлюються впровадженням дієвої системи стратегічного менеджменту. Валідний вплив туристичної галузі на різні сфери життєдіяльності спонукає до стратегічного усвідомлення важливості феномена туризму, який є носієм як економічних бенефіцій, оскільки створює найбільшу частку доданої вартості, так і соціальної значимості, що підтвер-

джується постійним зростанням кількості зайнятих в галузі працівників та витрат на оплату праці. У такому контексті виявляється актуальність дослідження особливостей стратегічного управління туристичним підприємством.

Необхідність стратегічного управління туристичним підприємством впливає з об'єктивно притаманних його функцій в умовах ринкової трансформації та зростанням ролі управлінського фактору в процесі функціонування та підвищення ефективності діяльності.

З метою усвідомлення призначення стратегічного менеджменту туристичного підприємства, його ролі в комплексному управлінні організацією, слід розглянути його організаційно-економічний механізм (рис. 10.1).

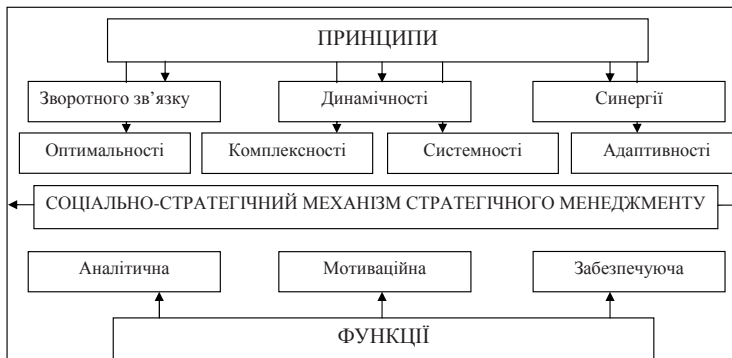


Рис. 10.1. Соціально-економічний механізм стратегічного менеджменту туристичного підприємства

Отже, ефективне функціонування соціально-економічного механізму стратегічного менеджменту туристичного підприємства – складний і багатогранний процес, що ґрунтується на певних принципах і функціях, які сприяють досягненню високого рівня результативності діяльності.

Принцип зворотного зв'язку передбачає постійну взаємодію суб'єкта і об'єкта в системі управління на стадіях життєвого циклу функціонування туристичного підприємства, моніторинг організаційного і соціально-професійного середовища.

Принцип динамічності вказує на необхідність безперервного вдосконалення комплексної системи стратегічного управління з урахуванням вимог науково-технічного прогресу, лібералізації та глобалізації економіки.

Принцип синергії свідчить, що сума потенційних можливостей персоналу туристичного підприємства перевищує суму потенціалів кожного працівника за рахунок прогресивного управління людськими ресурсами.

Принцип оптимальності передбачає забезпечення вирішення поставлених завдань на основі вибору найкращого варіанта за мінімальних витрат на розробку системи стратегічного управління та її функціонування.

Принцип комплексності – розгляд процесу стратегічного менеджменту у взаємозв'язку й залежності з іншими процесами і явищами, що відбуваються на туристичному підприємстві.

Принцип системності припускає необхідність розгляду туристичного підприємства як частини більшої масштабної територіальної системи, тому при визначенні цілей його розвитку повинні враховуватися міжрегіональні й загальнодержавні взаємозв'язки.

Принцип адаптивності передбачає необхідний рівень гнучкості стратегічного управління туристичним підприємством адаптації до змінних умов зовнішнього і внутрішнього середовища, а також до виникнення нових туристичних інтересів або нових видів загроз їх реалізації.

Розглядаючи функції, слід зауважити, що аналітична функція передбачає проведення аналізу соціально-економічного стану туристичного підприємства. Ця функція передбачає вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарів та

послуг, ринкової інфраструктури тощо. Аналітична функція вважається детермінантом меж задоволення потреб споживача та меж досягнення цілей туристичного підприємства.

Мотиваційна функція спрямована на зацікавлення працівників туристичного підприємства у досягненні вищих кількісних і якісних показників праці, зниження витрат під час надання туристичних послуг тощо. При цьому необхідно додати, що мотиваційна функція не може бути дієвою без задоволення матеріальних потреб, орієнтації на матеріальний інтерес працівників.

Забезпечуюча функція передбачає створення належних умов для функціонування туристичного підприємства. У межах даної функції реалізуються такі дії: забезпечення стратегічної діяльності туристичного підприємства необхідними ресурсами, персоніфікація виконання стратегічних планів; встановлення зв'язків між різноманітними видами робіт, що виконуються у кожній підсистемі підприємства.

Теоретичні та емпіричні дослідження туризму свідчать, що дієвий стратегічний менеджмент підприємств туристичної сфери спроможний зумовити відчутні економічні результати розвитку як окремих туристичних дестинацій, так і держав загалом. Довказом цього є те, що основною метою господарської діяльності підприємств туристичної сфери є реалізація конкурентоспроможного туристичного продукту, спрямованого на духовне та фізичне відновлення людини. Крім того, підприємства туризму є частиною національної економіки, оскільки об'єднують суб'єкти господарської діяльності, які функціонально призначені для створення, просування й реалізації туристичних продуктів з урахуванням оптимального використання туристичного потенціалу території. Зокрема, інтегративна сфера туризму функціонально пов'язана з понад 60-ма видами економічної діяльності.

Аналіз сучасних тенденцій функціонування підприємств туристичної сфери свідчить, що основною метою їх функціонування є соціально-економічний розвиток. У широкому ро-

зумінні розвиток підприємства трактується як незворотній, спрямований, закономірний процес, який є безперервною та послідовною зміною результатів чи станів підприємства в часі та просторі на кількісно і якісно інший за попередній рівень під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.

Узагальнення змісту наукових праць з проблем розвитку дає змогу виділити **основні форми розвитку**, які доцільно використовувати на підприємствах туристичної сфери:

– **розвиток на основі створення стратегічних альянсів або спільних підприємств**. У цьому випадку передбачається, що підприємство оптимізує господарську діяльність у межах існуючого позиціонування;

– **розвиток за рахунок організаційної гнучкості**, яка покликана відображати здатність туристичного підприємства реагувати на зовнішні зміни та впливи, що потребує удосконалення організаційного потенціалу системи менеджменту, модернізації та оновлення основних виробничих потужностей, підвищення якості наданих послуг тощо;

– **розвиток за рахунок диверсифікації та інтеграції діяльності**. Диверсифікація є стратегічною орієнтацією на різноманітність і різнобічний розвиток діяльності; збільшення кількості видів і найменувань продукції та послуг; розподіл ресурсів між різними активами з метою зниження ризиків. Інтеграція є процесом поглиблення економічних відносин, об'єднання в єдине ціле окремих учасників господарської діяльності.

Домінуючим положенням, яке розкриває зміст розвитку підприємств туристичної сфери, є врахування взаємозумовленого впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Такий шлях в економічній науці трактується як проактивний і вирізняється тим, що підприємство завчасно готується до змін у зовнішньому оточенні та корпоративній культурі, своєчасно імплементуючи необхідні організаційні зміни.

Якщо розглядати діяльність та розвиток туристичного підприємства крізь призму турбулентних змін, то потрібно зробити наголос на важливості застосування стратегічного менеджменту як передумови соціально-економічного зростання. У площині цього питання доцільно виокремити *переваги стратегічного менеджменту*:

- дає змогу чітко детермінувати довгострокові задачі та пріоритети туристичного підприємства;

- сприяє об'єктивній оцінці кон'юнктури ринку, встановленню динаміки потреб споживачів в довгостроковій перспективі;

- передбачає створення цілісної інтегрованої системи цільового управління, яка забезпечує динамізм, адаптованість і конкурентоспроможність розвитку туристичних підприємств;

- сприяє демократизації управління, активізації творчого потенціалу робітників для спільного вирішення поставлених завдань;

- дає змогу максимізувати відповідальність працівників, підвищити ефективність внутрішньокорпоративного контролю;

- передбачає раціонально-обґрунтований розподіл ресурсів туристичного підприємства;

- дає змогу розкрити потенціал працівників та спрямувати його в напрямку досягнення стратегічних цілей туристичного підприємства;

- є інструментарієм для координації й інтегрування операцій, які часто можуть бути диверсифікованими та географічно розрізненими.

Таким чином, *стратегічний менеджмент туристичного підприємства* – це сукупність соціальних, економічних і виробничих відносин, пов'язаних із досягненням цільових орієнтирів у перспективі, забезпеченням стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху туристичного підприємства.

Останніми роками серед визначальних вимог довгострокового успіху туристичного підприємства є необхідність стратегічної орієнтації. Саме тому пошук стратегічної ідеї, визначення місії, цінностей і візії стали визначальними умовами успішного функціонування підприємств туристичної сфери.

2. Система стратегічного менеджменту туристичного підприємства

Жорстка конкурентна боротьба, інтенсивний розвиток науково-технічного прогресу вимагають від керівництва сучасних туристичних підприємств динамічної реакції та адаптивності до мінливих змін навколишнього середовища, тим самим висувають особливі вимоги до формування стратегії як центрального елемента будь-якої управлінської системи. З огляду на це, особливої актуальності набуває система стратегічного менеджменту туристичного підприємства, яка носить комплексний характер, передбачає організацію та здійснення професійної діяльності зі стратегічного аналізу, контролю над успішною реалізацією стратегії, направленої на досягнення місії та цілей його функціонування.

Зазначена система є сукупністю дій щодо надання впливу управлінської підсистеми на процес взаємодії із оточенням підприємства на основі реалізації комплексу управлінських функцій (основних та забезпечуючих), спрямованих на досягнення постійної, свідомо підтримуваної пропорційності розвитку об'єкта за допомогою використання спеціальних інструментів розвитку.

Головними принципами формування системи є наступні:

- цілісність і єдність;
- структурованість та ієрархічність;
- активність і комплексність;
- гнучкість і адаптивність;
- причинно-наслідковий характер цілей;

- погодженість цілей і ресурсів;
- колективний характер прийняття управлінських рішень;
- мотиваційно-стимулюючий характер.

Система стратегічного управління у будь-якій сфері передбачає наявність наступних концептуальних елементів: місія; стратегічні, тактичні та оперативні цілі; формулювання системи вимірювання та оцінки виконання виробничих операцій; моніторинг змін факторів внутрішнього та зовнішнього середовища; контроль за отриманими результатами тощо.

Остаточне визначення складових системи стратегічного менеджменту туристичного підприємства потребує розкриття класифікації стратегій залежно від їх направленості та ознак.

Значну кількість фахівців зі стратегічного менеджменту об'єднує теза, що майбутнє підприємства в конкурентному середовищі можна описати за допомогою ієрархії стратегій А. А. Томпсона і А. Дж. Стрікланда, в якій виділяються наступні *рівні*:

– **головна (корпоративна) стратегія** – визначає загальний план управління диверсифікованим підприємством (фірмою, компанією). Вона поширюється на все підприємство, охоплює всі сфери його діяльності;

– **ділова стратегія** – зосереджена на управлінні успішною діяльністю в одній із сфер бізнесу. Мета її полягає в досягненні довготривалих ділових переваг;

– **функціональна стратегія** – конкретизує деталі в загальному плані розвитку підприємства шляхом визначення підходів, дій щодо управління підрозділами, функціями;

– **операційна стратегія** – визначає принципи управління ланками організаційної структури (заводами, відділами, центрами), способи вирішення стратегічно важливих оперативних завдань (закупівля, управління запасами, ремонт, транспортування, реклама). Розробляють її для функціональних напрямів з метою реалізації стратегій вищих рівнів.

Із точки зору забезпечення конкурентних переваг на ринку (за М. Портером) розрізняють наступні *стратегії*:

– *лідерство в зниженні витрат* – прагнення до виробництва з більш низькими, ніж у конкурентів, витратами. Основними факторами досягнення такої переваги є: економія на обсягах виробництва, сучасна технологія та доступ до джерел сировини.

– *диференціація* – прагнення до унікальності в одному або декількох аспектах діяльності, що є важливим для більшості клієнтів. Унікальність може проявлятися в самій продукції (особливий асортимент, престижність), додаткових послугах, методах доставки, умовах розповсюдження тощо.

– *фокусування* – прагнення до фокусування зусиль у вузькій сфері конкуренції в галузі.

В рамках загальної стратегії для кожного вузького сегменту ринку вибираються відповідні стратегії (зниження витрат, диференціація), що дасть змогу сконцентрувати зусилля та виділитися серед конкурентів.

З позиції *стратегічного профілю підприємства* (Д. Хулей, Д. Лінчта, Д. Джоббер) виділяють:

– *стратегію «агресорів»* – спрямованість на загальний ринок з товарами більш високої якості, ніж у конкурентів, та за цінами конкурентів;

– *стратегію фірм*, які займають сегменти з найкращими позиціями – спрямованість на ринкові сегменти з товарами вищої якості і цінами, ніж у конкурентів;

– *стратегію «середніх» фірм* – спрямованість на певні ринкові сегменти з якістю і ціною товарів, як у конкурентів;

– *стратегію фірм, які займають сегменти з високою цінністю* – спрямованість на ринкові сегменти з товарами більш високої якості та цінами, як у конкурентів;

– *стратегію «оборонців»* – спрямованість на індивідуальних споживачів з якістю та ціною, як у конкурентів.

- З точки зору *розміру підприємства* розрізняють:
- *домінуючу стратегію для великих компаній* – стратегія обслуговування масового попиту;
 - *стратегію середніх за розмірами підприємств* – нішова спеціалізація; стратегії зростання; збереження; «пошуку загарбника»; лідерства в ніші; виходу за рамки ніші;
 - *стратегії малих фірм* – діяльність в сферах, що традиційно обслуговуються тільки малим бізнесом;
 - *стратегію використання переваг крупної фірми* – співробітництво на умовах франчайзингу.

Із вищесказаного зрозуміло, що в економічній літературі немає єдиного підходу до класифікації стратегій та їх різновидів. Універсальної ідеальної стратегії для кожного конкретного підприємства не існує: можуть бути різні стратегії для різних підрозділів або видів товарів чи послуг. Кожне туристичне підприємство повинно визначити, яка стратегія буде найдієвішою, враховуючи його стан в галузі, цілі, можливості і ресурси.

Систему стратегічного менеджменту туристичного підприємства можна трактувати як динамічну сукупність взаємопов'язаних процесів. Ці складові є взаємозумовленими та взаємодоповнюючими. У цьому й полягає важлива особливість системи стратегічного менеджменту туристичного підприємства (рис. 10.2).

Запропонована система стратегічного менеджменту (рис. 10.2.) дає змогу залежно від типу туристичного підприємства, специфіки його турпослуг, особливостей його зовнішнього бізнесового середовища, розставити окремі акценти на тому чи іншому етапі стратегічного управління.

Таким чином, на першому етапі проводиться оцінка стану туристичного підприємства на основі проведення аналізу за допомогою трьохмірних матриць, які враховують швидкість розвитку галузі та окремих ринкових сегментів, місткість ринку, перспективну привабливість туристичної галузі, конкурентний статус тощо.

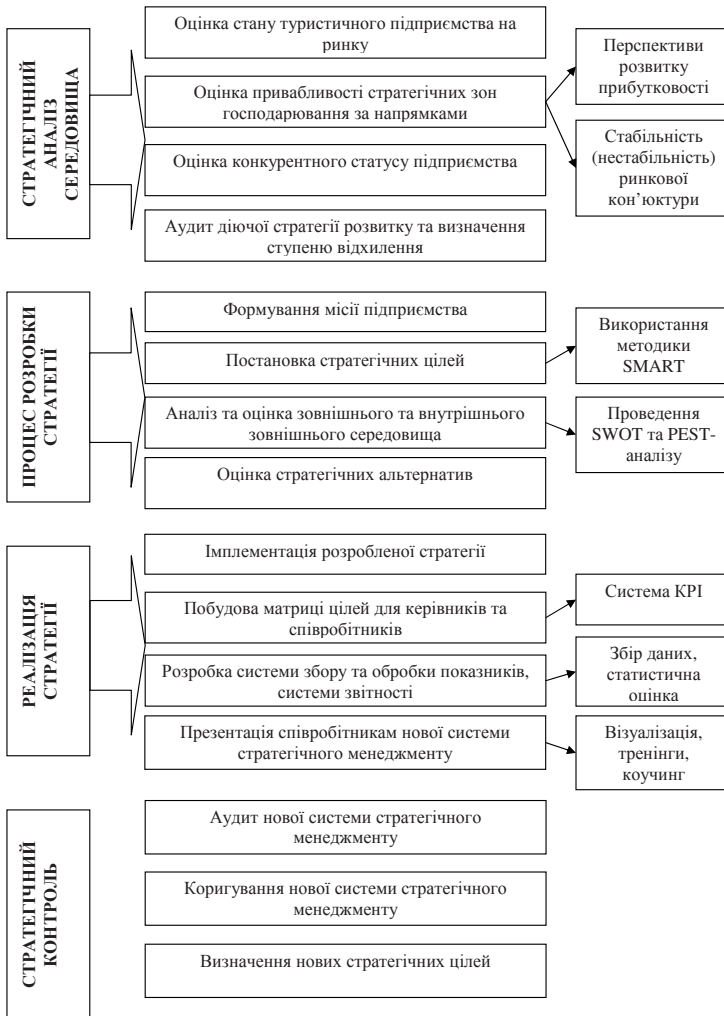


Рис. 10.2. Система стратегічного менеджменту туристичного підприємства

Оцінка привабливості стратегічних зон господарювання передбачає дослідження сегменту середовища організації, на якому туристичне підприємство здійснює свою діяльність (або має наміри здійснювати) і який є об'єктом аналізу з точки зору виявлення окремих тенденцій, загроз, можливостей для подальшого здійснення діяльності.

Конкурентний статус визначається ключовими факторами успіху при веденні конкурентної боротьби. До них належать: спрямування та обсяги стратегічних капіталовкладень (інвестиції у розвиток потужності, стратегії, потенціалу та його складових); ефективність стратегії підприємства; ефективність існуючого потенціалу.

Основною метою аудиту діючої стратегії розвитку є забезпечення довгострокового існування та успішного функціонування підприємства на основі ефективної організації туристичної діяльності.

Першочерговим завданням будь-якого туристичного підприємства є визначення місії. Місія виступає цільовим орієнтиром, який об'єктивується певними стандартами діяльності підприємства та суб'єктивується співробітниками в процесі виконання поставлених завдань та професійного зростання. На думку Г. Мінцберга, місія – взаємозалежне від структури та культури компанії поняття, що охоплює образ компанії (відображає сутність цілей компанії) та кредо організації (сформульований загальний кодекс поведінки організації, що визначає взаємини не тільки між співробітниками компанії, а й взаємини із клієнтами, акціонерами, її корпоративну культуру).

Паралельно з визначенням місії, формують систему цілей і стратегічних пріоритетів туристичного підприємства, що є фактично декомпозицією головної мети діяльності. Цілі – це якісно-кількісна конкретизація довгострокових орієнтирів. Правильно сформульована ціль відповідає таким вимогам:

конкретність, тобто повинен точно відображатися її зміст, час, обсяг; вимірність (ціль необхідно по можливості подати кількісно для оцінки ступеня її досягнення); досяжність, тобто ціль повинна бути реальною; погодженість – ціль повинна розглядатися не ізольовано, а у взаємозв'язку.

Одним з найдієвіших підходів до формування цілей підприємства є *методика «SMART»*, згідно з якою цілі повинні відповідати таким вимогам, як:

S – *specific* – конкретність, чітке формулювання.

M – *measurable* – вимірність, ступінь досягнення цілей можна виміряти.

A – *achievable* – можливість досягнення. Ціль повинна бути здійсненою для конкретного виконавця.

R – *realistic* – реалістичність, що відповідає контексту. Досягнення цілі має бути забезпечено ресурсами.

T – *timely* – обмеженість у часі. Якщо відсутні часові рамки, це свідчить про утопічну ціль.

Наступним етапом є діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища туристичного підприємства. Аналіз зовнішнього середовища найдоцільніше проводити з використанням *методики SWOT і PEST*.

SWOT-аналіз передбачає виявлення та оцінку сильних (Strength) і слабких (Weakness) сторін туристичного підприємства, а також можливостей (Opportunity) і загроз (Threat), які існують в його зовнішньому оточенні. Внаслідок цього між зазначеними складовими встановлюються взаємозв'язки, що в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії туристичного підприємства.

PEST-аналіз, певною мірою є складовою SWOT-аналізу та передбачає оцінку факторів зовнішнього середовища непрямої дії, які впливають на формування можливостей та загроз для туристичного підприємства. Групи таких факторів розділяють макросередовище функціонування підприємства

на наступні чотири різновиди, що характеризуються аббревіатурою PEST:

P – політико-правове середовище [political and legal environment];

E – економічне середовище [economic environment];

S – соціокультурне середовище [sociocultural environment];

T – технологічне середовище [technological environment].

Ряд аналітиків вважають, що першочерговим завданням у PEST-аналізі є встановлення ступеня невизначеності, її джерел і того, як підприємство може знизити цей ступінь.

Оцінка стратегічних альтернатив – вибір такої стратегії, яка забезпечувала б максимальну ефективність роботи туристичного підприємства в майбутньому. Стратегічними альтернативами є можливі курси дій у рамках вибраної стратегії з врахуванням наявних ресурсів, або формування нових стратегій для досягнення поставлених цілей. У господарській практиці стратегічних альтернатив може бути запропоновано досить багато. Їх конкретний вибір визначається залежно від умов діяльності підприємства з урахуванням зовнішніх і внутрішніх чинників.

Важливою складовою системи стратегічного менеджменту туристичного підприємства є етап імплементації розробленої стратегії. На цьому етапі особливо важливо стежити за змінами зовнішнього середовища, правильно відчувати та оцінювати їх можливий вплив на підприємство та швидко коригувати стратегію відповідно до цих змін. Найчастіше етап реалізації стратегії передбачає розробку оптимальної структури управління, реінжиніринг бізнес-процесів підприємства, створення умов для мотивації та стимулювання співробітників з метою ефективного виконання поставлених цілей.

Побудова матриці цілей для керівників та співробітників ґрунтується на системі ключових показників ефективності (КПІ), яка допомагає підприємству визначити досягнення стратегічних і тактичних цілей. КПІ дозволяє проводити

контроль ділової активності співпрацівників і організації в цілому. Основною метою впровадження ключових показників ефективності на підприємствах туристичної галузі є:

- стимулювання ефективності і якості роботи туроператорів і турагентів;
- аналіз відповідності функцій працівників потребам і запитам споживачів;
- створення системи зворотного зв'язку персоналу з клієнтами (споживачами туристичних послуг);
- підвищення прозорості діяльності туроператорів і турагентів.

Розробка системи збору та обробки показників передбачає встановлення відповідальних осіб за збір індикаторів та їх розрахунок. На даному етапі також розробляються форми звітності (бланки) і встановлюються строки звітності.

Презентація співробітникам нової системи стратегічного менеджменту включає коучинг-сесії, методи візуалізації, тренінги. Крім того, співробітників детально ознайомлюють із особливостями сформованої стратегії, наводять позитивні сторони змін.

Аудит нової системи стратегічного менеджменту є одним із завершальних процесів, який має забезпечити дієвий зворотній зв'язок між цілями підприємства та реалізацією стратегії. Він спрямований на виявлення того, якою мірою реалізація стратегії сприяє досягненню цих цілей. За результатами аудиту здійснюється коригування цілей туристичного підприємства та напрямів їх досягнення.

Кінцевим етапом системи стратегічного менеджменту є визначення нових стратегічних цілей на основі оцінки діяльності та потенціалу підприємства з метою формування найбільш перспективного сценарію розвитку підприємства, завоювання та утримання ним стійких конкурентних позицій.

Резюмуючи вищесказане, можна зробити висновок, що система стратегічного менеджменту туристичного підприємства є динамічною сукупністю взаємопов'язаних процесів, що ґрунтуються на інтегрально-цільовому підході до діяльності туристичного підприємства з метою встановлення пріоритетів розвитку, враховуючи ресурсний, людський та виробничий потенціал підприємства.

3. Стратегічний план туристичного підприємства: характерні ознаки, відмінні особливості

Постійні зміни, що пов'язані з інтелектуалізацією виробництва, інноваційними нововведеннями, реформуванням економічної системи та рухом до здорової конкуренції змушують вітчизняні підприємства та організації приділяти належну увагу довгостроковим аспектам діяльності, які базуються на науково обґрунтованому плануванні. Планування є передумовою розробки стратегії організації і за своїм змістом підсистемою стратегічного менеджменту, оскільки сприяє визначенню довгострокових задач функціонування підприємства, деталізації цілей, сприяє їх реалізації через відповідні заходи.

На думку Ф. Котлера, планування є управлінським процесом створення і підтримання стратегічної відповідності між цілями підприємства, потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Ефективність планування на підприємстві значною мірою залежить від дотримання його принципів, серед яких доцільно виділити:

– *принцип безперервності* – планування розглядається не як одиничний акт, а як процес, що постійно повторюється. Всі плани повинні розроблятися з врахуванням перспектив і бути основою нових планів в майбутньому;

– *принцип гнучкості* – передбачає можливість внесення коректив в раніше прийняті управлінські рішення або їх перегляду в будь-який момент в зв'язку виробничою необхідністю;

– **принцип єдності** – планова діяльність будь-якої підрозділу підприємства є невід’ємною складовою загального процесу планування;

– **принцип координації та інтеграції** – погодження планів стосовно надання туристичних послуг відбувається у формі координації (реалізується по горизонталі – між підрозділами одного рівня) та інтеграції (реалізується по вертикалі – між підрозділами різних рівнів);

– **принцип економічності** – витрати на складання плану мають бути меншими, ніж ефект, що очікується від його реалізації.

Перераховані вище принципи є універсальними та можуть бути використані на різних рівнях управління. При цьому, на кожному рівні управління зазначені принципи можуть коректуватись і доповнюватись відповідно до поставлених вимог та сфери діяльності підприємства.

В залежності від характеру завдань, що вирішуються, розрізняють три види планування: оперативне, тактичне і стратегічне.

Оперативне планування – це комплекс взаємопов’язаних управлінських заходів, спрямованих на реалізацію конкретних цілей підприємства та кожного працівника. Це короткостроковий вид планування, що передбачає досягнення окремих оперативних цілей протягом одного року.

Тактичне планування є своєрідним переносом розроблених стратегій на конкретні проблеми управління підприємством (строком від одного до трьох років). Цей вид планування орієнтується на цілі, встановлені стратегічним планом. Тактичний план, порівняно зі стратегічним, містить детальні та диференційовані подробиці управлінських заходів. Тактичне планування є сполучною ланкою між стратегічним та оперативним плануванням.

Стратегічне планування – це процес створення і підтримки відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями. Ціллю стратегічного планування є забезпечення довгострокового розвитку підприємства, його

економічного зростання, здобуття нових конкурентних переваг. Стратегічне планування є системою взаємопов'язаних дій та заходів, спрямованих на формування високопрофесійного та відповідального колективу працівників з врахуванням стратегічних цілей діяльності підприємства та його ресурсних можливостей. Характерні відмінності оперативного, тактичного та стратегічного планування наведені у табл.10.1.

Таблиця 10.1

Основні відмінності між видами планування на підприємстві

| Вид планування Ознаки | Оперативне планування | Тактичне планування | Стратегічне планування |
|---------------------------------------|--|---|--|
| Рівень структуризації | Високий | Низький | Низький |
| Вартість формування | Низька | Середня | Дуже висока |
| Період планування | До 1 року | Від 1 до 3-х років | Більше 3-х років |
| Суб'єкт формування і реалізації | Нижча керівна ланка | Середня керівна ланка | Вища керівна ланка |
| Ціль планування | Регулювання результатів | Корекція результатів | Передбачення та оцінка тенденцій розвитку |
| Методи формування | Довгострокові диспозиції на основі даних | Метод формування планів, аналіз тенденцій | Балансовий метод, метод розробки сценаріїв |
| Приклади результату планування | План продажу туристичних послуг на тиждень | План розвитку персоналу підприємства | SWOT-аналіз діяльності працівників |

В сучасних умовах ефективно управління туристичним підприємством, спрямоване на підвищення продуктивності праці, зростання його іміджу в зовнішньому середовищі, зменшення ризикованості діяльності залежить, передусім, від науково-обґрунтованого стратегічного плану як формалізованого інструменту стратегічного менеджменту.

На наш погляд, стратегічний план туристичного підприємства можна трактувати як сукупність заходів, програм і процедур щодо використання потенційних можливостей суб'єкта господарювання за допомогою компетентного пер-

соналу з метою економічного зростання підприємства, підвищення рівня його конкурентоспроможності.

З метою розробки ефективного стратегічного плану туристичного підприємства та втілення його у практичну діяльність, необхідно дотримуватись таких вимог:

- визначення пріоритетних внутрішніх ресурсів і процесів, що сприяють успішній реалізації стратегії;
- наявність зворотного зв'язку між працівниками всіх рівнів;
- забезпечення відповідності між сформованою стратегією та наявними ресурсами підприємства;
- моніторинг та корекція стратегічного плану відповідно до вимог зовнішнього та внутрішнього середовища.

Відмінною особливістю стратегічного плану туристичного підприємства є необхідність його узгодження з іншими підприємствами та організаціями, які функціонують на споживчому ринку послуг (рис. 10.3).

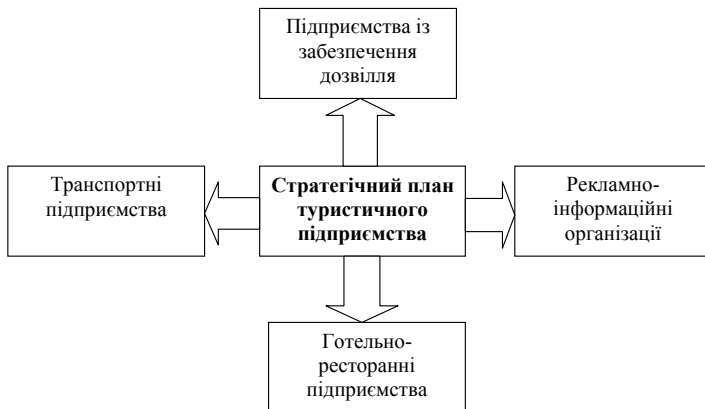


Рис. 10.3. Схема узгодженості стратегічних планів туристичного підприємства з іншими підприємствами та організаціями.

Слід зауважити, що розробка і реалізація стратегічного плану повинні корегуватись відповідно до змін зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства, враховувати впровадження нових управлінських технологій та методів роботи з персоналом. При цьому варто додати, що успіх виконання стратегічного плану туристичного підприємства залежить не лише від професійного рівня розробників стратегії, але й від реалізації стратегії працівниками на практиці. Тобто кожен працівник має бачити стратегічний економічний ефект діяльності туристичного підприємства крізь призму власної відповідальності.

4. Корпоративна культура: взаємозв'язок її складових та їх вплив на стратегічний розвиток туристичного підприємства

Стрімкі зміни у розвитку суспільних процесів, високі темпи науково-технологічного розвитку, виникнення різних форм власності і нових економічних відносин вимагають від туристичних підприємств наявності сформованої соціально-орієнтованої корпоративної культури. Сьогодні корпоративна культура є одним із найважливіших ресурсів збереження та розвитку суб'єктів бізнесу. Це дієвий стратегічний інструмент, який допомагає працівникам спрямовувати власний потенціал в напрямку досягнення цілей діяльності підприємства. Корпоративна культура є потужним мотиватором працівників, який максимізує відповідальність кожного співробітника, створює моделі для наслідування, полегшує взаємодію між працівниками, об'єднує підприємства та співробітників.

За трактуванням П. Джеффі, корпоративна культура – система спільних переконань, вірувань, цінностей, що спрямовує та підтримує організаційну поведінку.

А. Кромві, Д. Епджрідж розглядають корпоративну культуру як унікальну сукупність норм, цінностей, переконань, що визначають спосіб об'єднання груп і окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених перед нею цілей.

Е. М. Коротков стверджує, що корпоративна культура – це унікальні характеристики особливостей організації, що відрізняють її від усіх інших в галузі; це набір важливих установок, що поділяються членами колективу.

Слід зауважити, що в науковій літературі триває дискусія навколо трактування дефініцій «корпоративна культура», «організаційна культура», «культура організацій», «фірмова культура» тощо. На нашу думку, синонімічне трактування понять можливе, якщо мова йде про сферу менеджменту, пов'язану з розвитком інтеграційних процесів управління, яка включає сукупність цінностей та переконань працівників, моделі поведінки і співпрацю між співробітниками.

Корпоративна культура – це правила і норми поведінки, засновані на матеріальних і духовних цінностях, культурних, етичних і соціальних потребах працівників для досягнення цілей підприємства. Корпоративну культуру можна визначити як інструмент у сфері управління, що дозволяє керувати персоналом, підвищити конкурентоспроможність організації, ступінь довіри до корпоративних прав, забезпечити захист власників, підвищити якість продукції і задовольнити вимоги споживачів. Фактично корпоративна культура виступає правилами ведення бізнесу як у національному, так і в міжнародному середовищі, прийняття управлінських рішень, делегування повноважень, організації комунікативного процесу, поліпшення якості, створення соціального клімату і т. д.

Корпоративна культура сприяє створенню на будь-якому підприємстві та туристичному зокрема гнучкої, адаптивної та ефективної системи виробництва продукції й надання послуг з метою задоволення потреб споживачів і досягнення підприємницьких цілей. Корпоративна культура розглядається як вирішальний чинник формування механізму прийняття рішень, що виконує ряд важливих та взаємозалежних функцій (табл. 10.2).

Таблиця 10.2.

Функції корпоративної культури

| Функція | Особливості прояву функції |
|-----------------------------|--|
| Пізнавальна | Дозволяє співробітнику розкрити власний потенціал, визначити свою роль і статус у колективі, детермінувати власні слабкі і сильні сторони. |
| Ціннісна | Формує відчуття приналежності до організації, гордості за неї, прагнення сторонніх осіб вступити до неї. Це полегшує розв'язання кадрових проблем. |
| Комунікаційна | Формування й використання через норми ділової поведінки ефективних комунікаційних потоків, що забезпечують взаєморозуміння і взаємодію між працівниками. |
| Нормативно-регулююча | Підтримує необхідні правила і норми поведінки працівників підприємства їхніх контактів із зовнішнім світом, що є гарантією її стабільності, зменшує вірогідність небажаних конфліктів. |
| Мотивуюча | Належність до сильної корпоративної культури є потужним стимулом до зростання продуктивності праці, бажання діяти в інтересах підприємства. |
| Інноваційна | Створення атмосфери для розвитку працівників, продукування ними нових ідей і рішень, надання можливостей для імплементації інновацій у практичну діяльність. |
| Іміджмейкерська | Формування позитивного образу та репутації підприємства у споживачів, партнерів, конкурентів. |

Корпоративна культура включає систему ставлень до ризику в бізнесі, культивування підприємницького духу, прагнення до високих стандартів у роботі, орієнтацію на незалежність дій, високу якість продукції (послуг) і максимальне задоволення потреб споживачів. На думку Е. Шейна, вона буває двох видів: об'єктивною та суб'єктивною (рис. 10. 4).



Рис. 10.4. Складові корпоративної культури

Таким чином, слід зауважити, що об'єктивна корпоративна культура пов'язана з предметним оточенням організації: природними умовами, особливістю архітектури та дизайну будівлі фірми, обладнанням, меблями, комунікаціями, інфраструктурою тощо.

Суб'єктивна культура – це система цінностей, що розуміються, сприймаються і підтримуються всіма членами колективу. Сюди включають елементи символіки підприємства, історія організації, міфи, обряди, манеру спілкування, лозунги. Ця культура є основою формування культури управління, стилю керівництва і прийняття рішень, делегування повноважень та участі працівників в управлінні, відносин з партнерами і конкурентами, системи мотивації персоналу тощо.

Корпоративна культура пронизує процес управління від початку до кінця, відіграючи значну роль в організації спілкування, зумовлює логіку мислення, сприйняття й інтерпретації (надання

індивідуального смислу спостереженням і встановлення зв'язку між ними) вербальної і особливо невербальної інформації.

Важливою особливістю стратегії корпоративної культури туристичних підприємств є впровадження клієнтоорієнтованості, розкриття потенціалу персоналу, формування та розвиток ключових компетенцій як кожного працівника, так і підприємства в цілому. При цьому кожна туристична організація повинна володіти неповторним організаційним стилем, власною філософією та принципами, особливими методами вирішення проблем та прийняття рішень, а також внутрішньокорпоративною системою взаємовідносин. Таким чином, можна стверджувати, що корпоративна культура туристичного підприємства є інтегратором інтересів підприємства та працівників (рис. 10.5).

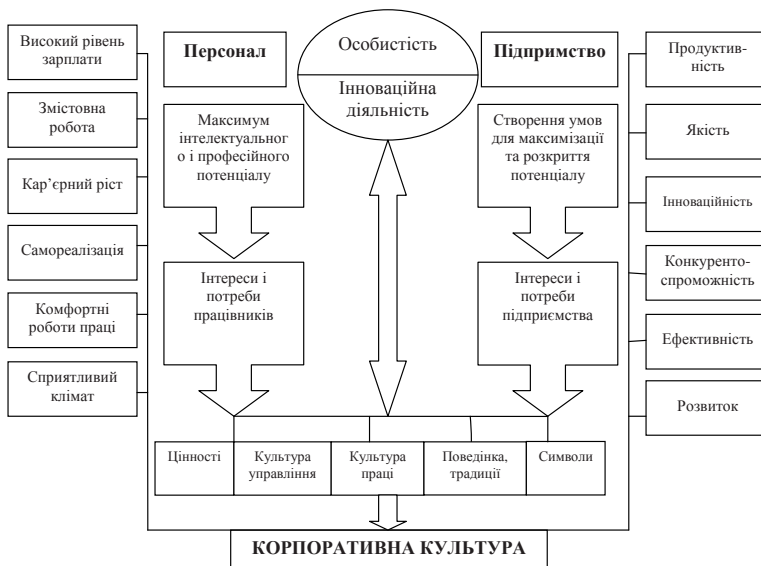


Рис. 10.5. Корпоративна культура як інтегратор інтересів підприємства та працівників

З рис. 10.5 зрозуміло, що у межах корпоративної культури кожен працівник підприємства усвідомлює свою роль у загальній системі виробничих відносин і очікування від його роботи; знає, що він отримає від підприємства, якщо належним чином виконуватиме свої обов'язки; розуміє, що коли порушить писані або неписані норми, то буде відповідним чином оцінений.

Корпоративна культура туристичного підприємства – багатоаспектне поняття, яке складається з таких елементів, як: імідж, репутація та бренд.

Імідж – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо. Це – гармонійне поєднання двох складових: внутрішньої і зовнішньої. Внутрішній імідж включає не лише соціальну захищеність та професіоналізм персоналу, але й проведення активної внутрішньої PR-кампанії (унікальна назва, логотип, форуми, круглі столи). Зовнішній імідж – участь в спеціалізованих виставках, конференціях, «днях кар'єри», благодійних акціях.

Репутація туристичного підприємства цілеспрямовано формується за рахунок опосередкованого впливу на ключові аудиторії за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, рівень ефективності використання яких визначається різноманітними видами технологій. Серед них слід виділити, перш за все, мотиваційні технології (технології спілкування з людьми, розкриття їхнього внутрішнього особистого і ділового потенціалу) та іміджеві технології (технології персонального, корпоративного, регіонального, державного іміджу). Ділова репутація є синтезом внутрішніх та зовнішніх факторів діяльності підприємства. При цьому важливу роль у формування та утвердженні репутації підприємства відіграють людські ресурси. Тобто ділова репутація тісно пов'язана

із HR-брендингом підприємства. Це доводить необхідність лояльного ставлення з боку керівництва до працівників, створення можливостей для їх розвитку та професійного і кар'єрного зростання.

Бренд є об'єктивною передумовою формування довготривалих стосунків із споживачами, інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, стратегічним орієнтиром діяльності підприємства.

На думку Д. Огілві, бренд це – неповторна сукупність властивостей товару: його найменування, упакування й ціни, його виникнення, репутації та способів просування, його реклами. Бренд також є сполученням вражень, які він справляє на споживача протягом свого існування.

Найчастіше бренд характеризується такими ознаками, як:

- функціональність – якісні властивості і призначення товару у змісті бренду;
- соціальний аспект – спрямованість торгової марки, яка відображає характеристики продукції, на задоволення потреб певної соціальної групи людей;
- індивідуальність – відповідність ціннісних орієнтирів бренду на інтересам та запитам окремої особистості;
- комунікабельність – побудова взаємовідносин із споживачами на основі емоційного діалогу.

У процесі виготовлення та реалізації туристичних товарів та послуг перед підприємством постає завдання позиціонування та просування виробленої продукції на регіональні, національні та міжнародні ринки. Велика роль на цьому етапі надається сформованому позитивному іміджу, репутації та розвинутому бренду. В такому випадку слід виокремити основні напрямки роботи, які допоможуть підприємству створити ефективний імідж та позитивну ділову репутацію. Цими напрямками є:

- випуск друкованої продукції (буклетів, путівників, туристичних карт, каталогів тощо);
- створення і просування інтернет-сайту, реєстрація у соціальних мережах;
- активна участь у національних та міжнародних туристичних виставках і ярмарках;
- рекламні акції в ЗМІ України, а також ближнього і дальнього зарубіжжя;
- проведення семінарів і конференцій, які б розкривали туристичний потенціал регіону (країни) та ключові компетенції туристичного підприємства.

Резюмуючи вищесказане, слід зауважити, що корпоративна культура та її складові – імідж, репутація та бренд – є важливими нематеріальними активами й стратегічними цільовими орієнтирами туристичного підприємства. Тому пріоритетним завданням будь-якого туристичного підприємства є формування такої корпоративної культури, яка б давала змогу побудувати надійні партнерські сосунки із клієнтами, конкурентами та партнерами, примножуючи при цьому конкурентні переваги підприємства та забезпечуючи якісне стратегічне зростання.

5. CRM-система як дієвий інструмент стратегічного менеджменту туристичного підприємства

У сучасних умовах господарювання, формування нових інструментів ведення бізнесу, орієнтованих на соціально-ринкові відносини, у підприємств туристичної сфери виникає необхідність забезпечення успішного функціонування відповідно до напрямів взаємодії із споживачами. Відповідно до цього, зростає значення CRM-системи (скор. від англ. Customer Relationship Management) як дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами та іншими суб'єктами ринку.

CRM-система – це бізнес-стратегія компанії, спрямована на вивчення та розуміння потреб наявних і потенційних клієнтів. Вона передбачає побудову взаємовигідних відносин підприємства із споживачами та ґрунтується на використанні передових управлінських та інформаційних технологій. CRM-система включає набір принципів, методів та інструментів, логічно пов'язаних між собою та інтегрованих в єдине корпоративне інформаційне середовище підприємства з метою підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та підвищення обслуговування клієнтів, оптимізації бізнес-процесів підприємства.

Цілі розробки та впровадження CRM-системи:

– налагодження взаємовигідних стосунків з клієнтами, що спрямоване на підвищення ефективності й дохідності компанії за рахунок залучення й утримання прибуткових клієнтів;

– співпраця з клієнтами; запобігання їх переходу до конкурентів;

– оперативний доступ до інформації в процесі контакту з клієнтом на етапі продажів та обслуговування;

– загальний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і компанії, отримання нових знань, висновків, рекомендацій;

– формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості функцій всіх співробітників в компанії.

Особливостями CRM-системи є персональний підхід до кожного клієнта, ідентифікація та максимальне задоволення його потреб і намірів. Це доводить, що основою CRM-системи є сукупність цінностей та переконань споживача. На думку Н. Чічкової, основними цінностями для споживача є продукт, ціна і персоналізація. Враховуючи цей факт, слід зауважити, що формуючи CRM-систему, туристичне підприємство має забезпечити високу якість туристичного продукту з відповідною

ціною, достатній рівень новизни й унікальності та докласти максимум зусиль для задоволення уподобань клієнтів.

Головний економічний ефект від CRM-системи туристичного підприємства полягає у підвищенні рівня продажу послуг за рахунок більш чіткого їх позиціонування та використання достовірної й своєчасної інформації (рис. 10.6).



Рис. 10.6. Цикл інформаційних процесів CRM-системи туристичного підприємства.

Як свідчить рис. 10.6, для отримання переваг від використання CRM-технології туристичному підприємству необхідна комплексна інформаційна система управління відносинами з клієнтами, яка дасть змогу:

- отримати детальну інформацію про кожного клієнта, зібрану з усіх каналів взаємодії з ним;
- можливість споживачам бути обізнаними щодо діяльності та перспектив розвитку компанії.

Впровадження CRM-системи на туристичному підприємстві є складним поетапний процесом, початковою стадією якого є розробка стратегії взаємовідносин з клієнтами, проміжною – організаційно-структурні зміни підприємства, заключною – встановлення CRM-системи. Таким чином, успішне впровадження CRM-системи на туристичному підприємстві передбачає реалізацію наступних етапів:

1. Встановлення стратегічних цілей, які дозволяють виявити пріоритети та вектор діяльності туристичного підприємства. Детермінуються ціннісні орієнтації споживачів та здійснюється сегментація клієнтської бази.

2. Реструктуризація підприємства з метою досягнення максимальної ефективності взаємовідносин з споживачами шляхом повного обміну інформацією про споживачів між структурними підрозділами підприємства.

3. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємства з метою їх суттєвого прискорення, покращення вартісних і якісних параметрів туристичних послуг. Наслідки реінжинірингу бізнес-процесів полягають у тому, що відбувається перехід від функціональної структури підрозділів до горизонтальної; відбувається ріст розмаїтості роботи працівника, що може стати значним фактором мотивації успішної діяльності.

4. Формування нової системи мотивації персоналу, що сприятиме зростанню добробуту та захищеності працівників підприємства, згуртуванню трудового колективу, отримання спільної вигоди від програмних та групових форм вирішення проблем, які стоять перед кожним працівником та підприємством загалом.

5. Запуск в експлуатацію CRM-системи. Даний етап передбачає реалізацію створеної моделі у вигляді автоматизованої системи. Також здійснюється інтеграція CRM-системи з іншими складовими діяльності підприємства: фінансовою, матеріальною, кадровою, інформаційною тощо.

Поетапна імплементація CRM-системи на туристичному підприємстві дасть змогу конвертувати знання працівників та інформацію про потреби клієнтів в якісно нові туристичні послуги, що створює можливості стійких темпів економічного зростання та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу.

Резюмуючи вищевикладене, слід зауважити, що CRM-система спрямована на продукування, збереження та ефективного використання важливої інформації про потреби і запити клієнтів, що дає змогу забезпечити успішний розвиток туристичних підприємств у наддинамічному середовищі.

Запитання для самоперевірки

1. Які особливості соціально-економічного механізму стратегічного менеджменту туристичного підприємства Вам відомі?

2. Чому стратегічний менеджмент вважають передумовою завоювання стійких конкурентних переваг туристичного підприємства?

3. В чому полягає відмінність між ієрархією стратегій А. А. Томпсона, А. Дж. Стрікланда та стратегіями за М. Портером?

4. Виділіть специфічні риси системи стратегічного менеджменту туристичного підприємства.

5. Назвіть основні відмінності між видами планування на туристичному підприємстві.

6. Як впливає корпоративна культура та її складові на стратегічний розвиток туристичного підприємства?

7. Обґрунтуйте переваги та недоліки CRM-системи у стратегічному менеджменті туристичного підприємства.

ТЕМА 11. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

План

1. Інформаційно - комунікаційні технології в туристичному бізнесу.
2. Використання програмного забезпечення та можливостей мережі Інтернет з метою планування, розробки, організації та просування турів.
3. Характеристики електронних систем бронювання туристичних послуг.
4. Програмне забезпечення в операційній діяльності туropolератора.

1. Інформаційно-комунікаційні технології в туристичному бізнесі

Туристичний бізнес, як одна з динамічних сфер світової економіки, є інформаційно насиченою галуззю. Оскільки туристичну послугу переважно купують заздалегідь і далеко від місця споживання, то інформаційне забезпечення відіграє вирішальну роль у поєднанні учасників туристичного ринку в єдину, цілісну систему. Таким чином, бізнес-процеси у галузі туризму істотно залежать від зображень, описів, засобів комунікацій і передачі інформації. Це означає, що успішний результат туropolерейтингу залежить від параметрів швидкості передачі і обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання, адекватності і повноти.

Під впливом широкого використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), сучасна індустрія ту-

ризму за останні роки зазнала істотних змін як в області розвитку туристичного продукту, так і його просування на ринки.

Специфіка технології розробки і реалізації туристичного продукту вимагає таких систем ІКТ, які в найкоротші терміни надавали б інформацію про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а також автоматизацію вирішення допоміжних завдань при наданні туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як: квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією та ін.). Завдяки переходу на цифрові інформаційні і комунікаційні технології індустрія туризму і подорожей стають мобільнішими та конкурентоспроможними.

Індустрія туризму потребує використання усього різноманіття ІКТ, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління офісом туроператора до застосування глобальних комп'ютерних систем резервування, інтегрованих комунікаційних мереж, мультимедіа, інформаційних системи менеджменту тощо. Перераховані вище інформаційні технології використовуються з різним ступенем активності і мають неоднакове розповсюдження. Розрізняється також ступінь їх впливу на розвиток туристичної індустрії.

Слід наголосити, що особливістю функціонування туристичної галузі є те, що інформація утримує та пов'язує різних учасників та виробників туристичних послуг. Саме інформаційні потоки, а не товари забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг; вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, але виступають також у формі послуг і платежів. Послуги (бронювання номера в готелі, оренда автомобіля, замовлення квитка в літаках і т. п.) не пересилаються турагентам які, у свою чергу, не зберігають їх до тих пір, поки не продадуть споживачам. Передається і використовується інформація про наявність, вартості і якості цих послуг.

Так само реальні платежі не переводяться від турагентств туropolераторам, а комісійні – від туropolераторів турагентам. Крім того, окремі складові туристичної галузі тісно зв'язані одна з одною, адже багато фірм залучено в діяльність одна одної. Все це дозволяє розглядати туризм як високоінтегровану послугу, що робить його ще доступнішим для застосування інформаційних технологій в організації й управлінні діяльністю.

В даний час сформувався наступні напрями розвитку інформаційних технологій в туropolрейтингу:

- локальна автоматизація туристичного офісу;
- впровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту;
- використання систем управління базами даних;
- впровадження телекомунікаційних систем резервування місць в готелях і бронювання квитків;
- впровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання Інтернету.

Розробка і впровадження нових досягнень науково-технічного прогресу в сфері інформаційних технологій в туризмі відбуваються з урахуванням наступних основних принципів:

- найбільш сучасні розробки виконані (або проектуються) в режимі online за принципом «без паперового офісу»;
- ідеологією систем є замкнутий технологічний цикл «клієнт – турагент – туropolератор – послуга – аналіз»;
- ринку інформаційних технологій пропонувані офісні програми розробляються як для широкого споживача, так і для конкретної фірми по її замовленню;
- багато пропонуваних систем сумісні одна з одною і виконані у вигляді автоматизованого конкретного робочого місця або локальних внутрішньоофісних мереж (до 50 робочих місць) з виходом в Інтернет;
- повсюдно використовуються нові інтерактивні можливості мультимедійних технологій;

– всі запропоновані технології для автоматизації туристичного офісу забезпечені сервісним обслуговуванням, включаючи оновлення, консалтинг, навчання персоналу, гарантійне обслуговування;

– локальні прикладні програми і локальні системи бронювання і резервування об'єднуються в національні та потім інтегруються в міжнародні мережі;

– найбільш швидкими темпами йде використання Інтернету для формування, просування і реалізації туристичного продукту.

2. Використання програмного забезпечення та можливостей мережі Інтернет з метою планування, розробки, організації та просування турів

ІКТ спровокували створення і застосування принципово нових електронних маркетингових каналів просування і збуту турпродукту. У країнах Західної Європи і США туристичні послуги займають перше місце за об'ємом продажів в Інтернеті. Турбізнес з його глобальним характером і прагненням запропонувати потенційному мандрівникові максимальний вибір варіантів не випадково виявився тим різновидом ділової активності, в якій електронна комерція зробила вражаючі кроки.

Розвиток комп'ютерних інформаційних систем і телекомунікаційних технологій, зокрема Інтернет, призвів до формування нового вигляду економічної діяльності – електронного бізнесу.

Електронний бізнес – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутків. Електронна комерція є найважливішим складовим елементом електронного бізнесу.

Під електронною комерцією (e-commerce) маються на увазі будь-які форми ділових операцій, при яких взаємодія

сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту, і в результаті якого право власності або право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій. Електронний бізнес має чотири основні етапи використання: маркетинг, виробництво, продажі та платежі, а ступінь використання інформаційних і комунікаційних технологій та систем служить мірою, по якій бізнес може вважатися електронним. Поширення Інтернету привело до виникнення якісно нових форм e-commerce.

Системи електронної комерції дозволяють покупцеві не спілкуватися з продавцем, не витратити час на ходіння по магазинах, а також мати повнішу інформацію про товари. Продавець же може швидше реагувати на зміну попиту, аналізувати поведінку покупців, економити засоби на персоналі, оренді приміщень і тому подібне.

Глобальними системами комп'ютерного бронювання є найбільш розгалужені і могутні мережі електронної комерції, через які бронюється і оплачується широкий спектр послуг соціально-культурного сервісу і туризму. Розвиток Інтернету змінюють туристичний бізнес у всьому світі настільки стрімко, що багато компаній насилу встигають залучитися до нових технологій. Хоча віддача від електронної комерції (e-commerce) ще до кінця не проаналізована і деякими фахівцями ставиться під сумнів, залучення турфірм до електронного світу, особливо в США і Західній Європі, відбувається величезними темпами. Компанії, що мають свої сайти або сторінки в Інтернеті і використовують Інтернет-системи бронювання отримують нові високоефективні маркетингові канали просування своїх послуг. Компанії, озброєні Інтернет-засобами, дістають додаткові можливості для залучення споживачів і реалізації нестандартних і економічних способів просування власних послуг. Переваги електронної комер-

ції, в порівнянні з традиційною – очевидні, зокрема це – економія на виплаті агентських комісійних, зменшення витрат на видання рекламно-інформаційних матеріалів, формування рекламних кампаній нового типу, створення нетрадиційних збутових каналів і тому подібне.

Аналіз діяльності західних компаній виявив декілька істотних переваг, які дає перехід на web-обслуговування споживачів. Наприклад, звичайні витрати на організацію торгівлі транспортними квитками оцінюються в 8 дол., а в режимі online – всього в 1 цент за квиток. Звернення до можливостей Інтернету дозволяє понизити виробничі витрати, створити сприятливі умови і зручності для покупця, прискорити оформлення квитків і резервування місць відпочинку. При цьому вивільняються додаткові засоби, які можна використувати для введення гнучкішої системи знижок.

Одним з питань для традиційних туристичних фірм є проблема їх виживання в умовах широкого проникнення на туристичний ринок електронної комерції. Адже вже зараз зарубіжний досвід свідчить, що багато хто вважає за краще просто зайти в Інтернет і самостійно сформувати пакет турпослуг, ніж оплачувати послуги туроператорів і турагентів з організації свого відпочинку. Але зрозуміло, що в цьому випадку мова йде про індивідуальний туризм. Крім того, навряд чи повністю сформований через інтернет тур буде дешевший, ніж аналогічний тур, що надається туроператорською фірмою.

Таким чином, Інтернет стає ланкою технологічного ланцюжка створення додаткової туристичної цінності для споживача – від пошуку інформації до «оглядів подорожей», що змінює поведінку споживачів і робить їх туристами. Пошукові сайти стають більш використовуваними і довіреними в плані інформації, ніж сім'я і близькі. ІКТ відіграє провідну роль в підвищенні конкурентоспроможності туристичних організацій, також як і всієї індустрії загалом.

Розробки в сфері збільшення ефективності пошукових движків (таких, як Google) і швидкість мереж вплинули на приріст числа туристів в світі, що використовують ІКТ для планування і поліпшення їх подорожей. ІКТ також радикально змінили ефективність і продуктивність туристичних організацій, спосіб просування туристичного бізнесу на ринку, також як і спосіб взаємодії споживачів з організацією. Це змінює структуру всієї туристичної індустрії і розвиває цілий ряд можливостей і перспектив для всіх зацікавлених осіб-суб'єктів туристичної діяльності. Таким чином, ІКТ допомагає споживачам визначити, підігнати під свої вимоги і купувати туристичні продукти, а також підтримує глобальне розширення туристичної індустрії, надаючи інструменти для розвитку, управління і розповсюдження пропозицій по всьому світу.

Поява Веб-сервера 2.0 зводить разом ідею соціальних мереж/віртуальних співтовариств і застосовує її до туристичної індустрії. Об'єднання обробки інформації, мультимедіа і зв'язки створило Всесвітню павутину (WWW), що дозволила майже миттєво поширювати медіанасичені документи і провела революцію у взаємодії між користувачами і серверами. Інтернет стає платформою для створення і розповсюдження даних/поглядів/знань, що робить мережу цінним джерелом інформації для користувачів туристичних послуг.

Не будучи єдиною технологією, електронна комерція в Інтернеті характеризується різносторонністю. Можна виділити широкий спектр бізнес-операцій електронної комерції:

- обмін інформацією;
- встановлення контактів;
- перед- і післяпродажну підтримку;
- продаж товарів і послуг;
- електронну оплату, зокрема з використанням електронних платіжних систем;
- розповсюдження продуктів;

- можливість організації віртуальних підприємств;
- здійснення бізнес-процесів, спільно керованих компанією і її торговими партнерами.

Основне призначення бізнесу в Інтернеті – знаходити споживачів, різноманітними способами утримувати їх увагу на утриманні сайтів різних видів web-представництв і перетворювати потенційних споживачів на покупців. Правильна організація e-commerce повинна будуватися на системному підході, який включає систему збору і аналізу інформації, систему проведення рекламної кампанії, інтерактивну систему фіксації замовлень, що поступають, систему розрахунків з клієнтами, систему післяпродажного сервісу.

Переваги використання електронних засобів і каналів зв'язку для продажу послуг:

- залучення нових клієнтів;
- освоєння нових ринків;
- розширення спектру продажів існуючим клієнтам;
- скорочення витрат на обслуговування;
- зниження капітальних витрат.

Онлайнний туризм стає одним з найефективніших вертикальних ринків, де 64% операцій здійснюються через інтернет, тоді як в решті галузей цей показник складає від 30 до 40%. Інтернет і e-commerce можуть використовувати практично у всіх основних бізнес-процесах усередині туристичної компанії, починаючи від пошуку і залучення споживачів, закінчуючи формуванням турпродукту як комунікаційного і маркетингового інструменту.

У таблиці 11.1 розглядаються вигоди електронної комерції, а в таблиці 11.2 – бар'єри для додатків електронної комерції і електронного бізнесу, характерні для європейських туристичних малих і середніх підприємств, проте схожа ситуація спостерігається у всьому світі.

Таблиця 11.1.

Вигоди електронної комерції в Інтернет для малих і середніх туристичних підприємств Європи

| Компонент | Вигода |
|---------------------------------------|--|
| Просування продукту | Пряма і непряма реклама. |
| Нові канали продажів | Легкий доступ до потенційних покупців. Онлайн-продажі і транзакції. Можливість виходу на міжнародний ринок. |
| Пряма економія | Збільшення ринкової частки продукту/ послуги. Дешева комунікація. Економія на зв'язку. Економія на рекламі. Збільшення продуктивності. Доставка продукту. Збільшення задоволення клієнта. |
| Бренд | Поліпшення образу компанії. Створення сучасного образу компанії. |
| Технологічне і організаційне навчання | Отримання ноу-хау при спілкуванні з іншими через інтернет. Своєчасний доступ до інформації з веб-сайтів. Підвищення ефективності комунікації. Підвищення ефективності збору інформації. Доступність експертних знань незалежно від місцеположення. |
| Взаємовідносини з клієнтами | Формування і розширення бізнес-мережі. Поліпшення сервісу і підтримки від постачальників. |
| Нові бізнес-моделі | Бенчмаркінг конкурентів. Створення нових можливостей для бізнесу. |

Розглянемо перешкоди електронної комерції в Інтернеті для малих і середніх туристичних підприємств Європи (табл. 11.2.).

Таблиця 11.2.

Перешкоди електронної комерції в Інтернеті для малих та середніх туристичних підприємств Європи

| Категорія | Перешкода |
|---|---|
| Обізнаність малого і середнього бізнесу / доступ до інфраструктури. | Витрати (первинні витрати). Незнання інтернету. Недостатня компетентність для початку процесу. |
| Критичне число ділових партнерів. | Постачальники не в мережі Клієнти /не в мережі. |
| Упевненість в нормативноправовій базі / безпека. | Ризики в області безпеки. Гарантія доставки повідомлень. Несанкціоноване втручання в листування. Несанкціонований доступ до внутрішньої мережі Перехоплення мережевих повідомлень. Перевірка авторства повідомлень |
| Впровадження бізнес-процесів. | Зниження продуктивності за рахунок поверхневого відношення. |

3. Характеристики електронних систем бронювання туристичних послуг

Створення турпродукту передбачає використання глобальних розподільних систем *Global Distribution System (GDS)*, що забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорті, резервування місць в готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні і спортивні програми і надання інших сумісних послуг.

Відбулось три хвили іновацій, що відносяться до застосування ІКТ:

- розвиток систем комп'ютерного бронювання (CRS) в 60-х рр. XX століття;
- розвиток систем глобальної дистрибуції (GDS) в 80-х рр.;
- прихід інтернету в 90-х рр.

Комп'ютерні системи резервування Computer Reservation System (CRS), що з'явилися в середині 60-х рр. XX ст., дозволили прискорити процес резервування авіаквитків і здійснювати його в режимі реального часу. В результаті підвищилася якість послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення об'ємів і різноманітності пропонованих послуг, а також з'явилися можливості забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів. Висока надійність і зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому розповсюдженню. В наш час 98% зарубіжних підприємств туризму використовують системи бронювання. Недоліком згаданих систем бронювання і резервування є порівняна складність використання, бо вони виникли ще до масового поширення Інтернету, проте зараз відбувається активна міграція на використання технологій, заснованих на Веб-інтерфейсі. Застосування сучасних комп'ютерних систем бронювання не тільки відкриває нові можливості для ефективнішої роботи турфірм і авіакомпаній, але і сприяє створенню вигідніших умов для роботи авіакомпаній-власників глобальних комп'ютерних систем бронювання.

Це відбувається таким чином:

1. Вибір турфірмою (туроператором) інформації залежить від розташування даних на дисплеї. Турфірми, як правило, зупиняють свій вибір на першому ж варіанті, що влаштовує їх клієнта (за даними досліджень 50% бронювань проводиться за перших рядках на дисплеї). Оператори, що вносять інформа-

цію до комп'ютера, вміщають на першому листі дані авіакомпаній-власників даної системи бронювання.

2. Турфірми в першу чергу бронюють місця на рейси авіакомпаній, що є власниками систем бронювання, оскільки дані авіакомпанії підтримують всі функції і можливості системи. Це явище отримала назва «Ефект ореолу».

3. Великого поширення набули договори на надання права користування кодом авіакомпанії. Подібні договори полягають між великими і невеликими, наприклад, регіональними, авіакомпаніями. Згідно з таким договором, невеликі авіакомпанії отримують право користуватися кодовим номером крупної авіакомпанії при введенні інформації в комп'ютер, що вигідно обом сторонам. Це пояснюється тим, що у авіакомпаній з'являється можливість добре розташувати інформацію на дисплеї, використовувати розкручений бренд відомої авіакомпанії і таким чином вийти на більш ємнісний ринок. Багато регіональних авіакомпаній після укладення подібних договорів фактично припиняють самостійну роботу по просуванню свого продукту на туристичний ринок. А значні авіакомпанії в результаті співпраці збільшують число пропонованих споживачеві рейсів.

4. Додатковий прибуток авіакомпаніям-власникам забезпечується в результаті виплати турфірми, яка забезпечує великий об'єм продажів, «надкомісії». Динаміку об'єму продажів турфірми (їх збільшення або зменшення) дозволяють відстежити комп'ютерні системи бронювання.

Так, GDS надали засоби зв'язку та інтеграції автоматичних систем замовлення, вони до цих пір є головними засобами замовлення через турбюро по всьому світу. Найбільш відомі GDS: Sabre, Amadeus, Galileo і Worldspan. Це приватні системи, що працюють в мережі угод між партнерськими фірмами.

Інтернет-технології привнесли революційні зміни у діяльність усіх категорії фірм, великих і малих, сформовані в

будь-якій частині ланцюжка цінностей, тепер вони можуть зв'язуватися безпосередньо з їх кінцевими споживачами. Важливо, що тоді як CRS і GDS були дуже складними приватними системами, що вимагають дозволу на доступ і значних вкладень в інфраструктуру ІКТ і навиків для їх використання, Інтернет є «безкоштовною» відкритою мережею, яку можна використовувати, не несучи повну вартість реалізації всієї мережі. Як результат – трансформація ланцюжка цінностей туристичних послуг.

У минулому інтеграція в GDS іноді була проблематичною і витратною для агентств за орендою готелів і автомобілів і могла бути досягнута лише можливостями компаній готельної індустрії (Pegasus, HotelBank, WizCom, Worldres тощо, що надають загальний інтерфейс для GDS). Нещодавно представники туристичних послуг (підприємства з оренди автомобілів, готелі та авіакомпанії) використовували Інтернет для посилення їх зв'язку із споживачами, застосовуючи системи, що вирішують прямі зв'язки з кінцевими користувачами для замовлення, і особливості управління відносинами із споживачами (CRM), такі, як «постійний користувач» і програми «заохочення за лояльність». З їх боку, традиційні туристичні посередники (наприклад, турбюро і туropolератори) використовували Інтернет для розширення своїх дій і як додатковий канал продажу кінцевим споживачам (наприклад, на додаток до продажів в магазині). Головні учасники приватних глобальних систем дистрибуції також внесли свої бази даних до Інтернету безпосередньо (наприклад, Amadeus і Galileo) або за допомогою нових брендів (наприклад, заснований SABRE сайт Travelocity.com). Також є і нові учасники – туристичні портали (наприклад, expedia.com і lastminute.com) і національні, регіональні або місцеві портали туризму і подорожей (наприклад, www.franceguide.com, www.enit.it, www.visitbritain.com). Останні все більше пов'язані з сис-

темами управління місцем призначення (DMS), які надають базу даних місцевих постачальників туристичних послуг і підтримують окремі специфічні сайти-представництва тих або інших місць.

Система бронювання Amadeus

Система бронювання Amadeus створена в 1987 р. найбільшими європейськими авіакомпаніями AirFrance, Iberia, Lufthansa, SAS і є однією із найбільших і поширених систем резервування. Центр мережі знаходиться в Німеччині (біля Мюнхена).

В даний час *Amadeus* – провідна комп'ютерна система бронювання в Європі. В результаті придбання в 1995 р. системи бронювання SystemOne вона активно просувається і на американський ринок. Авіакомпанія ContinentalAirlines стала співвласником компанії Amadeus. Партнером Amadeus є німецька система бронювання тур послуг Start і будь-який користувач Amadeus автоматично є також користувачем Start. За об'ємом міжнародних бронювань ця система найбільша в світі. Її послугами користуються більше 70% турагентств Європи і 36 млн. мандрівників використовують Amadeus щодня. Amadeus надає найрізноманітніший сервіс, що включає взаємодію з авіакомпаніями, залізничними і паромними перевезеннями, прокатом автомобілів, готелями, а також надає додаткові послуги, наприклад, страхування туристів тощо. Amadeus користуються більше 30 тис. турбюро (це понад 100 тис. терміналів), більше 400 авіакомпаній (ще приблизно 60 тис. терміналів).

Система Amadeus включає ряд стандартних і декілька додаткових модулів:

- Amadeus Air здійснює бронювання польотів більше 700 авіакомпаній;
- Amadeus Car забезпечує бронювання автомобілів в 128 країнах світу (4600 різних пунктів);

– Amadeus Hotel дозволяє отримати інформацію більш, ніж про 51 тис. готелів по всьому світу, а також забезпечити бронювання місць в них;

– Amadeus Ferry (паромні переправи) надає широкий набір послуг мандрівним на поромі;

– Amadeus tickets дозволяє бронювати квитки на спортивні і культурні заходи, причому в середньому здійснюється більше 300 бронювань щоденно;

– Amadeus Videotext є новинкою електронного зв'язку між турагентами та споживачами;

– Amadeus ProTempo забезпечує пошук готелю по вибраних визначних пам'ятках;

– Hotel Mapping виводить на екран монітора карту місцевості, на якій позначено місцезнаходження готелю, що цікавить клієнта.

На додаток до використання безпосередньо самої системи Amadeus користувачам пропонується установка популярного програмного забезпечення back-office програми Jack, яка адаптована для СНД. Програма Jack розроблена фірмою Bewotec, має інтерфейс з Amadeus і іншими системами бронювання, фактично забезпечує автоматизацію роботи турагентства, підтримує близько 100 вихідних звітів. Всі модулі є сумісними і можуть функціонувати як ізольовано, так і наращуватися і оновлюватися у будь-який час.

Підключення до системи Amadeus здійснюється різними варіантами.

1. Стаціонарне підключення через виділені лінії зв'язку.

2. Телефонна версія Dial-Up.

3. Підключення через Інтернет, яке забезпечує: доступ до центрального сервера Amadeus; відкриття на сайті турагентства власної системи бронювання; безпроводне підключення до системи за допомогою мобільного телефону.

4. До першого і другого варіантів програм відносяться

front-office система AmadeusProTempo і додаткові (користувацькі) додатки:

- **ProZoom** здійснює аналіз ефективності діяльності агентства і ведення статистики;

- **ProScript** забезпечує створення власних зручних інтерфейсів, меню і макрокоманд;

- **NegoFares** забезпечує роботу за конфіденційними і корпоративними тарифами, при цьому можливе як самостійне завантаження агентствами пільгових тарифів для своїх клієнтів, так і діставання доступу до спеціальних цін авіакомпаній;

- **Amadeus MTL (Manual Local Ticketing)** призначена для автоматичного друку квитків на бланках ручної виписки на матричному принтері, використовується 26 готових масок квитків. Використання цієї програми дозволяє обійтися без дорогих спеціальних принтерів для друку квитків;

- **Speed Mode** забезпечує підвищення продуктивності роботи шляхом мінімізації кількості необхідних транзакцій;

- **ValuePricer** дозволяє оптимізувати пошук складних варіантів перельоту і по запиту користувача видає до чотирьох варіантів різних комбінацій авіатарифів з урахуванням якнайкращих варіантів стиковок і маршрутів;

- **Online** – обширна довідкова система оперативної інформації.

Витрати по забезпеченню стаціонарного підключення включають установку терміналів (80 дол. за основний термінал і 30 дол. додаткових), оплату виділеного каналу і послуг зв'язку SITA, абонентську плату, яка залежить від числа підключених терміналів, виду використовуваного устаткування та інших чинників. Для цього підключення задано число обов'язкових сегментів бронювання, всі бронювання зверху певного числа здійснюються системою безкоштовно.

Третій варіант підключення до системи Amadeus через

інтернет представлений наступними продуктами:

– **ProWeb**– це повний функціональний аналог системи ProTempo, що використовує доступ до центрального сервера Amadeus через Інтернет; при цьому підключенні відсутня сегментна норма бронювання; зразкова вартість підключення на сьогоднішній день складає 120 дол. за півріччя або 200 дол. в рік;

– **ProClient Server** забезпечує доступ до сервера Amadeus через Інтернет, разова плата – 200 дол. в рік, щомісячна норма – 100 сегментів на 15 терміналів;

– **IA-Res** дає можливість відкриття на сайті турагентства власної системи бронювання авіаквитків, готелів, резервування автомобілів.

Четвертий варіант підключення до системи Amadeus передбачає використання терміналів системи «**Сирена-2.3**». Абонентська плата при такому варіанті підключення складає приблизно 30 дол. у місяць.

П'ятий варіант підключення Amadeus став можливий після укладення угоди між компаніями Amadeus і Ericsson про розвиток безпроводного підключення (WirelessTravelManagementServices). В результаті реалізації цього проекту користувачі мобільного телефону Ericsson (протокол WAP) з вбудованим екраном зможуть отримувати послуги системи Amadeus безпосередньо.

На американському ринку вже пройшла тестування і упродовжується система **E-ticketing**, при якій клієнт здійснює бронювання через Amadeus в режимі online, а квиток отримує в аеропорту. В даний час таку послугу надають вже 20 авіакомпаній.

Система Amadeus підтримує набір довідників, зокрема:

- клієнтів;
- співробітників;
- операторів або постачальників послуг, при цьому до

складу реквізитів, що зберігаються, входять також умови контракту, тобто розміри агентської винагороди за кожен вид наданих послуг, умови анулювання замовлення, терміни оплати турпродукта і т. п.;

- типів подорожей, використовуваного транспорту і напрямів з можливістю отримання докладної статистики;

- готелів з їх описами і графічними слайдами (додатковий модуль);

- стандартних форм для роботи з блоками місць на різні послуги (додатковий модуль);

- міжнародних кодів держав, міст і авіакомпаній.

Система Amadeus надає широкий спектр послуг, зокрема:

- автоматичне заповнення і друк бланків ручної виписки квитків на всі основні авіакомпанії, представлені на російському ринку;

- доступ до конфіденційних тарифів, що вводяться найбільшими авіакомпаніями (Lufthansa, AirFrance, Alitalia, SAS, Трансаеро) для своїх клієнтів самостійно;

- можливість відправки інформації безпосередньо з системи (розклад, підтвердження бронювання, маршрут, рахунок для оплати і так далі);

- створення власної бази даних про тарифи, отримані від авіакомпаній;

- можливість використання більше 100 стандартних звітів, крім того, вбудована мова програмування дозволяє створити ті, що дістають користувачеві документи, у тому числі і для розсилки електронною поштою.

Перевагами системи є:

- стабільність незалежно від об'єму оброблюваних даних;

- багатофункціональний інтерфейс;

- висока гнучкість адміністрування системи, зокрема визначення прав користувачів, наявність індивідуальних настройок, ведення докладного системного журналу і т. п.;

– повний контроль через взаєморозрахунки, за допомогою якого здійснюється моніторинг всіх операцій через взаєморозрахунки з клієнтами і постачальниками. Модуль «Відкриті платежі» дозволяє бачити повну картину дебіторської і кредиторської заборгованості за будь-який період, а також за окремими видами бронювання;

– автоматичного імпорту будь-якого резервування, зробленого через Amadeus, в базу даних туристичного підприємства. При цьому друк звітів, накладних, рахунків, рахунків-фактур, ваучерів, підтверджень і будь-яких інших документів виконується автоматично. База даних квитків забезпечує пошук даних за широким спектром запитів користувача, зокрема критеріями пошуку можуть бути дата виписки квитка, номер і тип квитка, коди клієнта, авіакомпанії і співробітника, номер бронювання, а також різні сортування.

У 2000 р. випущена нова версія ProTempo, яка передбачає ряд нових функціональних можливостей, зокрема дозволяє:

– передавати інформацію клієнтам по E-mail безпосередньо з екрану ProTempo або факсимільний;

– простий графічний доступ до системи AIS (AmadeusInformationSystem);

– здійснювати пошук відповідного готелю щодо його місцезорозташування до міських визначних пам'яток;

– оформляти і друкувати страхові поліси.

На сьогодні розроблена програма інтеграції системи Amadeus з бухгалтерською програмою 1С, що забезпечує виконання нових функцій:

– облік бланків авіаквитків, переданих на реалізацію партнерам;

– здійснення операцій не тільки з продажу, але поверненню і обміну авіаквитків;

– знижки;

– формування звітів в авіакомпанії;

– аналітичні та статистичні звіти.

Останніми роками система Amadeus активно виходить на ринок туристичних послуг Східної Європи і є найдинамічнішою комп'ютерною системою бронювання, що розвивається в СНД.

Система бронювання Galileo

Система **Galileo** – одна з найбільших CRS в світі, заснована в 1987 р. авіакомпаніями British Airways, Swissair, KLM і Covia, до яких декілька пізніше приєдналися Alitalia і Austrian Airlines. На даний момент в компанії близько 3 тис. службовців, а їх центр знаходиться в Денвері (штат Колорадо, США). Компанія Covia, що мала свою власну систему Apollo, переорієнтувала своїх користувачів на Galileo і в 1993 р. система Galileo об'єдналася з системою Apollo в одну і отримала назву Galileo International. У новій компанії приблизно 50% капіталу належить північноамериканським авіакомпаніям і 50% – європейським. Система Apollo широко використовується в США, Мексиці, у меншій мірі – в Японії. Система Galileo поширена в ста країнах світу, зокрема в Європі налічується більше 150 тис. терміналів цієї системи.

Сервіс мережі дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, передбачає автоматизацію як самого процесу бронювання авіаквитків, так і замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями. Більше 80 найбільших готельних компаній (таких, як Raddison, Hilton, Holidays) пов'язані з мережею і дозволяють турагентам бронювати готельні місця.

Існують два варіанти підключення до системи: стаціонарне і через інтернет.

Стаціонарна система Focalpoint базується на лініях зв'язку SITA, абонентська плата складає 290 обов'язкових сегментів в місяць і більше. Стаціонарна версія передбачає наступні безкоштовні додаткові програми:

- **FrameRelay** – для автоматизації трудомістких процесів;
- графічний інтерфейс – остання версія дозволяє працювати як із стандартними, так і з конфіденційними тарифами авіакомпаній;

- *E-Cruis* – перегляд в режимі online наявності місць і цін декількох круїзних компаній;
- для друку квитків на матричному принтері;
- *GalileoMaps* – для проглядання готелів, що бронюються на інтерактивній карті;
- *Fare* – для доступу до різних тарифних груп, включаючи спеціальні.

У Інтернет-варіанті підключення здійснюється за допомогою системи Focalpoint Net, яка є повним функціональним аналогом стаціонарної версії. Вартість підключення через інтернет складає 200 дол. в рік за перший термінал і 100 дол. для наступних.

Можливе також створення системи бронювання в режимі online на агентському сайті за допомогою інтернет-додатку Travelpoint.com. Установка цього застосування для агентств-користувачів Galileo здійснюється на договірній основі і є безкоштовною.

Система бронювання Worldspan

Система *Worldspan* з'явилася в результаті об'єднання комп'ютерної системи бронювання PARS європейського відділення американської авіакомпанії TWA і КСБ DATAS американського авіаперевізника DeltaAirlines. Контрольний пакет акцій Worldspan належить компанії DeltaAirlines, центр управління системою знаходиться в м. Атланта (США). Worldspan – найпоширеніша система бронювання в Америці, займає третє місце по популярності в Європі після Amadeus і Galileo і розширює сфери впливу на Близькому Сході і Південній Азії.

Worldspan – інформаційна система, що здійснює резервування головним чином на авіатранспорті (487 авіакомпаній), а також в готелях (39 тис. готелів і 216 готельних мереж), екскурсійних бюро, театрах і інших підприємствах культури, компаніях, що здають в оренду автомобіль (45 основних фірм прокату). Worldspan дозволяє також отримати всю необхідну

довідкову інформацію, пов'язану з подорожами і туризмом. В даний час системою користуються більше 25 тис. туристичних фірм по всьому світу.

Worldspan надає агентам можливість вибирати устаткування відповідно до їх запитів. На сьогоднішній день Worldspan забезпечує надійний і стійкий зв'язок з базою даних компанії через два варіанти підключення. Перший варіант – це виділений канал зв'язку BritishTelecom, що припускає як умову підключення щомісячне бронювання 400 сегментів.

Другий варіант – Worldspan Net, є повним функціональним аналогом стаціонарної версії, але як канал зв'язку він використовує Інтернет. Це підключення доцільне для малих і середніх туристичних фірм, що мають невеликий об'єм бронювання. На травень 2001 р. до системи Worldspan Net підключено більше 150 агентств. Основні переваги цього варіанту полягають в тому, що можливе підключення через звичайні телефонні лінії без виділеного каналу зв'язку, відсутня сегментна норма бронювання, передбачається щорічна оплата за роботу на сайті 240 дол., забезпечується сумісність зі стандартними продуктами Microsoft Office.

Можливі три режими підключення до сайту Worldspan Net:

- зі спрощеним інтерфейсом для рядових користувачів;
- intermediate, що припускає роботу із стандартними CRS-командами;
- професійний – аналог стаціонарної системи.

Worldspan одна з перших систем бронювання почала активно просувати туристичні інтернет-технології в сфері електронної комерції (e-commerce). Насамперед слід зазначити, інтернет-аналог самої системи Worldspan Net, а також GatewayPlus і Dates&Destinations, які підтримуються компанією. Програма Dates&Destinations дозволяє створювати так звані Internet BookingEngine (IBE) –систему бронювання через Worldspan на сайті турагентства в Інтернеті. В цьому

випадку клієнт самостійно може вибрати авіарейс і готель та здійснити їх бронювання. По такій системі переважає робота з корпоративними клієнтами, яку здійснює, наприклад, туристична компанія «Аерос» (www.aeros.msk.ru). Worldspan є провайдером популярних електронних агентств Expedia і Preiceline. Ці нові тенденції привабливі для малих і середніх туристичних фірм і є перспективними напрямками розвитку інтернет-технологій в туризмі.

З додаткових можливостей, пропонованих користувачам Worldspan, слід згадати WorldspanPowerPricing, яка дозволяє розрахувати найнижчу вартість як заброньованого маршруту, так і прорахувати інші можливі варіанти маршрутів, WorldspanView надає різні біржові зведення і презентації на екрані стандартного формату, WorldspanXtra пропонує різні види послуг з тієї ж самої станції.

Система бронювання Sabre

Система Sabre була створена в 1964 р. авіакомпанією AmericanAirlines, а в 1976 р. була створена підсистема бронювання готельних місць. Центр мережі знаходиться в Оклахомі (США). Мережу Sabre включає більше 114 тис. турагентів в більш ніж 27 тис. регіонах світу. Вона забезпечує резервування авіа- і залізничних квитків, місць в готелях тощо.

На сьогоднішній день користувачам пропонується декілька варіантів підключення до системи: PlanetSabre, TurboSabre, Net Platform.

Planet Sabre надає користувачам простий і наочний графічний інтерфейс і екранні шаблонні форми, система інтегрована з Інтернетом.

Turbo Sabre дозволяє агентствам створити своє власне середовище, яке зручне для роботи і підтримує безліч додаткових засобів – конфіденційні тарифи, призначені для користувача бази даних, електронну пошту, зв'язок з Інтернетом.

Net Platform – система бронювання в мережі Інтернет, розрахована на використання малими і середніми агентствами.

В даний час є комплекси програм забезпечення конфіденційності і електронна пошта. SabreEvision дозволяє отримувати в режимі діалогу кольорові зображення і точні географічні карти тих місць, куди прямують туристи. Ця програма може входити в програмне забезпечення будь-якої робочої станції, якщо вона підключена до мережі Sabre.

Інші зарубіжні системи бронювання

Trust – глобальна розподільна система online реального часу, яка може негайно повідомляти і переорієнтовувати дані про резервування та іншу інформацію між готелями, центрами резервування, турагентами, комп'ютерами авіакомпаній і іншими партнерами по бізнесу у всьому світі. Система включає 11 центрів резервування в більш, ніж в 30 країнах.

Власна глобальна мережа Trust насправді доступна майже в кожній країні. Її головними перевагами є: постійний зв'язок; підтримка всіх основних комунікаційних протоколів; централізована і локальна підтримка технічних засобів і сумісність з будь-якою технічною платформою користувача, починаючи від найостанніших моделей обчислювальних систем до стандартних PC. Що стосується складу системи, то вона включає спеціальні засоби: система голосового резервування, інтерфейси з основними розподільними системами авіакомпаній, електронна пошта, системи інформації для управління і статистичних розрахунків.

SRS (SteingerbergerReservationService) – об'єднання, що нараховує більш, ніж 350 міжнародних незалежних готелів. Члени SRS представлені в 60 країнах і в 250 туристичних центрах на всіх континентах. SRS – всесвітньо відома розподільна система реального часу, яка може обмінюватися даними зі всіма GDS: Amadeus, Sabre і Galileo. SRS пропонує спеціальні засоби для бронюванні готелів, що надають

інформацію про можливості проведення телеконференцій і про наявність аудіо- і відеоустаткування. Не дивлячись на спеціалізацію в бронюванні місць в готелях, SRS пов'язана з 330 тис. терміналів авіакомпаній у всьому світі.

Utell – комп'ютерна система резервування і маркетингових послуг, яка пов'язана з 6,5 тис. готелів і 45 продавцями і офісами, що здійснюють резервування у всьому світі. Хоча резервування номерів є основною спеціалізацією Utell, вона взаємодіє зі всіма GDS авіакомпаніями, що налічують до 500 тис. терміналів на всіх континентах. У частині маркетингового сервісу Utell пропонує інформацію про стратегічні основні напрями в розвитку послуг, електронну і друкарську рекламу, а UtellVision також систему електронного відображення.

Маючи такий набір можливостей, Utell оснащена навчальними програмами для підготовки штату готелів, що входять в спеціалізований пакет UtellConnect. Є також два додаткові програмні застосування у складі Utell: Paytell, Pausom. Перше з них надає можливість агентам отримувати повну передоплату за розміщення клієнта. Друге дозволяє готелям виплачувати турагентам комісійні електронним шляхом по мережах з будь-якого місця в місцевій валюті турагента.

Start – найбільша в Європі інтерактивна система реалізації туристичних послуг. До неї підключено більше 16 тис. турбюро, зокрема 90% всіх турфірм Німеччини. Система Start надає інформацію про туристичні маршрути, забезпечує замовлення квитків на транспорт і культурно-видовищні заходи, а також дозволяє укласти договір на туристичне страхування. Start підключена до міжнародної системи замовлень Amadeus, а через неї забезпечується доступ до цілого ряду додаткових послуг, зокрема до замовлення авіаквитків, місць в готелях, оренда автомобілів.

Розвиток і широке розповсюдження комп'ютерних систем резервування CRS здійснювалися, з одного боку, за рахунок

збільшення числа послуг, що надаються, а з іншого боку – за рахунок скорочення вартості електронних послуг бронювання і резервування. Розширення сфери діяльності відбувалося по всіх напрямках послуг, що надавалися туристичним бізнесом, що призвело до створення глобальних розподільних систем – GDS. На додаток до можливостей електронного сервісу при бронюванні місць для транспортування авіапасажирів ці системи дозволяють резервувати місця в готелях, брати напрокат автомобілі, здійснювати обмін валюти, проводити замовлення квитків на розважальні і спортивні програми і так далі.

У практиці західних туристичних фірм ці системи природним чином вбудовані в технологічний ланцюжок формування і обробки туристичної інформації, а через механізм кредитних карт забезпечується фінансова відповідальність при бронюванні турів. Через глобальні розподільні системи можна зв'язатися з сотнями авіакомпаній, тисячами готелів і фірмами прокату автомобілів, забронювати квитки на залізничні, морські і паромні перевезення, здійснити резервування квитків на відвідини всіляких культурних заходів.

Вибір системи бронювання

В даний час питання про необхідність підключення до глобальних систем бронювання і резервування для підприємств-туроператорів залишається актуальним. Ухвалення рішення про підключення має прийматися, насамперед, на основі аналізу основних функцій і завдань конкретного підприємства туризму, а також з урахуванням загального об'єму здійснюваних фірмою бронювань.

Як показує практика, використання GDS у вітчизняних турфірмах зводиться зазвичай або до бронювання і продажу авіаквитків, або до бронювання окремих турпослуг у складі індивідуальних турів.

У першому випадку вибір системи бронювання і резервування, до якої доцільно підключитися фірмі, зазвичай зво-

диться до наступного. Проводиться аналіз об'ємів продажів авіаквитків по напрямках і переважних авіакомпаніях. Виходячи з цього, перевага віддається терміналам тієї системи і авіакомпанії, через яку йде максимальний об'єм реалізації авіаквитків і в якій доступні спеціальні тарифи найбільшої авіакомпанії, що часто продається.

У разі потреби бронювання окремих сегментів турів критерієм вибору системи бронювання може служити співвідношення ціна–якість послуги, що надається. В даний час практично всі зарубіжні системи GDS пропонують користувачам різноманітні варіанти підключення, доступні як за ціною, так і за технічними можливостями практично будь-якому туристичному підприємству.

Поняття «якість послуги», що надається глобальними системами бронювання і резервування, характеризується наступними параметрами:

- зручністю системного інтерфейсу, іноді вирішальне значення має наявність локалізованої версії;
- швидкістю і стабільністю роботи системи;
- пропонованим способом підключення до системи;
- сумісністю з вітчизняними офісними і бухгалтерськими програмами;
- наявністю доступу до спеціальних тарифів авіакомпаній, готелів і т. п.;
- технологія оплати і анулювання замовлення, що використовується в системі.

Технічно існує декілька способів підключення фірм до глобальних систем бронювання і резервування, зокрема: по виділеній лінії; по комутованій лінії; по прямому каналу, що сполучає офіс з інтернет-провайдером; через термінали системи «Сирена»; безпроводне підключення до системи за допомогою мобільного телефону.

Підключення по виділеній лінії передбачає прокладку спеціальної лінії зв'язку між офісом фірми і локальним вуз-

лом мережі передачі даних SITA. Цей варіант підключення, з одного боку, – забезпечує високоякісний зв'язок, а з іншого боку, – достатньо дорогий. Внаслідок цього такий варіант підключення доцільно використовувати для тих туристичних підприємств, які активно і постійно використовують системи бронювання і резервування. Тільки в цьому випадку буде забезпечений необхідний економічний ефект від використання GDS.

Підключення по комутованих каналах передбачає використання звичайних телефонних ліній і установку спеціалізованого програмного забезпечення для емуляції терміналу. Якість підключення до системи GDS повністю залежить від якості телефонного зв'язку, а число робочих місць визначається числом вільних телефонних номерів у фірмі. Такий варіант підключення досить недорогий і доцільний для туристичних підприємств, що мають невеликий об'єм бронювань.

Підключення по прямому каналу практично нічим не відрізняється від підключення по комутованих лініях, але забезпечує вищу якість зв'язку і швидкість роботи, а також зменшує плату за комунікаційне устаткування.

Комп'ютерні системи бронювання володіють рядом переваг перед іншими каналами збуту продукції і послуг у сфері соціально-культурного сервісу і туризму. Вони надають можливість проводити бронювання в найкоротші терміни і здійснювати візуальний перегляд резервованих готельних місць, а також схеми розташування місць на транспортних засобах. Комп'ютерні системи бронювання забезпечують економію витрат на телефон, факс, здійснюють фінансовий облік і контроль виконуваних операцій, аналіз збутової діяльності на основі статистичних даних, що надаються комп'ютером тощо.

Стратегія діяльності готельних компаній, що працюють на міжнародному ринку, полягає в об'єднанні можливостей внутрішньоготельних комп'ютерних систем, що дозволяють

збільшувати доходи від продажу готельних місць з могутніми системами бронювання, що мають можливість підключатися до глобальних комп'ютерних мереж і використовувати електронне устаткування по бронюванню третього покоління. Вже зараз створена технологія, що дозволяє користуватися банком даних всіх глобальних комп'ютерних систем через один термінал.

Серед варіантів підключення до систем GDS найчастіше використовуються виділені лінії і комутовані канали. Підключення по виділеній лінії вимагає прокладки спеціальної лінії зв'язку між офісом кінцевого користувача і локальним вузлом мережі передачі даних. Для цих цілей зазвичай застосовується мережа SITA. У офісі користувача встановлюються спеціальні термінали бронювання якої-небудь системи GDS. Застосування такої технології забезпечує високу якість зв'язку, але при цьому зазвичай встановлюється сегментна абонентна плата. Цей варіант підключення доцільний тільки для активно працюючих турфірм з великими об'ємами бронювань і продажів.

Для підключення по комутованих каналах використовують звичайні телефонні лінії. У офісі користувача встановлюють спеціалізоване програмне забезпечення для емуляції терміналу відповідної GDS. Такий варіант підключення істотно простіший і дешевший, але якість зв'язку повністю залежить від працездатності телефонних мереж. У зв'язку з цим даний спосіб зазвичай використовують турфірми з невеликими об'ємами бронювань.

На сьогоднішній день інтенсивно розвиваються так звані WAP-технології, що дають можливість використовувати для електронної комерції мобільні телефони і пейджинговий зв'язок. Такою є система GalileoAnywhere, завдяки якій Інтернет завжди «лежить в кишені» агента. За наявності мобільного телефону або пейджера останній може бачити,

змінювати або анулювати раніше зроблене бронювання. У системі Galileo з'явився продукт XML Select, який дозволить створювати клієнтам максимально зручні умови для замовлення послуг на рідній мові.

4. Програмне забезпечення в операційній діяльності туроператора

Як ми бачимо, сучасний рівень розвитку турбізнесу і жорстка конкуренція в цій області додають особливу важливість інформаційним системам туристичних агентств. Функціональні можливості цих систем повинні:

- забезпечувати введення, редагування і зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про стан заявок;
- передбачати виведення інформації у формі різних документів: анкет, ваучерів, списків туристів, описів турів, готелів;
- розраховувати вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок;
- контролювати оплату турів, формування фінансової звітності;
- забезпечувати експорт-імпорт даних в інші програмні продукти (Word, Excel, бухгалтерські програми) та інші можливості.

Ці системи не тільки прискорюють процес розрахунків і формування документів, але і можуть зменшувати вартість послуг (турпакета). Замовлення індивідуальної програми для автоматизації формування, просування і реалізації турпродукту коштує достатньо дорого, і це можуть дозволити собі тільки дуже крупні фірми.

На ринку програмних продуктів представлено декілька комп'ютерних систем, що дозволяють автоматизувати внутрішню діяльність туристичної фірми. Як правило, ці системи дозволяють вести довідкові бази даних клієнтів, партнерів, готелів, транспорту, посольств, а також вести облік турів і

платежів, прийом замовлень і роботу з клієнтами, формування вихідних документів і так далі. Практично всі програмні комплекси забезпечують формування бухгалтерської звітності і часто імпорт-експорт даних в спеціалізовані бухгалтерські програми. («1С: Бухгалтерія», «Парус» тощо).

Успішне функціонування туристичного оператора можливе тільки тоді, коли забезпечені зв'язок «туроператор-турагентство» і вихід в глобальні системи бронювання і резервування.

Безліч програмних продуктів можна умовно розділити на туроператорські, турагентів, універсальні (розраховані як на агентів, туроператорів, так і на продавців квитків).

Наприклад, *система «САМО-ТУР»* – програмний комплекс (ПК) для автоматизації туроператора, розроблений компанією «САМО-СОФТ». Програма враховує всі технологічні операції туроператорської діяльності.

Основні можливості програми:

- опис послуг, що надаються туристам: готелів, транспорту, страхування, візової підтримки, додаткових послуг;
- квотування послуг: номерів готелів, місць транспорту і місць туру;
- створення турпакетів з різного набору послуг, розрахунків прайс-листа і підготовку їх до друку;
- заявок туристів;
- підготовка документів туриста: ваучер, квиток, страховий поліс, анкета для оформлення візи тощо;
- підготовка заявок партнерам для бронювання і підтверджень покупцям (турагентствам);
- платежів покупців і розрахунків з партнерами за надані послуги;
- формування підсумкових звітів і списків: для готелів, авіакомпаній, посольств, страхових компаній;
- статистичний аналіз.

Додаткові можливості програми:

- імпорт цін готелів і квитків з таблиць формату MS Excel;
- контроль продажу квотованих послуг;
- взаєморозрахунків по кожній заявці;
- сполучення з бухгалтерськими програмами («1С: Бухгалтерія», «Парус»);
- гнучка система адміністрування: призначення прав доступу для користувачів, індивідуальні настройки інтерфейсу кожного користувача тощо;
- редактор друкарських форм, документи, що настраюються, списки, звіти в редакторах MS Word, MS Excel;
- дружній, зрозумілий інтерфейс користувача.

Для туроператорів, що використовують САМО-ТУР, призначений модуль **«OnLine бронювання»**, який дозволяє розміщувати на сайті туроператора актуальну інформацію про ціни на тури, вільні місця на рейсах і зупинках продажів в готелях.

Можливості модуля «OnLine бронювання»:

- пошук і бронювання турів на сайті туроператора в режимі реального часу;
- актуальна інформації про тури, спеціальні пропозиції, наявність місць на рейсах, розкладі рейсів;
- стан заявок;
- розміщення пошукової системи на сайті турагенства;
- розширення можливостей системи (доступні додаткові модулі: виписка бухгалтерського рахунку, редагування інформації про туристів, проглядання графіка видачі документів, відміна заявки, друк пам'ятки для туристів та ін.).

ПК «Майстер-Тур» розроблений компанією «Мегатек», охоплює всі основні аспекти діяльності туристичної фірми – від створення прайс-листа і каталогів до реалізації турпродукту, від розрахунку реальної собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського.

Основні функції і можливості програми «Майстер-Тур»:

- формування турпродукту;
- підготовка спеціальних пропозицій з фіксованими або плаваючими націнками і знижками;
- розрахунок очікуваного прибутку за туром і розмір комісійних агентові;
- анулювання замовлення з утриманням штрафних санкцій;
- контроль інформації про договори і їх терміни завершення;
- служба повідомлень і попереджень при роботі з агентствами;
- гнучка система створення правил нарахування комісії агентству;
- оформлення документів для візи і термінів подачі документів клієнтом і в консульство;
- зручність в роботі з документами: у програму входять близько 40 стандартних видів звітів – це всілякі списки, листи бронювання, туристичні путівки, листи розселення (рум-мінг листи), статистичні звіти, анкети в посольства тощо;
- друк необхідних документів (туристичні путівки, різні списки туристів, ваучери, списки в посольства, фінансові звітні форми тощо);
- контроль за проведенням туру;
- автоматичне зчитування даних туристів при використанні сканерів паспортів;
- всі послуги, що входять в тур;
- ведення депозитних платежів;
- розрахунок вартості послуг в різних валютах;
- розсилка повідомлень по e-mail;
- гнучка система адміністрування: налаштування права доступу до різних функціональних блоків програми;
- англomовний інтерфейс для іноземних партнерів;
- бухгалтерські програми: «1С: Бухгалтерія», «Парус».

Програма «Майстер-Тур» розділена на декілька функціональних блоків:

1. **«Конструктор турів»** призначений для формування пакетів послуг і програм турів, готових до реалізації, калькуляції їх вартості, розрахунку прибутку, комісійних тощо, причому кожна послуга, наприклад, вартість проживання в готелі може бути різною і залежати від приймаючого туроператора або інших складових турпакету.

2. **«Реалізація турпродукту»** – формування звітів, автоматичне оформлення документів.

3. **«Робота з партнерами»** дозволяє створювати базу даних партнерів.

4. **«Фінансовий стан»** дозволяє касирові роздруковувати прихідні/розхідні ордери, різні звітні документи, експортувати дані в програму «1С», контролювати взаєморозрахунки з партнерами і оплату клієнтами турів, оцінити реальний фінансовий стан фірми в заданий момент часу.

5. **«Адміністратор»** – організація безпечної роботи.

6. **«Довідковий блок»** – редагування довідників країн, міст, готелів та ін.

Типова інформаційна технологія управління діяльністю туристичної фірми повинна відповідати **наступним вимогам**:

1. Відповідати нормам чинного законодавства.
2. Охоплювати всі сторони виробничо-господарської і фінансової діяльності турфірми, забезпечуючи при цьому:
 - функціональну повноту – забезпечення окремою програмою (підсистемою або модулем) автоматизації якнайповнішого набору функцій будь-якого підрозділу турфірми;
 - ефективність – високу продуктивність автоматизованої системи при виконанні всіх функцій;
 - комплексність – забезпечення тісного взаємозв'язку (інтегрованості) окремих модулів;

– модульність – завершеність окремої програми (модуля, підсистеми), можливість закупівлі і освоєння програм, що входять в програмний комплекс частинами;

– гнучкість і відкритість архітектури – можливість доповнення системи новими модулями, що вписуються в загальну структуру вже встановленої системи управління;

– масштабованість – однакове ефективне функціонування при будь-яких об'ємах оброблюваної інформації і незалежно від числа учасників процесу.

3. Бути сучасним і конкурентоздатним інформаційним продуктом в своєму класі, використовуючи сучасні передові технології туристичного бізнесу.

4. Мати можливість модернізації програм у зв'язку з високими темпами науково-технічного прогресу, який зумовлює зміну устаткування і технологій.

5. Забезпечувати надійність і безпеку зберігання даних, мати захист від несанкціонованого доступу як за окремими технологічними операціями, так і за системою управління в цілому, а у разі несанкціонованого доступу – уміти виявляти його.

6. Мати гнучку і швидко настройку параметрів на особливості діяльності конкретного туropolератора.

7. Мати фірмову технічну підтримку (проведення консультацій, семінарів, організація «гарячої лінії», виїзд фахівця, доступність нових версій програмного забезпечення, вартість яких значно нижча, ніж покупка програмного забезпечення).

8. Володіти статистичним і аналітичним блоками для оперативного аналізу діяльності турфірми і ухвалення стратегічних рішень, що особливо важливо в умовах конкурентної боротьби.

9. Застосовуватися на базі архітектури «Клієнт-сервер», забезпечуючи обробку інформації, що знаходиться в різних місцях, без втрат продуктивності.

Для вітчизняного туристичного ринку характерні наступні етапи автоматизації діяльності туроператора.

Застосування стандартного програмного забезпечення, наприклад, використання програм Word, Excel, PowerPoint, Outlook, готових баз даних Access, програм-перекладачів, бухгалтерських, фінансових, систем управління документами, знаннями.

Застосування спеціальних типових інформаційних технологій управління в туризмі: «МАЙСТЕР-ТУР», «САМО-ТУР» тощо.

Використання глобальних комп'ютерних систем бронювання: «AMADEUS», «GALILEO», «SABRE» тощо.

Сполучення типових інформаційних технологій управління з системами бронювання.

Участь в електронній торгівлі або електронному бізнесі.

Різноманітні інформаційні технології управління, які використовуються в туризмі (програмні комплекси, зв'язані з глобальними комп'ютерними системами бронювання і локальними програмами типу бухгалтерських або програм розсилки факсів), дозволяють всім бізнес-процесам в туризмі перетворити на електронні, для реалізації безпаперових технологій, технологій обміну інформацією по електронній пошті і можливостей Інтернету.

Вибір туроператорами програмних продуктів і специфіка їх використання залежать від ряду чинників, зокрема:

- від напряму діяльності турфірми, сукупності вирішуваних завдань, початкової технології, прийнятої на турфірмі, сумарного об'єму продажів, фінансового стану турфірми;

- обізнаності керівництва турфірми про програмне забезпечення, що існує на ринку інформаційних технологій управління в туризмі, про його переваги і недоліки;

- від режиму роботи комп'ютерів (автономний або мережевий).

При виборі програмного забезпечення доцільно звернути увагу на наступні моменти:

- на популярність і надійність, що зарекомендували себе як надійні інформаційні технології управління, досвід впровадження яких накопичений у різних турфірмах, і, як правило, гарантують відсутність вузьких місць;
- доброзичливість, простота, стандартність інтерфейсу. Інтерфейс – спосіб спілкування людини і програми, тому до нього пред'являється ряд вимог, зокрема, простота, зрозумілість, доброзичливість (реагування на помилки підказками), стандартність (забезпечення однакових для всіх частин програмного комплексу методів і правил управління);
- прийнятна вартість інформаційної технології управління турфірмою та її обслуговування.

Повна вартість автоматизації діяльності фірми туроператора складається з вартості програмного забезпечення, техніки, навчання, послуг обслуговування і специфічних для замовника послуг. В цій вартості необхідно виділити суму, яка відразу буде витрачена на придбання техніки і програмного продукту, і суму постійних витрат на обслуговування техніки і програмного продукту.

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте основні напрями розвитку інформаційних технологій в туроперейтингу.
2. Що таке електронний бізнес та електронна комерція?
3. Які переваги використання електронних засобів і каналів зв'язку для продажу послуг?
4. Охарактеризуйте основні електронні системи бронювання туристичних послуг в діяльності туроператорів.
5. Які переваги та недоліки є у комп'ютерної системи бронювання Amadeus?
6. Які можливості надає система бронювання Galileo?

7. Охарактеризуйте комп'ютерні системи бронювання Worldspan та Sabre.

8. Яке програмне забезпечення використовується в операційній діяльності туроператора?

9. Які можливості надає програмний комплекс «САМО-ТУР»?

10. Розкрийте основні функції та можливості програми «Майстер-Тур».

ТЕМА 12. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ ТА ТЕНДЕНЦІ ЙОГО РОЗВИТКУ

План

- 1. Особливості міжнародного туризму.**
- 2. Розвиток міжнародного туризму у світі.**
- 3. Міжнародні туристичні заходи.**
- 4. Міжнародний туризм та Україна.**

1. Особливості міжнародного туризму

Міжнародний туризм характеризується рядом особливостей, що відрізняють його від внутрішнього туризму. По-перше, невід'ємною частиною міжнародного туризму і головною його особливістю є туристичні формальності. Перетин державного кордону пов'язаний з певними формальностями: оформлення закордонних паспортів і віз, проходження митних процедур, валютний та медичний контроль. Ці правила вводяться державою з метою боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією і т. д., забезпечують встановлений порядок в'їзду в країну і виїзду з неї. Спеціальні служби перевіряють дотримання туристами паспортно-візового режиму, вимог про вакцинацію (щеплення), правил і умов провезення через кордон речей, товарів, валютних засобів і проведення операцій по обміну валюти. Чим більші відмінності грошових систем держав, більше перешкод на шляху вільного пересування людей, значніші мовні бар'єри, тим істотніша відмінність міжнародного туризму від внутрішнього.

Інша особливість міжнародного туризму носить економічний характер і розкривається через вплив, який міжнародний туризм має на платіжному балансі країни. Іноземні туристи, оплачуючи товари і послуги, забезпечують надходження валюти до бюджету приймаючої країни і тим самим активізують її платіжний баланс. Тому приїзд іноземних туристів одержав назву активного туризму. І навпаки, виїзд туристів пов'язаний з відтоком національної грошової одиниці з країни їх постійного мешкання. Міжнародні платежі за туристичними операціями такого роду фіксуються в пасиві платіжного балансу країни – постачальника туристів, а сам туризм іменується пасивним.

Поділ на активний і пасивний, виходячи з особливостей відображення фінансових результатів туристичної діяльності в платіжному балансі, притаманний тільки міжнародному туризму і не розповсюджується на внутрішній туризм.

Статистика міжнародного туризму включає два основні розділи: статистика туристичних потоків і статистика туристичних доходів і витрат. Для кожного з них Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) розробила перелік основних показників, інформативних і легко вимірюваних. Найважливішими показниками туристичних потоків є кількість приїздів (від'їздів) і тривалість перебування.

Кількість приїздів (від'їздів) – це число зареєстрованих туристів, прибулих в ту або іншу країну (вибулих з неї) за певний період часу, як правило, календарний рік.

Оскільки турист може відвідати декілька країн протягом року і навіть в межах однієї поїздки побувати в різних державах, фактична чисельність туристів менше кількості приїздів.

Індустрія туризму – складна система, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку економіки країни загалом. В ній гостро виявляється необхідність державної фінансової підтримки. В обмін на фінансові вкладення в туризм країна має:

- швидке повернення коштів (4–8 років);

- зростання національного доходу без здійснення витрат сировини;
- зростання зайнятості населення;
- зростання надходження валюти.

Під надходженнями від міжнародного туризму мається на увазі плата за товари і послуги, здійснена іноземними туристами під час їх перебування в країні, за винятком прибутку від додаткової зайнятості і оплати міжнародного транспорту. Крім витрат на проїзд в країну і назад, іноземний турист затрачає на харчування близько 40% своїх витрат, на проживання – 30%, на проїзд всередині країни – 8%, інші витрати – 22%. Витрати американських туристів за кордоном звичайно вищі, ніж витрати туристів з інших країн.

З погляду важливості туризму для економіки країни, всі країни світу можна умовно розділити на 3 групи:

1. Країни, для яких туризм не є значною статтею доходів, і тому мало зацікавлені в додатковому залученні туристів.

2. «Благополучні» країни – для них туризм є значною статтею доходів, і туристи активно відвідують їх.

3. «Неблагополучні» країни – туризм для них є важливою статтею доходів, але потік туристів знижується внаслідок сформованого з певних причин негативного іміджу. Це країни, доходи яких сильно залежать від туризму, але які мають нестійку репутацію (Туреччина, Єгипет, Кіпр, Ізраїль). Вони пропонують достатньо комфортний і недорогий відпочинок, проте різні події, що відбуваються в цих країнах, регулярно відлякують туристів.

Щодо районування туризму або ж його регіонального поділу, ЮНВТО виділяє шість **туристичних макрорегіонів світу**:

1. Європейський – країни Західної, Північної, Південної, Центральної і Східної Європи, включаючи всі колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина);

2. Американський – країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну;
3. Азіатсько-Тихоокеанський – країни Східної і Південно-східної Азії, Австралія і Океанія;
4. Африканський – країни Африки, окрім Єгипту і Лівії;
5. Південно-Азіатський – всі країни Південної Азії;
6. Близькосхідний – країни Західної і Південно-західної Азії, Єгипет і Лівія.

Найбезпечніші країни для туристів: Острови АВС (Аруба, Бонайре і Кюрасао), Сінгапур, Ісландія, Швейцарія, Бутан, Нова Зеландія, Ірландія, Кіпр, Дубаї.

2. Розвиток міжнародного туризму у світі

Міжнародний туризм у світі поширюється дуже нерівномірно. Основною причиною цього є різний рівень соціально-економічного розвитку країн і регіонів світу. Туризм не є товаром першої життєвої необхідності, тому він має місце при певному рівні багатства суспільства і стає необхідним людині тільки при досягненні нею середнього і високого рівня доходів.

Найбільшого розвитку міжнародний туризм досяг у країнах Західної Європи. На частку цього регіону припадає понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Приблизно 20% припадає на Америку, менше 10% – на Азію, Африку і Австралію загалом.

Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, у світі налічується 15 країн, надходження від туризму яких перевищують доходи від експорту у багато разів. До них належать невеликі острівні держави в зоні вологих субтропіків і тропіків – Барбадос, Сейшельські острови та інші. Приблизно у 45 країнах надходження від туризму перевищують четверту частину обсягу експорту (це, в основному, держави

із слаборозвиненою економікою). Для 38% держав туризм – головне джерело доходу, а для 83% країн туризм є одним з п'яти основних джерел доходу.

Сьогодні у світі зростає число людей, які бажають відвідати різні куточки світу. Для прикладу, в 1950 р. міжнародні подорожі здійснювали 25 млн. людей у світі, а вже у 2000-му – майже 700 млн. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, очікується, що до 2020 р. міжнародні подорожі здійснюватиме близько мільярда людей щорічно. Якщо ж додати до міжнародних подорожей поїздки та екскурсії всередині країни, то виявиться, що більше третини населення планети є туристами. Загальновідомим фактом є те, що питома вага індустрії туризму становить близько 10% світового валового національного продукту і 7% загального обсягу світових інвестицій. Для більш, ніж 40 країн світу туристична галузь є основним джерелом надходжень у національний бюджет, а для 70 – однією з трьох його основних статей.

Значення міжнародного туризму для економіки полягає в тому, що він сприяє її диверсифікації, створюючи галузі, які обслуговують сферу туризму. У наш час індустрія туризму – це форма міжнародної торгівлі послугами, для якої характерний найдинамічніший розвиток. Згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації, до 2020 р. кількість міжнародних туристичних поїздок складе 937 млн., а доходи від туризму досягнуть 1,1 трлн. доларів, при загальному обороті світової індустрії туризму більше 8 трлн. доларів.

Згідно із прогнозами Всесвітньої туристичної організації, у XXI столітті очікується «туристичний вибух»: прогнозована кількість подорожуючих до 2020 р. зросте у світі до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означатиме збільшення різноманітних туристичних поїздок у 2,4 рази, в порівнянні із 2000 р.

Щодо популярних туристичних напрямів, то передбачається, що найпопулярнішою країною серед туристів

стане Китай (при щорічному зростанні на 8% кількість туристичних прибуттів в Китай досягне до 2020 р. 137,1 млн. осіб). Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн.), далі – Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.), Гонконг (59,3 млн.). Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів у день.

Таблиця 12.1.

**Найпопулярніші туристичні напрямки
у світі до 2020 р. (прогноз)**

| Країна | Кількість туристичних прибуттів, млн. осіб | Частка на світовому туристичному ринку, % | Динаміка зростання 2000-2020 рр. % |
|-------------------|--|---|------------------------------------|
| Китай | 137,1 | 8,6 | 8,0 |
| США | 102,4 | 6,4 | 3,5 |
| Франція | 93,3 | 5,8 | 1,8 |
| Іспанія | 71,0 | 4,4 | 2,4 |
| Гонконг | 59,3 | 3,7 | 7,3 |
| Італія | 52,9 | 3,3 | 2,2 |
| Великобританія | 52,8 | 3,3 | 3,0 |
| Мексика | 48,9 | 3,1 | 3,6 |
| Росія | 47,1 | 2,9 | 6,7 |
| Чеська Республіка | 44,0 | 2,7 | 4,0 |
| Всього | 708,8 | 44,2 | - |

Експерти у туристичній сфері прогнозують бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія. Наявність політичних та економічних проблем у Східній Європі перешкоджатиме ак-

тивному залученню населення цих країн у міжнародний туризм. Обсяг туризму між країнами Західної і Східної Європи буде зростати, в основному, в напрямку зі Сходу на Захід.

Однак разом з розбудовою туристичної інфраструктури та розвитком систем транспортування міжнародний туризм для країн, що розвиваються, а також для країн Східної Європи стане джерелом надходження іноземної валюти, та створення нових робочих місць. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, збільшення кількості реклами, доступність різноманітної інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між різними народами. Тому загалом тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер.

3. Міжнародні туристичні заходи

Важливе значення для розвитку міжнародного туризму мають міжнародні туристичні виставки, ярмарки, біржі та салони. Основними їх цілями є: встановлення ділових контактів у сфері туризму, вивчення попиту на туристичні продукти, укладання угод у сфері туризму, ознайомлення з різноманітними турпродуктами, обмін інформацією та рекламування.

Міжнародні туристичні заходи можуть бути світового рівня або регіональними. Найбільші та найважливіші з них є щорічними, тривають від одного до семи днів і проводяться у заздалегідь визначені дати перед початком літнього чи зимового сезону.

В їх межах проводять прес-конференції, туристичні змагання та концерти, консультації фахівців у сфері туризму, переговори між представниками закордонних організацій і комерційних туристичних компаній; організовують виставки туристичної літератури (буклетів, листівок, карт, схем, путівників, календарів), а також сувенірної продукції та туристичного спорядження.

Однією з найбільших у світі туристичних виставок є Міжнародна туристична біржа (ІТВ). Вона проводиться в Берліні з 1966 р. щорічно в березні протягом 7 днів. Один день приділяється тільки професійним учасникам, в інші дні біржа відкрита для всіх бажаючих.

У цій виставці беруть участь представники міністерств, відомств, комітетів і рад з туризму різних держав, національні й регіональні туристичні організації, туроператори і турагенти, представники готельної сфери, сфери перевезень та систем бронювання, страхові компанії, спеціалізовані видавництва та медіа.

У 2013 р. найбільша німецька туристична платформа об'єднала 10086 учасників зі 188 країн. Загалом, до Берліну приїхало близько 110000 відвідувачів – це фахівці, 43% з яких прибули з-за кордону. На Конгресі ІТВ Berlin також зареєстрований рекордний рівень відвідуваності. У загальній складності 21000 делегатів взяли участь у 200 лекціях, дискусіях і семінарах, що на 25% більше, ніж у 2012 р. У 2013 р. стенд України став найбільшим за весь період її участі – близько 500 кв. м. Україна була представлена 12 регіонами, а також 33 суб'єктами туристичної діяльності, зокрема готелями і туроператорами. До складу делегації країни увійшли представники всіх регіонів держави. Тогорічним дебютантом стала Дніпропетровська область, яка вперше брала участь у Міжнародній туристичній виставці «ІТВBerlin». У 2014 р. Міжнародна туристична біржа ІТВ Berlin-2014 відбувалася з 5 по 9 березня 2014 р. у Берліні.

Міжнародна щорічна туристична виставка (SIT) у м. Штутгарті є найбільшою в Європі за кількістю відвідувачів. Популярним є також Міжнародний туристичний ярмарок, який проводиться з 1981 р. щорічно в січні в Мадриді протягом 6 днів. Серед учасників – туристичні фірми, готельні об'єднання, авіакомпанії. Ярмарок супроводжується

фестивалем народних пісень і танців, показом рекламних фільмів з туризму. Іншими відомими міжнародними туристичними заходами є Міжнародна туристична біржа (Мілан), яка проводиться у другій половині лютого впродовж 5 днів, Паризький Міжнародний салон з туризму і подорожей, який проводиться щорічно в середині лютого в Парижі впродовж 7–10 днів, Міжнародна туристична виставка країн Азіатського регіону (Гонконг), Міжнародний туристичний ярмарок (Чикаго), Міжнародна виставка «Туризм» (Гетеборг); Міжнародна туристична виставка «Філоксенія» (Салоніки) та ін.

4. Міжнародний туризм та Україна

Якщо розглядати особливості розвитку міжнародного туризму в Україні, то безумовно, основним завданням України у туристичній сфері є отримання якнайбільшої частки світових туристичних прибутків.

Важливою специфікою вітчизняного туристичного бізнесу є те, що туристичні продукти України є набагато дешевшими, аніж аналогічні туристичні продукти Європи. Зважаючи на те, що ринкова частка туристичних прибуттів України біля 3,8%, вона отримує лише 0,3% від загальноєвропейського доходу у цій сфері. Цей найнижчий у Європі показник свідчить, по-перше, про низьку дохідність цієї галузі, по-друге – про низьку вартість туристичних продуктів, що дозволяє збільшити кількість туристичних прибуттів в Україну.

Щодо можливості участі України у міжнародному туризмі, то її варто розглядати у двох аспектах: зовнішня та внутрішня. Зовнішню можливість в'їзного туризму забезпечують країни-постачальники туристів. Для України сприятливим є два факти. По-перше, значна кількість країн, жителі яких найбільше витрачаються на подорожі, є досить близь-

кими її сусідами, а це дозволить створювати відносно дешеві туристичні продукти. По-друге, з огляду на витрати, що припадають на душу населення, найбільше на міжнародні туристичні послуги витрачають громадяни саме країн Європи. А це, в свою чергу, забезпечить сприятливі можливості для України в напрямку інтеграції в Європейський простір міжнародного туризму.

Внутрішня можливість участі України у міжнародних туристичних відносинах забезпечується соціокультурними і природними факторами. Згідно зі списком Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, в Україні зосереджена певна кількість визначних культурно-історичних та природних об'єктів (7 на початок 2014 р.), вже віднесено до цього переліку: історико-архітектурні сакральні комплекси собору святої Софії і Києво-Печерську Лавру в Києві, історико-архітектурний ансамбль історичного центру м. Львів, резиденцію Буковинських митрополитів – головний корпус Чернівецького національного університету, елементи геодезичної дуги Струве, пам'ятки архітектурного зодчества – дерев'яні церкви карпатського регіону та Карпатські букові праліси.

Проте в Україні сьогодні відсутня цілісна система їх раціонального використання, невизначено напрямів освоєння та розвитку, унікальні природні та історико-культурні ресурси часто використовують неефективно й незаконно. На сьогодні близько 70% об'єктів культурної спадщини України перебувають у незадовільному стані, а кожен десятий об'єкт – в аварійному і потребує реставрації або реконструкції.

Враховуючи, що історико-культурна спадщина та унікальні пам'ятки природи викликають величезне зацікавлення вітчизняних та іноземних туристів, потрібно активно використовувати наявний потенціал і розробити ефективну модель створення туристичної інфраструктури в історико-культурних заповідниках та національних природних парках.

Окремого особливого значення для розвитку туризму набуло проведення в Україні чемпіонату Європи з футболу. За час проведення чемпіонату кількість туристів в Україні зросла на 20%. За результатами проведення чемпіонату, міжнародні експерти також засвідчили, що хоча загалом потік іноземних туристів в Україну не зросте одразу, однак імідж держави покращиться. Це є важливим досягненням, оскільки одним із недоліків України в контексті міжнародного туризму є її негативний імідж у світі в результаті політичної та економічної ситуації.

Згідно з опитуванням, з 115 респондентів, які брали участь в опитуванні, лише 7 готелів (6%) повністю задоволені результатами чемпіонату; 47 готелів (41%) відзначили зростання завантаження і доходів, проте очікували на значно більший результат; у 34 готелях (30%) завантаження було нижчим, ніж минулого року, доходи залишилися на колишньому рівні за рахунок вищої ціни; 10 готелів (9%) втратили і завантаження, і доходи.

Внутрішні можливості суб'єктивного характеру (людський чинник) залежать, передусім, від політики держави щодо цього питання. Основою туристичної індустрії є, насамперед, туристична інфраструктура і турпослуги. На жаль, нинішній стан інфраструктури та рівень сервісу і якості наданих послуг не задовольняє ні українських, ні іноземних туристів.

Зокрема, стан транспортної інфраструктури більшості територій характеризується низьким рівнем розвитку єдиної транспортної мережі, незадовільним станом дорожнього покриття та безпеки дорожнього руху, високою вартістю проїзних квитків. Для вирішення всіх окреслених проблем необхідно продовжувати роботу над залученням інвестицій у створення сучасної курортної та туристичної інфраструктури і на державному, і на регіональному рівні.

Також з метою розширення участі України у міжнародному туризмі необхідно здійснити ряд заходів, а саме: спростити

візові та митні формальності для осіб, що прямують в Україну тільки з туристичними намірами; створити передумови для розвитку інфраструктури туристичного сектора (аеропорти, дороги, готельні та розважальні комплекси), належним чином здійснювати ліцензування, сертифікацію та стандартизацію учасників економічних відносин ринку туристичних послуг; проводити розробку державних програм підтримки розвитку туризму, що передбачатимуть агітаційну та рекламну роботу у мас-медіа, на міжнародних туристичних форумах та виставках, у мережі Інтернет щодо створення позитивного іміджу регіону та якісного інформаційного середовища.

Туристичне підприємництво постійно зростає в нашій державі, проте більшість його суб'єктів пропонують зарубіжні туристичні продукти та сприяють виїзному туризму, а це спричиняє відтік коштів за кордон. Лише злагоджена та послідовна державна політика спроможна створити передумови для забезпечення Україні чільного місця у міжнародних туристичних відносинах.

Запитання для самоперевірки

1. Які характерні особливості міжнародного туризму Вам відомі?
2. Розкрийте основні напрями розвитку міжнародного туризму у світі.
3. Поясніть особливості міжнародних туристичних заходів.
4. Охарактеризуйте існуючі проблеми участі України у міжнародному туризмі.
5. Запропонуйте шляхи вирішення проблем участі України у міжнародному туризмі.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Вкажіть роль і значення туристичних операторів у туристичній індустрії.

2. Які основні відмінності між турагентом та туроператором?

3. Які функції та завдання туроператора на туристичному ринку?

4. Перелічіть види туроператорів. Які завдання вони виконують?

5. Охарактеризуйте ініціативних та рецептивних туроператорів.

6. Встановіть особливості діяльності флайтерів та нон-флайтерів.

7. Як класифікують туроператорів залежно від форм співпраці?

8. Які завдання в'їзного туроператора?

9. Які функції виконує місцевий туроператор?

10. Що таке профіль туроператорської діяльності?

11. Як поділяються туроператори залежно від профілю роботи?

12. Які особливості соціально-економічного механізму стратегічного менеджменту туристичного підприємства?

13. Чому стратегічний менеджмент вважають передумовою завоювання стійких конкурентних переваг туристичного підприємства?

14. Як впливає корпоративна культура та її складові на стратегічний розвиток туристичного підприємства?

15. Що таке туристичний продукт та які його особливості?

16. Охарактеризуйте складові туристичного продукту.

17. За якими критеріями класифікують тури? Дайте коротку характеристику найпопулярніших турів.
18. Розкрийте поняття турпаketу та які його особливості.
19. Охарактеризуйте структурні складові туристичного пакету.
20. Які види транспорту є найпопулярнішими в міжнародному туризмі?
21. Що таке індивідуальний, груповий та VIP-трансфер?
22. Які заклади розміщення відносяться до колективних, а які до індивідуальних?
23. Які вимоги ставляться до номерів різних категорій «зірковості»?
24. Охарактеризуйте типи номерів в закладах розміщення.
25. Охарактеризуйте категорії розміщення в готелях.
26. Які комбінації розміщення та типу харчування використовуються в туризмі?
27. Що таке страховий поліс?
28. Охарактеризуйте технологію розробки нового туру.
29. Назвіть основні критерії оцінки та відбору туроператором ділових партнерів та постачальників.
30. Які особливості співпраці туроператора з авіакомпаніями?
31. Як організовується співпраця туроператора з компаніями залізничного та автомобільного транспорту?
32. У чому полягають особливості співпраці туроператора з круїзними компаніями?
33. Охарактеризуйте особливості співпраці туроператора з закладами розміщення туристів.
34. Які особливості співпраці туроператора з екскурсійними бюро та соціально-культурними закладами?
35. Охарактеризуйте особливості співпраці туроператора зі страховими компаніями.

36. У яких випадках туроператор співпрацює з приймаючими туристичними компаніями і яка особливість цього партнерства?

37. З якою метою туроператор формує розгалужену агентську мережу?

38. Охарактеризуйте особливості співпраці туроператора з туристичними агенціями та турагентами.

39. Поясніть схему виробничо-обслуговуючої діяльності туристичних підприємств.

40. В чому полягає специфіка управління збутом у туризмі?

41. Який з методів збуту є найбільш ефективним і чому?

42. Наведіть приклади простих і складних систем збуту.

43. В чому полягає процес взаємодії між туроператором і турагентом?

44. Які основні функції виконують турпосередники?

45. Дайте характеристику каналу розподілу туристичного продукту.

46. Поясніть різницю між агентською угодою, ексклюзивною агентською угодою і ліцензійною угодою.

47. Проаналізуйте основні засоби просування турпродукту на ринку.

48. Охарактеризуйте сутність технологічних циклів обслуговування туристів у готельних закладах.

49. Розкрийте значення служби бронювання у процесі обслуговування клієнтів готелю.

50. Дайте характеристику закладам харчування у готельних комплексах.

51. Охарактеризуйте головні функції ресторану як закладу харчування.

52. Дайте характеристику формам обслуговування у ресторанних підприємствах.

53. Перелічіть формальності, які виникають при переве-

зенні туристів авіаційним транспортом.

54. Вкажіть вимоги до групових туристичних перевезень на залізничному транспорті.

55. Охарактеризуйте вимоги до комфорту обслуговування на сучасних круїзних лайнерах.

56. Вкажіть схеми організації діяльності туристичного підприємства.

57. Охарактеризуйте вимоги до послуг туристичних організацій.

58. Які особливості сприйняття клієнтом якості туристичної послуги?

59. У чому полягають особливості базової, очікуваної та бажаної якості туристичного обслуговування?

60. На які групи сьогодні прийнято поділяти принципи управління персоналом?

61. Якою інформацією повинне володіти туроператорське підприємство, перш ніж здійснювати планування персоналу?

62. Назвіть складові процесу планування персоналу туроператорського підприємства.

63. Назвіть методи підбору персоналу, що застосовують у своїй діяльності туроператори.

64. Використання яких методів професійного розвитку персоналу є найбільш поширеним серед туроператорських підприємств?

65. Якими професійними якостями повинен бути наділений спеціаліст в сфері туроперейтингу?

66. Які стратегічні цілі управління якістю комплексного туристичного обслуговування?

67. За якими критеріями оцінюється якість комплексної туристичної послуги?

68. Розкрийте основні ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності в Україні.

69. Яка процедура отримання ліцензії на здійснення ту-роператорської діяльності?

70. Які вимоги до офісу туроператора передбачені ліцен-зійними умовами провадження туроператорської діяльності?

71. Які вимоги ставляться до співпраці туроператора з туристичними агентами?

72. В чому полягають основні завдання стандартизації?

73. Перелічіть головні діючі в Україні міждержавні та державні стандарти у сфері туризму?

74. Розкрийте поняття системи управління якістю на під-приємстві.

75. Розкрийте особливість процесного підходу у форму-ванні системи якості на підприємстві туроператора.

76. Які параметри зовнішнього та внутрішнього середо-вища має враховувати система управління документообігом підприємства?

77. Перечисліть та охарактеризуйте основні завдання управління фінансовими ресурсами?

78. Які фактори впливають на формування облікової по-літики підприємства?

79. Прокласифікуйте витрати туристичного оператора за видами діяльності.

80. Охарактеризуйте методи розрахунку ціни на туристичну послугу.

81. Які фактори впливають на формування кінцевої ціни туру?

82. Які фактори сприяють сезонним коливанням цін у ту-ристичній індустрії?

83. Охарактеризуйте основні напрями розвитку інфор-маційних технологій в туропреїтингу.

84. Що таке електронний бізнес та електронна комерція?

85. Які переваги використання електронних засобів і ка-налів зв'язку для продажу послуг?

86. Охарактеризуйте основні електронні системи бронювання туристичних послуг в діяльності туроператорів.

87. Які переваги та недоліки комп'ютерної системи бронювання Amadeus?

88. Які можливості надає система бронювання Galileo?

89. Охарактеризуйте комп'ютерні системи бронювання Worldspan та Sabre.

90. Яке програмне забезпечення використовується в операційній діяльності туроператора?

91. Які можливості надає програмний комплекс «САМО-ТУР»?

92. Розкрийте основні функції та можливості програми «Майстер-Тур».

93. Розкрийте особливості міжнародного туроперейтингу на сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу.

ГЛОСАРІЙ

А

Абсолютні флайтери – туроператори, яким повністю належить право розпоряджатися авіабілетами за договором з авіакомпанією. Вони зобов'язуються за узгодженими з керівництвом авіакомпанії і наземними службами аеропорту сплатити і здійснити політ під повну власну відповідальність.

Асесмент-центр (анг. assessment centres) – це один з методів комплексної оцінки персоналу, заснований на використанні взаємодоповнюючих методик, орієнтований на оцінку реальних якостей співробітників, їх психологічних і професійних особливостей, відповідності вимогам посадових позицій, а також виявлення потенційних можливостей фахівців. На сьогоднішній день асесмент-центр є валідним методом оцінки компетенцій співробітників (надійніше – тільки тривалі спостереження за людиною в реальній роботі).

Б

Бренд туристичного підприємства – це об'єктивна передумова формування довготривалих стосунків зі споживачами, інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства, стратегічний орієнтир діяльності підприємства.

Бар – спеціалізоване підприємство харчування, що пропонує гостям різні напої, десерти, закуски, кондитерські вироби.

Блок-чартер – це купівля туроператором блоку місць на повітряному судні у разі неможливості орендувати літак повністю

Бронювання – процес замовлення замовником готелю основних і/або додаткових послуг у певному обсязі, з метою використання послуг в зумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів.

Бажана якість туристичних послуг – це неочікувані послуги, надані споживачу під час подорожі, про наявність яких він і не мріяв.

Безмитне ввезення – пропуск для перевозу через митний кордон відповідної країни товарів без оподаткування їх ввізним митом.

В

В'їзний (InboundTourOperators) туроператор (у деяких джерелах вживають приймаючий, інкамінговий) – туроператор, який орієнтується на розробку, просування й організацію турів на території власної країни для іноземних громадян.

Виїзний (OutboundTourOperators) туроператор (у деяких джерелах вживають відправляючий, аутгоінговий) – туроператор, який орієнтується на розробку, просування й реалізацію виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі.

Відносні флайтери – малі туроператори, які консолідують свої зусилля у рамках пулу (тимчасово створеного об'єднання, існуючого для досягнення їх спільної мети) та поділяють між собою салон повітряного лайнера на блоки крісел.

Водні тури – це тури, які передбачають подолання простору водною поверхнею. Сюди можна віднести: сплави по річках, віндсерфінг, рафтинг, вейкбординг, каякінг, каньйонінг, змагання на водних мотоциклах та човнах.

В'ючні тури – це подорожі на в'ючних засобах пересування (конях, верблюдах, віслюках, слонах тощо).

Велосипедні тури – це тури, які передбачають подолання туристичного маршруту певного рівня складності та відвідування певних туристичних дестинацій чи об'єктів на велосипедах.

Весільні тури – це подорож, яка передбачає не лише проведення медового місяця в іншій країні, але й організацію весільної церемонії за місцевими звичаями та традиціями, офіційне укладення шлюбу, вінчання.

Ваучер – це документ визначеної форми, що дає туристу право отримати туристичні чи екскурсійні послуги або їх комплекс згідно з умовами письмового договору з туристичного обслуговування.

Віза – це спеціальний дозвіл іноземного уряду на в'їзд-виїзд, мешкання або транзитний проїзд громадянина іншої країни через територію, яка підпорядкована даному уряду.

Витрати – це зменшення обсягу коштів, матеріалів, сировини тощо, що відбуваються у процесі виробничої діяльності.

Внутрішній туризм – туризм всередині країни, особливістю якого є тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та інших туристичних цілей. Здійснюється тільки в межах національних кордонів цієї країни.

В'їзний туризм – подорожі в межах країни осіб, які не проживають у ній постійно, з туристичними цілями без заняття оплачуваною діяльністю з місцевого джерела.

Г

Гірськолижні тури – це подорожі на гірськолижні курорти з метою катання на лижах, сноубордах, піших прогулянок гірськими схилами.

Гостинність – це комплексна послуга, що характеризується споживчими властивостями і зумовлює необхідність створення позитивного іміджу підприємства.

Готель – засіб розміщення, що надає особам, які перебувають поза місцем постійного проживання комплекс послуг, головними серед яких є послуги розміщення та харчування.

Готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача шляхом пропозиції номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням.

Груповий туризм – вид туризму, при якому туристичну подорож здійснюють групи людей (в тому числі і сім'ї) за індивідуальним планом або за планом туристичної фірми, що включає визначення районів відвідування, тривалість зупинок, умов ночівлі тощо.

Глобальні системи комп'ютерного бронювання – це найбільш розгалужені і могутні мережі електронної комерції, через які бронюється і оплачується широкий спектр послуг соціально-культурного сервісу і туризму.

Д

Ділова стратегія – зосереджена на управлінні успішною діяльністю в одній із сфер бізнесу. Мета її полягає в досягненні довготривалих ділових переваг.

Дитячі тури – це відпочинок дітей в закладах дитячого дозвілля (таборах та пансіонатах), в програму якого входять спортивно-оздоровчі, екскурсійні, освітньо-пізнавальні та анімаційні заходи.

Ділові тури (бізнес-тури, MICE) – це ділові поїздки і відрядження у будь-який куточок світу, які передбачають участь у різноманітних конференціях та семінарах, відвідування тематичних виставок, ярмарків, конгресів та форумів.

Додаткова заробітна плата – це винагорода за виконану понаднормативну роботу, за особливі умови праці, за винахідливість і трудові досягнення.

Е

Екскурсійні тури – це подорожі, які дають можливість ознайомитись з місцевістю обраного туристичного регіону, його історією, культурою та традиціями. В програму екскурсійних турів зазвичай входить огляд визначних місць, пам'яток історії, мистецтва, архітектури, культури, знайомство з етнічними особливостями тощо.

Екскурсія – організована подорож, яка не перевищує 24 години у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Екзотичні тури – це подорожі туристів в незвідані або маловідвідувані місця, для яких характерний тривалий переліт.

Екологічні тури – це подорожі у незаймані антропогенним впливом природні території з метою вивчення природних та культурно-етнографічних особливостей місцевості, а також з метою реалізації проєктів з охорони та раціонального використання природних ресурсів.

Електронний бізнес – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутків.

Електронна комерція (e-commerce) – це будь-які форми ділових операцій, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту, і в результаті якого право власності або право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій.

З

Збут (продаж) – це головна проміжна стадія між виробництвом і споживанням туристичного продукту, завдяки якій споживач отримує необхідний комплекс товарів і послуг в певному місці, в певний час і в потрібних обсягах.

Збутова політика – це загальні принципи діяльності, яких дотримується туристичне підприємство у процесі створення каналів розподілу для свого туристичного продукту і його переміщення у часі і просторі.

Заробітна плата – це винагорода, визначена в вартісному виразі, яку за умовами трудового договору роботодавець виплачує робітникові за виконану роботу.

Змінні витрати – це такі витрати, які змінюються при зміні обсягів виробництва.

І

Ініціативні туроператори – відправляють туристів за кордон або в інші регіони своєї країни за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або пов'язані з виробником туристичних послуг.

Імідж туристичного підприємства – цілеспрямовано сформований образ, який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на клієнтів (споживачів турпослуг) з метою популяризації, реклами тощо.

Інші компенсаційні та заохочувальні виплати – це спеціальні винагороди за успішні річні підсумки роботи, компенсаційні матеріальні і грошові виплати, премії за спеціальними положеннями та системами, які не передбачаються законодавчими актами або які виплачуються понад встановлені законодавством норми).

Індивідуальний тур – тур з певним набором турпослуг, замовлений клієнтом (або невеликою групою) за своїм розсудом, включаючи розміщення, харчування, трансфер, екскурсійну і розважальну програму.

Індивідуальні туристи – туристи, які подорожують за індивідуально організованою програмою перебування, і, як правило, не користуються груповими знижками і пільгами.

Інклюзивний тур – тур (туристичний план, маршрут), відповідно до якого транспортне обслуговування авіа- або наземним транспортом оплачується одночасно з харчуванням, розміщенням та іншими туристичними послугами.

Інклюзивні чартерні рейси – це перевезення туристів, яке входить у вартість туру та заздалегідь оплачене туроператором.

К

Корпоративна культура – це правила і норми поведінки, засновані на матеріальних і духовних цінностях, культурних, етичних і соціальних потребах працівників для досягнення цілей підприємства.

Корпоративна стратегія – визначає загальний план управління диверсифікованим підприємством (фірмою, компанією). Вона поширюється на все підприємство, охоплює всі сфери його діяльності.

Кулінарні тури – це подорожі з метою знайомства з національними кулінарними традиціями та стравами певної місцевості чи країни.

Канал розподілу – це сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача.

Кафе – підприємство громадського харчування, що надає гостям обмежений асортимент страв і напоїв, кондитерських виробів, молочнокислої продукції у поєднанні з відпочинком і розвагами.

Купівля блоку номерів на умовах комітменту – це найпопулярніша та найбільш розповсюджена форма співпраці туроператора з закладами розміщення. Комітмент умови на придбання блоку номерів передбачають внесення туроператором повної або часткової передоплати за заявлену кількість місць перед початком туристичного сезону.

Купівля блоку номерів на умовах елотменту – передбачає оплату туроператором за заявлені блоки номерів безпосередньо перед кожним заїздом клієнтів.

Л

Лікувально-оздоровчі тури – це тури, які передбачають проходження певних оздоровчих та лікувальних процедур в санаторно-курортних закладах під наглядом кваліфікованих фахівців.

Ліцензія – це документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата здійснювати певну господарську діяльність.

М

Місцевий (Inside Tour Operators) туроператор (у деяких джерелах вживають інсайдинговий) – орієнтується на розробку, просування й реалізацію внутрішнього продукту, тобто тури територією своєї країни для своїх громадян.

Місія – цільовий орієнтир, який об’єктивується певними стандартами діяльності підприємства та суб’єктивується співробітниками в процесів виконання поставлених завдань та професійного зростання.

Морські круїзи – це одні з найелітніших видів морських подорожей на комфортабельних круїзних лайнерах з екскурсійними поїздками з портів у внутрішні райони країни.

Метрдотель – це працівник, який координує роботу у торговій частині ресторану.

Молодіжний туризм – конкретній вид туристичної діяльності юнацтва та підлітків, що реалізується як в рамках національних кордонів, так і на регіональному та світовому рівні.

Мотель – готель для автотуристів, розташований на автостраді, як правило, устаткований гаражем, станцією технічного обслуговування, автозаправною станцією та іншими службами.

Н

Нон-флайтери – це виїзні туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден за жодних умов.

Неорганізований туризм – самодіяльні поїздки туристів, як правило, організовані самими туристами.

О

Об’єктивна корпоративна культура – пов’язана з предметним оточенням організації: природними умовами, особливістю архітектури та дизайну будівлі фірми, обладнанням, меблями, комунікаціями, інфраструктурою тощо.

Оперативне планування – це комплекс взаємопов’язаних управлінських заходів, спрямованих на реалізацію конкретних цілей підприємства та кожного працівника.

Оцінка привабливості стратегічних зон господарювання – це дослідження сегменту середовища організації, на якому туристичне підприємство здійснює свою діяльність

(або має наміри здійснювати) і який є об'єктом аналізу з точки зору виявлення окремих тенденцій, загроз, можливостей для подальшого здійснення діяльності.

Оцінка стратегічних альтернатив – вибір такої стратегії, яка забезпечувала б максимальну ефективність роботи туристичного підприємства в майбутньому.

Освітні тури – це подорожі з метою отримання освіти або здобуття певних професійних навиків.

Основна (базова) якість туристичних послуг – це сукупність властивостей туристичної послуги, яку споживач вважає обов'язковою.

Очікувана (необхідна) якість туристичних послуг – це функціональні та технічні властивості і характеристики послуги, які засвідчують наскільки послуга відповідає тому, що було заплановано, гарантовано та рекламовано виробником.

Облікова політика – це сукупність ряду принципів, методів та процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності.

Основна заробітна плата – це винагорода за виконання роботи у відповідності щодо встановлених норм.

Оренда закладу розміщення – передбачає передачу права туроператору користуватись номерним фондом готелю від свого імені, за що той сплачує орендну плату.

II

Пляжні тури – це відпочинок на березі моря, який часто комбінується з оздоровчими та СПА-процедурами, екскурсійними програмами та активними видами туризму.

Пішохідні тури – це пересування пішки за туристичним маршрутом різної категорії складності.

Підводні тури – це тури, які передбачають підводне плавання зі спеціальним спорядженням, зокрема: дайвінг-тури, снорклінг, тури на підводних човнах.

Події тури – це подорожі, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах усієї планети: національних фестивалів та святах, театральних шоу, фестивалів кіно та театру, гастрономічних фестивалів, модних показів, аукціонах, фестивалів музики та спортивних подіях.

Пансіонат – це заклад розміщення, який надає для туристів не менше семи кімнат, готельні послуги та цілодобове харчування.

Перевезення – це сукупність засобів транспорту, шляхів сполучення, засобів управління і зв'язку, а також різноманітних технічних пристроїв, механізмів і споруд, що забезпечують їх роботу.

Персонал – це особовий склад організації, що включає всіх найманих працівників, а також працюючих акціонерів і власників.

Підприємство – самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має право юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку (доходу).

Послуга – це цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв в корисному ефекті.

Пригодницький туризм – вид туризму, пов'язаний з організацією нестандартних турів в екзотичні й екологічно чисті природні резервації.

Паломництво – мандри людей для поклоніння святим місцям.

Постійні витрати – це такі витрати, які не залежать від зміни обсягів виготовленої продукції чи наданих послуг.

Прибуток – це сума, на яку одержані доходи перевершують пов'язані із ними витрати.

Підбір персоналу – це процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його відповідності до вимог робочого місця і підбору з наявних претендентів того, хто найбільше підходить на це робоче міс-

це, з врахуванням його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей, здібностей, характеру та інтересів організації.

Підтвердження кваліфікації працівників – процедура визначення відповідності професійних знань, умінь і навичок працівників установленим законодавством вимогам і посадовим обов'язкам, проведення оцінки їх професійного рівня шляхом атестації.

Планування персоналу – процес визначення потреб туроператорського підприємства у працівниках необхідного кількісного та якісного складу з метою ефективного використання потенціалу цих працівників, інтенсифікації діяльності підприємства, його збалансованого розвитку.

Принципи управління персоналом – об'єктивні правила, основні положення та норми управлінської поведінки, що відповідають вимогам економічних законів.

Професійне навчання працівників – процес цілеспрямованого формування у працівників спеціальних знань, розвиток необхідних навичок та вмінь, що дають змогу підвищувати продуктивність праці, максимально якісно виконувати функціональні обов'язки, освоювати нові види професійної діяльності, що включає первинну професійну підготовку, перепідготовку і підвищення кваліфікації працівників відповідно до потреб підприємства.

Професійний розвиток персоналу – це комплекс заходів, що спрямовані на підвищення якості знань, умінь співробітників та їх бажання ефективно працювати.

Професійні якості працівника – окремі динамічні властивості особистості, її психічні й психомоторні властивості (виражені рівнем розвитку відповідних процесів), а також фізичні якості, які відповідають вимогам певної професії й сприяють успішному оволодінню нею.

Р

PEST-аналіз – передбачає оцінку факторів зовнішнього

середовища непрямої дії (політико-правове середовище, економічне середовище, соціокультурне середовище, технологічне середовище), які впливають на формування можливостей та загроз для туристичного підприємства.

Рецептивні туроператори – туроператори, що працюють на прийомі, комплектують тури й програми обслуговування у місцях прийому й обслуговування туристів, використовуючи прямі договори із виробниками туристичних послуг.

Репутація туристичного підприємства – опосередкований вплив на ключові аудиторії за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, рівень ефективності використання яких визначається різноманітними видами технологій.

Релігійні тури – це пізнавальні подорожі з метою відвідування святих місць та знайомства з релігійними пам'ятками, культурою та історією релігії.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача.

Ресторан – підприємство громадського харчування, що пропонує гостям широкий асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, зокрема фірмового та складного приготування.

С

Система стратегічного менеджменту туристичного підприємства – є сукупністю дій щодо надання впливу управлінської підсистеми на процес взаємодії із оточенням підприємства на основі реалізації комплексу управлінських функцій (основних та забезпечуючих), спрямованих на досягнення постійної, свідомо підтримуваної пропорційності розвитку об'єкту за допомогою використання спеціальних інструментів розвитку.

Стратегічне планування – це процес створення і підтримки відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями.

Стратегічний менеджмент туристичного підприємства – це сукупність соціальних, економічних і виробничих відносин, пов’язаних із досягненням цільових орієнтирів у перспективі, забезпеченням стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху туристичного підприємства.

Суб’єктивна корпоративна культура – це система цінностей, що розуміються, сприймаються і підтримуються всіма членами колективу, а саме: елементи символіки підприємства, історія організації, міфи, обряди, манера спілкування, лозунги.

Спортивні тури – це безпосередня участь туристів у спортивно-екстремальних походах.

Спелеотури – це подорожі природними підземними порожнинами з метою ознайомлення з загадковою красою підземного світу, дослідження підземних пустот, річок та озер, дивовижних природних явищ, які передбачають подолання різних перешкод, використовуючи спеціальне спорядження.

Спеціалізація – це діяльність рекреаційних підприємств, спрямована на задоволення конкретних рекреаційних потреб, створення оптимальних умов для окремих рекреаційних занять.

Стандарт – це нормативно-технічний документ, що визначає комплекс норм, правил, вимог до якості готельних послуг, затверджений компетентним органом стандартизації.

Стандартизація – це діяльність, спрямована на розробку та встановлення обов’язкових та рекомендованих принципів, правил та вимог, які висуваються до об’єктів стандартизації з метою забезпечення права споживача на купівлю товару чи послуги належної якості.

Система менеджменту якості – це сукупність процесів та ресурсів, організаційної структури, відповідальності, необхідного інструментарію для реалізації управлінських завдань, спрямованих на підвищення якості туристичного продукту та процесів обслуговування.

Сезонність – це поняття, яке характеризує зміну явищ в динаміці, які повторюються та можуть бути визвані різноманітними причинами, в тому числі явищами природи, змінами пори року, врожайністю, а також традиціями, звичаями, святами тощо.

Страхування медичних витрат – дає туристу можливість у разі раптового захворювання або нещасного випадку отримати невідкладну медичну допомогу.

Страхування від нещасного випадку – дозволяє отримати грошову виплату у разі, якщо під час подорожі в результаті нещасного випадку настала тимчасова втрата працездатності, інвалідність або смерть.

Страхування цивільної відповідальності – передбачає юридичну допомогу та відшкодування збитків у випадку, якщо турист заподіяв шкоду майну чи здоров'ю третім особам.

Страхування багажу – передбачає компенсацію витрат на придбання товарів першої необхідності у разі тривалої затримки багажу чи помилкового перевезення його в іншу країну, крадіжки або втрати.

Страхування від невиїзду (відміни подорожі) – дозволяє уникнути фінансових втрат у разі відміни подорожі або довгострокового її переривання. Причинами скасування подорожі можуть бути: нещасні випадки, раптове захворювання туриста, відмова консульських служб у в'їзній візі тощо.

Співпраця на умовах безвідкличного бронювання полягає у наданні туроператору можливості резервувати визначену кількість кімнат на певний термін, здебільшого на святкові та вихідні дні. В заявці туроператор вказує кінцевий термін оплати броні, що підтверджується гарантійним листом та у разі його відмови від заброньованих номерів на нього накладаються штрафні санкції.

Співпраця на умовах підвищеної комісії – дозволяє туроператору реалізовувати готельні послуги за цінами готельєра за рахунок отримання підвищеної комісійної винагороди.

Співпраця на умовах пріоритетного бронювання – передбачає розгляд та підтвердження заявок готельєром поза черговою та з максимальним пріоритетом, даючи туроператору впевненість у підтвердженні будь-якої заявки.

CRM-система туристичного підприємства – це сукупність принципів, методів та інструментів, логічно пов'язаних між собою та інтегрованих в єдине корпоративне інформаційне середовище підприємства з метою підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та підвищення обслуговування клієнтів, оптимізації бізнес-процесів підприємства.

«SMART-методика» – це підхід до формування цілей підприємства, згідно з яким цілі повинні відповідати таким вимогам, як: S – specific – конкретність, чітке формулювання; M – measurable – вимірність, ступінь досягнення цілей можна виміряти; A – achievable – можливість досягнення; R – realistic – реалістичність, що відповідає контексту; T – timely – обмеженість у часі.

SWOT-аналіз – виявлення та оцінку сильних (Strength) і слабких (Weakness) сторін туристичного підприємства, а також можливостей (Opportunity) і загроз (Threat), які існують в його зовнішньому оточенні.

Т

Технологічні процеси – операції отримання, обробки, переробки, транспортування, складування, збереження тощо, які є основною частиною виробничого процесу.

Технологія – сукупність прийомів і засобів отримання, обробки або переробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, виробів, що здійснюються в різних галузях економіки.

Транспортні подорожі – це подорожі організованих груп туристів при наявності путівок (ваучерів) по розроблених маршрутах з використанням різних транспортних засобів.

Трансфер – доставка туриста від місця прибуття, розташованого в країні перебування (аеропорт, гавань, ж/д станція), до місця розміщення (готель), де він буде проживати, і назад.

Тур – це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів з її реалізацією на відповідному якісному рівні.

Туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю.

Туристичне агентство (туристичний агент) – суб'єкт туристичної діяльності, який здійснює функції роздрібного продажу туристичних послуг і турів туристу або корпоративним клієнтам.

Туристичний маршрут – це завчасно спланована траєкторія послідовного пересування туристів між географічними пунктами, які відвідуються протягом певного періоду часу з метою отримання послуг як передбачених програмою обслуговування, так і додаткових.

Туристичний оператор – суб'єкт туристичної діяльності, який здійснює виробництво, просування та реалізацію власного туристичного продукту.

Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі.

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі.

Туристичні бази – засоби розміщення готельного типу з сезонним режимом функціонування, розраховані на обслуговування туристських маршрутів, відрізняючись від готелів комфортом, розташуванням, місткістю, рівнем обслуговування.

Туристичні формальності – обов'язкові з погляду законності й встановленого порядку дії з оформлення і здійснення туристичної подорожі, а також процедури, пов'язані з перетином кордонів.

Туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно з законодавством України, для яких виключною діяль-

ністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туруператорську діяльність.

Туристичні агенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туруператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Туруператори масового ринку – формують тури в місця масового туризму, продають велику кількість турпакетів, у яких часто використовуються чартерні авіарейси в конкретні місця призначення, головним чином у місця масового туризму.

Туруператори спеціалізовані – концентрують свою діяльність на встановленому туристичному продукті або сегменті ринку.

Тактичне планування – це своєрідне перенесення розроблених стратегій на конкретні проблеми управління підприємством (строком від одного до трьох років).

Туристична дестинація – це географічна територія, приваблива для туристів, основне місце локалізації туристичної діяльності та концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування та розваг, це місце початку та закінчення туристичної подорожі.

Тури по місцях трагедій та катастроф – це поїздки в місця екологічних чи техногенних катастроф, стихійних лих, зокрема місця масових репресій та страт, техногенних, природних катастроф, терактів, затонулих кораблів, місця, пов'язані з воєнними подіями тощо.

Туристична послуга – це певний результат діяльності туристичного підприємства, направлений на задоволення

відповідних потреб туристів; вона являє собою кінцевий продукт, що призначається безпосередньо для споживання.

Управління збутом – це система заходів, спрямованих на забезпечення просування турпродукту від туристичного підприємства до споживача.

У

Угода – це обмін цінностями між партнерами (споживачем та виробником турпродукту), що здійснюється на добровільній основі, передбачає покращення становища сторін і укладається в економічно-правових межах певного туристичного ринку.

Управління якістю туристичних послуг – це процес, який включає в себе визначення вимог до обслуговування, оцінку фактичного рівня якості, розробку та реалізацію заходів щодо підвищення якості обслуговування.

Ч

Чистий прибуток – це прибуток, зменшений на суму обов'язкових до сплати податків.

Ф

Функціональна стратегія – конкретизує деталі в загальному плані розвитку підприємства шляхом визначення підходів, дій щодо управління підрозділами, функціями.

Ц

Цільові чартерні рейси – це перевезення групи пасажирів, яких об'єднує одна мета (інсентивні тури для великих компаній, спортсмени, які їдуть на міжнародні змагання тощо).

Ш

Шоп-тури – це організована туристична подорож, метою якої є купівля певних товарів.

Я

Якість туристичних послуг – це відповідність ознак туристичних послуг вимогам, очікуванням та сподіванням споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» № 1282 – IV від 18.11. 2003 р. / Офіційний вісник України. Щотижневий збірник актів законодавства. – К. : 2000. – №50. – С. 34 – 56.
2. Закон України «Про курорти» № 2026-III від 05.10.2000 р.
3. «Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні» / Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму № 77/44 від 10.09.1996 р.
4. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010.
5. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг / Затверджено наказом Державного стандарту України № 37 від 27.01.1999 р.
6. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1024-XII від 12.05.1991 р. // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 30. – Ст. 379.
7. Закон України «Про туризм» № 1282-IV від 18.11.2003р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – Ст. 180.
8. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» № 1775-III від 01.06.2000 р. – К. – Ст. 1.
9. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» / № 2608-VI від 19.10.2010. – К. – 2010.
10. НАКАЗ № 465 від 10.07.2013 Про затвердження Ліцензійних умов провадження туropераторської діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13#n64>.
11. Системи управління якістю. Основні положення та словник. ДСТУ ISO 9000-2001 (чинний від 10.01.2001 р.).
12. Системи управління якістю. Вимоги ДСТУ ISO 9001–2001 (чинний від 10.01.2001 р.).
13. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності. ДСТУ ISO 9004-2001 (чинний від 10.01.2001 р.).
14. Александрова А. Ю. Международный туризм. – 2-е изд., перераб. и допол. – М. : КНОРУС, 2010. – 459 с.

15. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2004. – 288 с.
16. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – СПб.: Изд-ий торг. дом «Герда» 1999. – 192 с.
17. Бойко М. Г. Цінність орієнтованого управління у туризмі / М. Г. Бойко. – К. : Нац. торг. екон. ун-т, 2010. – 524 с.
18. Багорка М. О. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 10. – С. 17–21.
19. Бала О. І. Економічне оцінювання та розвиток корпоративної культури машинобудівних підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук / О. І. Бала ; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів, 2009. – 20 с.
20. Білецька І. М. Стратегічне управління туристичним підприємством : моногр. / І. М. Білецька. – Івано-Франківськ : Вид. Третяк І. Я., 2010. – 224 с.
21. Бирицкая Н. М. Туроперейтинг: учебно-методическое пособие / Бирицкая Н. М., Сергеева Т. М. – Мн. : БГЭУ. – 2010. – 367 с.
22. Бочан І. О., Надич М. М. Інвестування транскордонних територій Україна-Польща та шляхи розвитку туризму в умовах поліпшення інвестиційного клімату // http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vliet/2009_4/3/5.pdf.
23. Менеджмент персоналу: навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 520 с.
24. Організація туризму: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017 – 448 с.
25. Туроперейтинг: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н. В. Я. Брича. – К: Кондор-Видавництво, 2014. – 276 с.
26. Брич В. Я., Корман М. М. Психологія управління: Навчальний посібник / Брич В. Я., Корман М. М. – К: Кондор-Видавництво, 2013. – 384 с.
27. Брич В. Я., Гарбера О. Є. Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації / В. Я. Брич, О. Є. Гарбера. – Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія. – Тернопіль: СМП «Тайп». – № 2 (випуск 37). – 2014. – С. 77–83.
28. Брич В. Я. Стратегічні вектори розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини: Моногр. / За заг. ред. д. е. н., проф. Брича В. Я. к.е.н., доцента А. М. Тибія.

29. Виноградова О. В. Організація транспортного обслуговування туристів / О. В. Виноградова. – Донецьк : ДонНУЕТ. – 2012.
30. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації / Ольга Євгенівна Гарбера // Ефективна економіка. – 2016. – № 8. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>.
31. Гарбера О. Є. Організація анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування / Ольга Євгенівна Гарбера // Економіка ХХІ ст.: проблеми та шляхи їх вирішення. – кол. мон. – Харків, 2014.
32. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посіб. / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – К. : Кондор, 2012. – 435с.
33. Гугул О. Я. Проблеми формування теоретичної моделі управління розвитком персоналу підприємства // Економічний аналіз. – Т. 15–2016 – С. 45–56.
34. Гугул О. Я., Ткач У. В. Проблеми та перспективи розвитку сучасного готельного бізнесу на Тернопільщині Науковий журнал «Бізнес-інформ» Випуск № 2 Харків, 2016, С. 89–97.
35. Гуменюк Ю. П. Освітньо-науковий потенціал України в аспекті міжнародного руху людського капіталу [Електронний ресурс] / Ю. П. Гуменюк // Економіка промисловості. – 2013. – № 4. – С. 174–180.
36. Долженко Г. П. Основи туризму: учеб. посіб. – М. : ІКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Изд – ий центр «МарТ». – 2008. – 320 с.
37. Дяченко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дяченко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
38. Донець Л. І. Стратегічний план туристичного підприємства: характерні ознаки, відмінні особливості / Л. І. Донець, І. В. Давидюк // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 7 (10) – С. 56–59.
39. Дэвид Огилви. Олигви о рекламе / Дэвид Огилви ; перевод с англ. – М. : Эксмо, 2011. – 441 с.
40. Дрокіна Н. І., Менеджмент в туризмі : конспект лекцій / Н. І. Дрокіна, К. А. Панасюк – Донецьк : ДонНУЕТ. – 2012.
41. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : навч. посібник / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012.– 414 с.
42. Економіка туризму: навч. посіб. / О. С. Камушков та ін. – Запоріжжя : Акцент ПП, 2012. – 192 с.
43. Зорин И. В. Энциклопедия туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 364 с.

44. Ильина Е. Н. Туроперейтинг : организация деятельности : учеб. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 480 с.
45. Изотова М. Инновации в социокультурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / М. Изотова, Ю. Матюхина. – М. : Советский спорт, 2010. – 136 с.
46. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма / Н. И. Кабушкин : учеб. – Минск: Новое знание, 2002. – 409 с.
47. Квартальнов В. А. Туризм: учебн. / В. А. Квартальнов. – Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
48. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
49. Кудла Н. С. Менеджмент туристичного підприємства: підруч. / Н. С. Кудла. – К. : Знання, 2012. – 343 с.
50. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно – географічний підхід: моногр. / Степан Кузик. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 254 с.
51. Кулик Ю. Є. Професійний розвиток менеджерів як стратегія управління персоналом у міжнародному бізнесі / Ю. Є. Кулик // Актуальні проблеми економіки. – 2007 – № 8 (74). – с. 116–123.
52. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. — 464 с.
53. Костіна Т. В. Корпоративна культура: її сутність і формування в Україні / Т. В. Костіна // Вісник ДонНУет. – 2010. – № 3. – С. 77–84.
54. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : «Прогресс», 1990. – 736 с.
55. Кудла Н. С. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. / Н. С. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с. + компакт-диск. – (Вища освіта ХХІ століття).
56. Круль Г. Я. Основы готельної справи: навч. посіб. / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – С. 189–214.
57. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: моногр. – Львів : Видав. Центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – С. 21–52.
58. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму [Електронний ресурс] / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
59. Костащук В. І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму : навч. посіб. / В. І. Костащук ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2012. – 135 с.
60. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. Кляп, Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.

61. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева – К. : «Альтерпрес», 2002. – 436 с.
62. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посіб. / О. О. Любіцева – К. : «Альтерпрес», 2003. – 104 с.
63. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху: підруч. / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К. : Вид. – поліграф. Центр «Київський університет», 2008. – 335 с.
64. Мальська М. П. Менеджмент туризму. Вступ до спеціальності : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – Львів : Вид-ий Центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 314 с.
65. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
66. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – С. 110–114.
67. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підруч. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк – К.: Центр учбової літератури, 2010. – С. 224–309.
68. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : підруч. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – 2-ге вид., перероб та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – С. 91–121.
69. Мариняк Я. О. Туризмознавство: навч–метод. посіб. / Я. Мариняк – Тернопіль : Вектор. 2012. – 32 с.
70. Менеджмент туризму. Туризм как вид деятельности: учеб. / Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А., Ильина Е. Н. та ін. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 288 с.
71. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей: навч. посіб. / Г. І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2003. – 156 с.
72. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстренд, Дж. Лэмпел.; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2009. – 688 с.
73. Мескон М. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. – М. : Дело, 1992. – 502 с.
74. Моисеева М. Стратегическое управление туристской фирмой: уч. пособие / М. Моисеева. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 202 с.
75. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : моногр. / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2012. – 432 с.

76. Михайліченко Г. І. Організація туристичних подорожей : навч. посіб. / Г. І. Михайліченко, А. Ю. Єременко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 391 с.

77. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко, Ю. В. Панченко, Н. В. Федотова ; за ред. О.Є.Лугініна. – К. : Видавництво Ліра-К, 2012. – 364 с.

78. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / за заг. ред. д. е. н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : ТНЕУ, 2012. – 520 с.

79. Моисеева М. Стратегическое управление туристской фирмой : уч. пособие / М. Моисеева. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 202 с.

80. Міжнародний туризм : навч. посіб. / Т. В. Божидарнік [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 307 с.

81. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти. / Георгій Благоевич Бунін. – Мукачівський державний університет, Київський славістичний університет, Ін-т економіки і управління. – К. : Кондор, 2011. – 429 с.

82. Нагара М. Особливості стратегування на підприємствах туристичної сфери: системний аспект / М. Б. Нагара // Інноваційна економіка. – 2016. – № 6. – С. 93–98.

83. Нагара М. Діловий туризм в Україні: реалії та перспективи розвитку / М. Б. Нагара // Університетські наукові записки / Хмельницький ун-т управління та права. – Хмельницький. – 2016. – № 46. – С. 198–203.

84. Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира. – М. : – СПб., 2002. – 384 с.

85. Олійник Я. Б. Теоретичні основи туризмології : навч. посіб. / Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко. – К. : Ніка – Центр, 2005. – 316 с.

86. Организация туризма : учеб. пособ. / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. И. Сергеева и др. / под. общ. ред.

Н. И. Кабушкина и др. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.

87. Организационное поведение / под ред. Э М. Короткова. – Тюмень : НОРМА, 2010. – 401 с.

88. Одегов Ю. Г. Экономика персонала. Практика: учеб. / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2009. Часть II. – 1056 с.

89. Островская А. Е. Туристско-операторская деятельность: учеб. пособие. / А. Е. Островская, И. Е. Отческий. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета. – 2008. – 167 с.

90. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підруч. / за ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – С. 151–259.

91. Осипова О. Я. Транспортное обслуживание. Обслуживание туристов : учебн. / О. Я. Осипова. – М. : Академия, 2006. – С. 57–139.

92. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні : зб. нормативно-правових актів / за заг. ред. проф. В. К. Федорченка. – Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.

93. Охота В. І. Сучасні реалії розвитку туристичного бізнесу в Тернопільській області. / В. І. Охота // Вісник Одеського національного університету. Том 20. Випуск 5. Економіка. Одеса 2015-С. 49-54

94. Охота В. І. Інвестиційно-інноваційний потенціал санаторно-курортного туризму на Тернопільщині. / В. І. Охота // Інноваційна економіка. Т. 3-4. Тернопіль, 2016 – С 84–89.

95. Портер М. Международная конкуренция ; пер. с англ. / М. Портер. – М. : Международные отношения, 2003. – 896 с.

96. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

97. Погасій С. О. Конспект лекцій з дисципліни «Технологія туристської діяльності» [для студентів напряму підготовки «Туризм»] / С. О. Погасій, М. В. Тонкошкур. – Харків : ХНАМГ, 2012. – С. 107–125.

98. Продан І. Управління професійним розвитком працівників туроператорського підприємства // Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці (23–24 квітня 2015 р. – Чернівці): ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. –448 с.

99. Продан І. Новітні тренди у вітчизняному ресторанно-му господарстві // Збірник тез доповідей за матеріалами XII Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації» (м. Хмельницьк, 8–9 жовтня 2015 р.). – ХУУП. – 212 с.

100. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – С. 127–137.

101. Павлов В. І. Основи стандартизації, сертифікації та ідентифікації товарів : підруч. / В. І. Павлов, О. В. Мишко. – К. : Кондор, 2009. – 230 с.

102. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
103. Смирнов І. Г. Логістика туризму : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. – К. : Знання, 2009. – 444 с.
104. Самойленко А. А. Географія туризму : учеб. пособ. / А. А. Самойленко. – Ростов н/Д : «Феникс», 2006. – 368 с.
105. Сухов Р. И. Организация работы туристического агентства : учеб. пособ. / Р. И. Сухов. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : Изд – ий центр «МарТ», 2005. – 144 с.
106. Смикова М. О. Туристичний імідж регіону як фактор конкурентоспроможності / М. О. Смикова // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 6 (16) – С. 145–148.
107. Стец І. І. Проблеми управління діловою репутацією підприємства / І. І. Стец. Інноваційна економіка. – 2012. – № 11 (37). – С. 54–58.
108. Салухіна Н. Г. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг : підруч. / Н. Г. Салухіна, О. М. Язвинська – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.
109. Туризмолія: концептуальні засади теорії туризму : моногр. / В. К. Федорченко, В. С. Пазенюк, О. К. Кручек та ін. – К. : ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.
110. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов; пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд А.; под. ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, 2008. – 576 с.
111. Трілленберг Г. Методичні засади розвитку ринку послуг сільського туризму – важливого чинника збереження трудового потенціалу / Г. Трілленберг // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2010. – Вип. 15. – С. 16–18.
112. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни (2011–2013 роки) XIII Міжнародний економічний форум (м. Трускавець, 2013 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lvivforum.com.ua/document/Gordiyenko.pdf>.
113. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг / Д. С. Ушаков. – Москва : Ростов н/Д : Изд – ий центр «МарТ», 2010. – 416 с.
114. Ушаков Д. С. Технология выездного туризма / Д. С. Ушаков. – М. : Ростов н/Д : изд – ий центр «МарТ», 2010. – 446 с.
115. Ушаков Д. Стратегическое планирование в туризме / Д. С. Ушаков. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 285 с.

116. Цинь, Цзюнь Формирование системы качества рекреационной организации : монография / Цзюнь Цинь. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 100 с. – 35 экз. – ISBN 978-5-8265-0885-5.

117. Філоненко І. М. Економіка та організація туризму : тексти лекцій / І. М. Філоненко. – Ніжен : Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, 2011. – 103 с.

118. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма : учеб. пособ. / А. Д Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. – М. : КНОРУС, 2004. – 448 с.

119. Чичкова Н. Зона ценности потребителя // Чичкова Н. / Компаньон. Стратегии. – 2010.– № 1. – С. 30 – 34.

120. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / І. М. Школа; за ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці, 2003. – 596 с.

121. Шульгіна Л. М. Інноваційні технології вибору концепції маркетингу туристичного підприємства / Л. М. Шульгіна // Проблеми науки. –2011. –Вип. 10. – С. 33–39.

122. Школа І. М. Менеджмент туризму : підруч. / І. М. Школа, О. П. Корольчук. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2011. – 464 с.

123. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма : Учеб. пособие. –2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство РДГУ, 2004. – 376 с.

124. Эванс Дж. Р. Управление качеством : учебное пособие [для студентов вузов] / Дж. Р. Эванс; пер. с англ. под. ред. Э. М. Короткова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 367 с.

125. Kowalczyk Andrzej Geografia turizmu. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001. – 287 p.

126. Jaffe P. Organization Theory : Tension and Change / P. Jaffe.– New York. – Mc Grawhill International Editions, 2010. – 341 p.

127. K. Anderson. Customer Relationship Management /

K. Anderson, C. Kerr. – McGraw Hill Professional, 2011. – 309 p.

128. F. Buttle. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. / F. Buttle. – Butterworth-Heinemann, 2009. – 500 p.

129. Bonita M. Kolb. Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists / Bonita M. Kolb. – Elsevier Inc., 2006. – 310 p.

130. Freyer W. Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft / Freyer W. –4., überarb. Aufl age. – München; Wien: Oldenbourg, 2004. – 768 s.

131. The official website for World Tourism Organization UNWTO [online] Available at <http://www2.unwto.org>.

132. Travel and Tourism Economic impact 2012 [online] Available at http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf.

133. Tourism workforce and skill projections report, October 2010 Available at <https://www.med.govt.nz/sectors-industries/tourism/pdf-docs-library/Tourism>.

134. Liu, A., Wall., G. Planning Tourism Employment: a Developing Country Perspective / Liu Abby, Wall Geoffrey // *Tourism Management* 27. – 2009. – p. 159–170.

135. Nickson, D. Human Resource Management for the Hospitality and Tourism Industries / Dennis Nickson. – USA: Elsevier Ltd., 2007. – 305 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Технологічна карта туристичної подорожі за маршрутом

назва туристичного підприємства, яке обслуговує маршрут

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

туристичної подорожі за маршрутом _____ на 20__ р.

назва маршруту

1. Основні показники маршруту _____
- Вид маршруту _____
- Категорія складності _____
- Протяжність маршруту (км) _____
- у т.ч. пішки (на лижах) _____
- Тривалість подорожі (дів) _____
- Кількість туристичних груп _____
- Кількість туристів у групі _____
- Всього туристів на маршруті _____
- Всього людино-днів обслуговування _____
- Початок обслуговування на маршруті першої групи _____
- Початок обслуговування на маршруті останньої групи _____
- Закінчення обслуговування на маршруті останньої групи _____
- Вартість путівки _____

| Місяць | Кількість туристів в місяць | Графік заїздів туристичних груп за місяцями | Кількість груп в місяць |
|---------------|-----------------------------|---|-------------------------|
| Січень | | | |
| Лютий | | | |
| Березень | | | |
| Квітень | | | |
| Травень | | | |
| Червень | | | |
| Липень | | | |
| Серпень | | | |
| Вересень | | | |
| Жовтень | | | |
| Листопад | | | |
| Грудень | | | |
| Всього | | | |

2. Адреса туристичного підприємства, з якого починається подорож _____ 3.

Короткий опис подорожі (повторюється в інформаційному листку до туристичної путівки)

4. Керівник туристичного підприємства, яке обслуговує маршрут _____

підпис

ДОДАТОК В

Зразок заявки на бронювання туристичних послуг

ЗАЯВКА НА БРОНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

| | | | |
|---------------------------------|---|---|---|
| SPO | | | |
| Загальна вартість | | | |
| Інформація про ТУРАГЕНТА | | | |
| Назва | | | |
| Договір № | | | |
| Телефон | | | |
| Факс | | | |
| E-mail | | | |
| Менеджер | | | |
| Туристичні послуги | | | |
| Країна перебування | | Місто | |
| Дата | Прибуття | Вибуття | |
| Умови перевезення (Трансфер) | Індивідуальний <input type="checkbox"/> | Група <input type="checkbox"/> | VIP <input type="checkbox"/> Не потрібен <input type="checkbox"/> |
| Категорія місць в літаку | Бізнес клас <input type="checkbox"/> | Економічний клас <input type="checkbox"/> | |
| Готель | | | |
| Тип номера | | <input type="checkbox"/> STANDART інше _____ | |
| Харчування | | <input type="checkbox"/> BB <input type="checkbox"/> HB <input type="checkbox"/> FB <input type="checkbox"/> AI <input type="checkbox"/> UAI інше _____ | |
| Розміщення | | <input type="checkbox"/> SNG <input type="checkbox"/> DBL <input type="checkbox"/> DBL+EX.BED інше _____ | |

Паспортні дані ТУРИСТА та осіб, що подорожують з ним
(латинськими літерами, як в закордонному паспорті)

| № | Прізвище | Ім'я | Дата народження | № паспорта | Термін дії паспорта |
|---|----------|------|-----------------|------------|---------------------|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |

Додаткові побажання (виконання не гарантується) _____

| | | |
|----------------------------|--|---|
| Місце отримання документів | У Туроператора <input type="checkbox"/> | В аеропорту Бориспіль <input type="checkbox"/> |
|----------------------------|--|---|

Дата заповнення _____ ТУРАГЕНТ _____ / _____ / _____
м.п.

| | |
|--|--------------------------------------|
| За ТУРОПЕРАТОРА В.о. директора _____/Коновалова Н.В. м.п. | За ТУРАГЕНТА _____/_____ м. п. |
|--|--------------------------------------|

(Джерело: <http://idriska-tour.com/ru/>)

ДОДАТОК Г

Туристичний ваучер

TEZ VOUCHER 00000000

HURGHADA 002 065 344 06 05
SHARM EL-SHEIKH 00 2011 00 59 363 (012)

Country/Страна: **EGYPT** Lng **Ukrainian** Dep **KIEV**

Customer/ Заказчик тура: **AGENCY**

Hotel/Отель
SUNRISE ISLAND GARDEN VIEW

Room type/Тип номера
Standard 01.01.12 07.01.12

Pansion/ Пансион
AI

Stay Type/ Тип прож.
SGL

Офіс 00000000

Tourist list/Список туристов:

FLIGHTS/РЕЙСЫ TRANSFERS/ТРАНСФЕРЫ

| Gender/Пол | Lastname/Фамилия | Firstname/Имя | Birthdate/Дата рождения | Departure/Отъезд | Arrival/Прилет | Check in/Засел | Check out/Выезд |
|------------|------------------|---------------|-------------------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|
| MR. | SURNAME | NAME | 01.01.1900 | 7W 7781 | 7W 7782 | G | G |

Remarks/Примечание:



TEZ VOUCHER 00000000

HURGHADA 002 065 344 06 05
SHARM EL-SHEIKH 00 2011 00 59 363 (012)

Country/Страна: **EGYPT** Lng **Ukrainian** Dep **KIEV**

Customer/ Заказчик тура: **AGENCY**

Hotel/Отель
SUNRISE ISLAND GARDEN VIEW

Room type/Тип номера
Standard 01.01.12 07.01.12

Pansion/ Пансион
AI

Stay Type/ Тип прож.
SGL

Офіс 00000000

Tourist list/Список туристов:

FLIGHTS/РЕЙСЫ TRANSFERS/ТРАНСФЕРЫ

| Gender/Пол | Lastname/Фамилия | Firstname/Имя | Birthdate/Дата рождения | Departure/Отъезд | Arrival/Прилет | Check in/Засел | Check out/Выезд |
|------------|------------------|---------------|-------------------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|
| MR. | SURNAME | NAME | 01.01.1900 | 7W 7781 | 7W 7782 | G | G |

Remarks/Примечание:



TEZ VOUCHER 00000000

HURGHADA 002 065 344 06 05
SHARM EL-SHEIKH 00 2011 00 59 363 (012)

Country/Страна: **EGYPT** Lng **Ukrainian** Dep **KIEV**

Customer/ Заказчик тура: **AGENCY**

Hotel/Отель
SUNRISE ISLAND GARDEN VIEW

Room type/Тип номера
Standard 01.01.12 07.01.12

Pansion/ Пансион
AI

Stay Type/ Тип прож.
SGL

Офіс 00000000

Tourist list/Список туристов:

FLIGHTS/РЕЙСЫ TRANSFERS/ТРАНСФЕРЫ

| Gender/Пол | Lastname/Фамилия | Firstname/Имя | Birthdate/Дата рождения | Departure/Отъезд | Arrival/Прилет | Check in/Засел | Check out/Выезд |
|------------|------------------|---------------|-------------------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|
| MR. | SURNAME | NAME | 01.01.1900 | 7W 7781 | 7W 7782 | G | G |

Remarks/Примечание:



Customer/ Заказчик тура: **AGENCY**

VOUCHER/ВАУЧЕР 00000000

Hotel/Отель
SUNRISE ISLAND GARDEN

Arrival/ Приезд
01.01.12 Departure/ Отъезд
07.01.12

Офіс 00000000 Фамилия и подпись получателя
Рейс 7W 7781

ДОДАТОК Д

Електронний авіаквиток

TEZ TOUR
01.01.2012
Kiev, Ukraine

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Valid only for flight for which issued • Non endorsable • Non refundable • Non transferable | <ul style="list-style-type: none"> • Дійсний тільки для перевезення на рейсі вказаному авіаквитку • Без права передачі іншому перевізнику • Поверненню не підлягає • Без права передачі іншій особі |
|--|---|

| Від/до From/To | Рейс № Flight# | Клас Class | Питання Food | Дата Date | Час вильоту Time | Статус Status | Норма багажу Baggage allow |
|-----------------------|-------------------|---------------|-----------------|--------------|---------------------|------------------|-------------------------------|
| DNK | Z6 3421 | Y | Economy | 01-JAN-2012 | 06:00 | OK | 20KG |
| SHARM-EL-SHEIKH (55H) | Z6 3422 | Y | Economy | 01-JAN-2012 | 06:00 | OK | 20KG |
| DNK | VOID | VOID | VOID | VOID | VOID | VOID | VOID |

SURNAME/ NAME MR.

| | | | |
|--------------|-----------------|--------------|-------------|
| bag. pcs: | bag. /Weight | Exc. Ess. | bag paid |
|--------------|-----------------|--------------|-------------|

Умови договору

1. Терми, що вживаються у цьому договорі, означають: "квиток" - це даний пасажирський квиток і багажні квитанція, частинно яких є дані умови і підтвердження; "перевезення" - це авіаперевезення "транспортуваних"; "перевізник" - це авіакомпанія, яка перевозить пасажирів та його багаж; "фрахтувальник" - замовник, який фрахтує літак у перевізника для виконання чартерних перевезень; "допис чартеру" - допис угоди між перевізником та фрахтувальником на виконання чартерного рейсу; "правила перевізника" - правила повітряних перевезень пасажирів та багажу, встановлені перевізником; "Варшавська Конвенція" - конвенція щодо уніфікації деяких правил міжнародних повітряних перевезень, підписана у Варшаві 12 жовтня 1929 р. або дана конвенція, змінена Протоколом, підписаним в Гаазі 28 вересня 1955 р.;
2. Всі перевезення пасажирів та багажу, що здійснюються на основі цього договору, мають виконуватися згідно з умовами договору чартеру, правил перевізника та правил про відповідальність, що встановлені Варшавською Конвенцією.
3. Фрахтувальник несе відповідальність щодо інформування та дотримання пасажирами всіх встановлених перевізником та державними органами правил перевезення пасажирів та багажу.
4. Перевізник несе обмежену відповідальність за втрату або пошкодження багажу у розмірі, що встановлений Варшавською Конвенцією і становить не більше 20 доларів США за кілограм (0,07 доларів США за фунт) за зареєстрований багаж та 400 доларів США на кожного пасажирів за не зареєстрований багаж.
5. Відповідальність перевізника за смерть або пошкодження здоров'я пасажирів не може бути більше заповідної прямої шкоди і обмежується сумою до 20000 доларів США.
6. Перевізник може відмовити у перевезенні:
 - якщо це необхідно для гарантування безпеки та здоров'я пасажирів;
 - для виконання відповідних законів, постанов, правил та примісь державних органів будь-якої країни, на територію або з території якої здійснюється перевезення;
 - у зв'язку з відмовою пасажирів виконувати правила, інструкції та вказівки Перевізника;
 - пасажирів, який перебуває в стані алкогольного чи наркотичного оп'яніння;
 - пасажирів, дії якого порушують встановлені правила користування повітряним транспортом тощо
7. З метою гарантування безпеки пасажирів та у цілях безпеки не дозволяється курити на борту, а також розливати алкогольні напої, якщо вони не були запропоновані при обслуговуванні пасажирів.
8. Пасажир повинен прибути на реєстрацію не пізніше, ніж за дві години до вильоту літака. Реєстрація пасажирів закінчується, як правило, за 40 хвилин до назначеного в авіаквитку часу вильоту. Перевірка документів, в том числі візи, пасажирського квитка тощо здійснюється в аеропорту під час реєстрації пасажирів на рейс.
9. Перевізник зобов'язується взяти всіх залежних від нього заходів, щоб перевезти пасажирів і багаж у розумні терми. Час, вказаний в розкладі та інших документах, не гарантується і не є складовою частиною цього договору. Перевізник може без попередження змінити повітряне судно, змінити чи відмінити посадку в пунктах, зазначених у квитку. Розклад може бути змінено без попередження пасажирів. Відповідальність щодо інформування пасажирів про зміну розкладу покладається на фрахтувальника.
10. Будь-яка лага за втрату, перевезення колючо-ріжучих предметів (ножів, ножиць тощо) забороняється у салоні літака.
11. Також з метою гарантування безпеки пасажирів забороняється перевозити, як в багажі, так і в салоні літака наступні предмети та речовини: стонуті гаси, дії речовини, вибухові речовини, легкозаймисті та термі речовини, радіоактивні речовини, окислювачі, отрути, вибухові матеріали тощо, а також порфелі та кейси з моніторинговими сигнальними пристроями.

CONDITIONS OF CONTRACT

1. As used in this contract "ticket" means this passenger ticket and baggage check of which these conditions and the notices from part. "carriage" is equivalent to "transportation", "carrier" means air carrier that carries the passenger and his baggage; "charter agreement" means valid aircraft freight agreement between carrier and customer, "carrier's rules" mean current rules for air transportation of passenger and baggage established by carrier, "WARSAW CONVENTION" means the Convention for the Unification of Certain Rules Relating to International Carriage by Air signed at Warsaw, 12th October 1929, or that Convention as amended at The Hague, 28th September 1955.
 2. Carrier hereunder is subject to the rules and limitations relating to liability established by the Warsaw Convention, charter agreement and carrier's rules.
 3. Customer undertakes to inform the passenger of the current carrier's rules respective Government Authorities and to secure the observance of these by passengers.
 4. Liability for loss, delay, or damage to baggage is limited to amount declared in "WARSAW CONVENTION" and constitutes approximately U.S. \$ 9.07 per pound (U.S. \$ 20.00 per kilo) for checked baggage and U.S. \$ 400.00 per passenger for unchecked baggage.
 5. Carrier's liability for death or personal injury to passengers is limited in most cases to approximately U.S. \$ 20,000.
 6. Carrier may refuse in carriage:
 - For reasons of safety and in the event of a threat to the health of other passengers;
 - In order to comply with the laws, rules, regulations and instructions of any authority of a country to or from the transportation is carried out;
 - If the passenger refuses to comply with the rules, regulations and instructions of the Carrier;
 - To passenger in the state of alcoholic or narcotic intoxication;
 - To passenger whose actions violate common rules of air transportation etc.
 7. For health and safety reasons: smoking and alcohol drinking (bring on board) are not allowed onboard flights of the Carrier.
 8. Passenger shall report at check-in not later than 2 hours prior to departure. Check-in usually closes 40 minutes prior to designated departure time. Document control, including visas and passenger ticket control, is carried out at the airport check-in.
 9. Carrier undertakes to use its best effort to carry the passenger and baggage with reasonable dispatch. Times shown in timetables or elsewhere are not guaranteed and form no part of this contract. Carrier may without notice substitute alternate carriers or aircraft, and may alter or omit stopping places shown on the ticket in case of necessity. Schedules are subject to change without notice. It is customer's responsibility to notify passengers of schedule change.
 10. Reason note: Carry-on baggage can not include any sharp objects; knives, scissors etc.
- Also for safety reasons, dangerous articles such as mentioned above, must not be carried in passenger's baggage: compressed gases, corrosives, explosives, flammable liquids and solids, radioactive materials, oxidizing materials, poisons, infectious substances, other dangerous articles or substances and briefcases with installed alarm devices.

(Джепело: http://www.teztour.ua/images/upload/file/airticket_2052.jpg)

ДОДАТОК Е

Инфоліст для туриста

ПАМ'ЯТКА ТУРИСТА
ЄГИПЕТ

У день вильоту в Єгипет В аеропорт «Львів» необхідно прибути за 2 години до вильоту. Увага! Пакет документів для поїздки Ви отримуйте в своєму агентстві (електронні авіаквитки, ваучер, страховий поліс).

При собі у Вас повинні бути наступні документи:

- закордонний паспорт;
- якщо з вами летить дитина до 16 років, – нотаріально завірений дозвіл на виїзд за кордон дитини від кожного з батьків, що не бере участь в поїзді і свідоцтво про народження дитини;
- якщо у батьків різні прізвища – свідоцтво про народження дитини;
- при вивозі валюти більше, ніж 10 000 євро на людину, або еквівалента цієї суми в іншій валюті, необхідна письмова декларація у митному органі, а також наявність документа з банку (на суму, яка перевищує 10 000 євро).

Ресстрація на рейс починається за 2 години і закінчується за 40 хвилин до вильоту! Якщо пасажир несвочасно прибув на ресстрацію, авіакомпанія має право не прийняти його на борт літака. Переліт з України в Єгипет займає близько 4 годин.

По прибутті

У будівлі аеропорту Вас зустрінуть представники компанії TEZ TOUR. Пред'явивши їм ваучер, Ви отримате картку ресстрації, в якій Ви заповнюєте паспортні дані англійською мовою. Далі самостійно купуєте візу вартістю 15 доларів США і потім проходите до стійки з написом PASSPORTCONTROL. Після проходження паспортного контролю не забудьте отримати Ваш багаж на стрічковому транспортері, поряд з яким на електронному табло буде вказано номер Вашого рейсу. При виході з аеропорту Вас зустрінуть гіді з табличками TEZ TOUR, які проведуть Вас до автобуса.

У готелі

За міжнародними правилами, поселення в номер готелю здійснюється після 14:00, виселення з номера – 12:00, незалежно від часу вильоту / прильоту Вашого рейсу. Представник компанії TEZ TOUR – готельний гід працює в готелі в певні години, інформація про режим роботи та контактний телефон гіда знаходиться на інфо-стенді компанії TEZ TOUR. У перший або другий день Вашого перебування гід проведе інформаційну зустріч, на якій дасть інформацію про готель і надасть інформацію про екскурсії.

Страховий випадок

Якщо під час відпочинку з Вами стався страховий випадок, слід зафіксувати його, зателефонувавши в представництво страхової компанії «Універсальна» в Єгипті. За наявності страхового поліса обслуговування здійснюється безкоштовно або з наступною компенсацією витрат відповідно до страхового полісу (див. пам'ятку, прикладену до страхового полісу).

У день вильоту в Україну

За день до зворотного вильоту Ви зможете дізнатися про час трансферу в аеропорт у готельного гіда або на інфо-стенді компанії TEZ TOUR. Прохання звільнити номери вчасно і не запізнюватися. До приїзду зворотного трансферу в аеропорт Вам необхідно провести оплату за додаткові послуги (користування мінібаром, телефоном тощо). При проходженні паспортного контролю в аеропорту на зворотному вильоті Вам необхідно ще раз заповнити картку ресстрації.

| Телефон гарячої лінії офісів TEZ TOUR В Єгипті | | Телефони місцевих служб | | |
|--|--------------|--|--|--|
| Шарм ель Шейх | Хургада | | Шарм ель Шейх | Хургада |
| +20693620999 | +20693620999 | Туристична поліція поліцейське управління госпіталь аеропорт | 3 600-675 3 660-306 3 661-011 3 601-140 | 3 446-765 3 446-359 3 446-740 3 442-831 |
| Страхова компанія «Універсальна» | | Посольство України в Єгипті (Каїр) +2 02 378-68-70 (71, 72) | | |

Ми робимо все, щоб відпочинок з нами став для Вас задоволенням!

(Джерело: <http://www.teztour.ua>)

Ми робимо все, щоб відпочинок з нами став для Вас задоволенням!
(Джерело: <http://www.teztour.ua>)

ДОДАТОК Є

АГЕНТСЬКИЙ ДОГОВІР ПО РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

м. Київ « ____ » _____ 2014 р.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТТВК», юридична особа, що належним чином створена та здійснює діяльність відповідно до законодавства України, ідентифікаційний код 36285831, (надалі – «Туроператор»), в особі Директора з питань продажів та маркетингу Демури Тараса Олександровича, що діє на підставі Довіреності від 09 серпня 2013 року, посвідченої приватним нотаріусом Київського міського нотаріального округу Арестович-Корнійчук О. М. зареєстровано в реєстрі за № 639, відповідно до ліцензії на туроператорську діяльність серії АВ № 467025, виданої Державною службою туризму і курортів України 26 березня 2009, з одного боку, і

_____, ідентифікаційний код _____, що знаходиться за адресою, _____ (надалі – «Турагент»), в особі _____, що діє на підставі _____, з іншого боку,

Туроператор та Турагент для цілей цього Договору іменуються далі разом «Сторони», а кожний окремо – «Сторона», уклали цей Договір про наступне:

1. Визначення термінів

1.1. Туроператор – юридична особа, визначена у Преамбулі цього Договору.

1.2. Турагент – юридична особа або фізична особа – суб’єкт підприємницької діяльності, визначена у Преамбулі цього Договору.

1.3. Туристичний продукт – попередньо розроблений Туроператором комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

1.4. Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеними маршрутом та строками, забезпечена комплексом туристичних послуг, які замовлялися туристом (бронювання, розміщення, харчування, транспортні послуги, рекреація, екскурсії тощо).

1.5. Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов’язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін.

1.6. Документи на тур – туристичний (інформаційний) ваучер, проїзні документи, рекомендації туристам з поведінки у країні перебування, страховий поліс (медичне та від нещасних випадків), умови страхування і правила поведінки туриста при виникненні страхових випадків.

1.7. Ваучер – документ, встановленої Туроператором форми, який надає право Туристу на розміщення в зазначеному готелі з певним типом харчування та типом номера у визначений строк.

1.8. Система бронювання – спеціально розроблена система, яка забезпечує можливість бронювання туристичного продукту (туристичних послуг), що надається Туроператором в режимі реального часу, з використанням мережі Інтернет. За допомогою системи бронювання здійснюється передача інформації щодо туристичного продукту (туристичних послуг), а саме: подача заявки на бронювання, отримання підтвердження бронювання, виставлення рахунку на оплату, отримання оперативної інформації про стан замовленого туристичного продукту та документів на тур в електронному вигляді. Система бронювання представлена на офіційному сайті Туроператора.

1.9. Заявка на бронювання – документ, що підтверджує замовлення Турагентом туристичного продукту (туристичної послуги), що направляється Турагентом з допомогою системи бронювання, та означає згоду Турагента перед Туроператором за відшкодування

збитків, яких зазнав Туроператор внаслідок її відкликання Турагентом або туристом після її отримання Туроператором.

1.10. Підтвердження бронювання – документ, що підтверджує бронювання туристичного продукту (туристичної послуги) із зазначенням його вартості, термінів оплати та штрафних санкцій по туру, що направляється Туроператором Турагенту з використанням системи бронювання.

1.11. Ануляція туристичного продукту (туристичної послуги), відповідно до умов цього Договору, – це відмова Турагента від заброньованого туристичного продукту (туристичної послуги), а також право Туроператора відмовити Турагенту в наданні заброньованого та підтвердженого туристичного продукту (туристичних послуг). Ануляція проводиться шляхом надіслання Турагентом Туроператору або Туроператором Турагенту письмового повідомлення з використанням системи бронювання.

1.12. Спеціальні тури – це тури, які визначені Туроператором як тури зі спеціальними умовами бронювання та оплати туру, про що Туроператор інформує Турагента в підтвердженні на тур через систему бронювання.

1.13. Грошові кошти – кошти, що не є власністю Турагента, отримані Турагентом від Туриста за реалізацію Туру, які в повному обсязі підлягають сплаті Туроператору.

1.14. Постачальники туристичних послуг – компанії, що надають конкретні послуги, які є складовою туристичного продукту (туристичних послуг), а саме: послуги з тимчасового розміщення (проживання), перевезення, страхування, екскурсійне та розважальне обслуговування та інше.

1.15. Офіційний сайт Туроператора – офіційна веб-сторінка Туроператора за адресою <http://agency.tui.ua/>, на якій розміщується різноманітна оперативна інформація про туристичний продукт (туристичні послуги), що надається Туроператором. Інформація, опублікована на офіційному сайті Туроператора, може змінювати та доповнювати умови цього Договору. Датою вступу змін або доповнень в інформаційний матеріал Туроператора є дата розміщення інформації на офіційному сайті Туроператора.

1.16. Комерційний курс Туроператора – курс гривні до долара США чи ЄВРО, який встановлюється Туроператором та оприлюднюється на офіційному сайті Туроператора, та застосовується Туроператором при визначенні вартості туристичного продукту (туристичної послуги).

1.17. Індивідуальна заявка на бронювання – це туристичний продукт (туристична послуга), сформований за індивідуальним

запитом Турагента, відрізняється від опублікованої пакетної ціни, яка розміщена на офіційному сайті Туроператора та підтвердження бронювання якої потребує додаткового звернення до Постачальників туристичних послуг.

1.18. Період Високого сезону – це період підвищеного попиту на туристичний продукт, національні свята, проведення різного роду заходів, як-то конференції, концерти, спортивні змагання тощо, в країні перебування, які визначаються постачальниками туристичних продукту (туристичних послуг), та публікуються на офіційному сайті Туроператора.

2. Предмет Договору

2.1. За цим Договором Турагент зобов'язується за винагороду надати Туроператору послуги з реалізації Турпродукту Туристу шляхом укладення Договору про надання туристичного продукту (туристичних послуг) від імені та за дорученням Туроператора, а також здійснювати фактичні дії визначені умовами цього Договору.

2.2. Турагент може надавати туристам консультаційні послуги стосовно туристичного продукту та інші супутні послуги від власного імені. Умови та вартість цих послуг повинні бути погоджені між Туристом та Турагентом, їх вартість не повинна перевищувати загальної (опублікованої) вартості туристичного продукту.

2.3. Туристичні послуги, що можуть включатися до туристичного продукту, відображаються в рекламно-інформаційних матеріалах (каталогах, інтернет-сайті, рекламних буклетах, спеціальних пропозиціях і т.п.), які надаються Туроператором Турагенту.

2.4 Цей Договір є формою підтвердження повноважень Турагента.

2.5 Відносини, що виникають з цього Договору не є монопольними агентськими відносинами.

3. Права та обов'язки Турагента

3.1. Турагент має право:

3.1.1 Здійснювати діяльність по рекламуванню, консультуванню та пропозиції туристичних послуг Туроператора.

3.1.2 Отримати доступ до он-лайн системи бронювання на умовах цього Договору, отримати рекламні матеріали та іншу інформацію від Туроператора, необхідну для здійснення реалізації туристичних продуктів.

3.1.3 Отримати повну інформацію про взаєморозрахунки між Сторонами, що здійснюються на виконання умов цього Договору.

3.2. ТУРАГЕНТ зобов'язаний:

3.2.1 Здійснювати свою діяльність у суворій відповідності до умов цього Договору, у тому числі ознайомитися з технологією співпраці з Туроператором, правилами бронювання та анулювання туристичного продукту (туристичних послуг) Туроператора у системі бронювання. Вищезазначена інформація доступна на офіційному сайті Туроператора і є невід'ємною частиною цього Договору.

3.2.2 Здійснювати бронювання у порядку, встановленому розділом 5 цього Договору.

3.2.3 До укладення Договору про надання туристичних послуг (видачі ваучера) Турагент зобов'язаний інформувати Туристів про їх права та обов'язки, надавати повну і достовірну інформацію про організацію Туру, умови страхування, правила перетину державного кордону, про порядок та умови перебування за кордоном, а також надавати Туристу всю необхідну інформацію згідно із статтями 19(1), 20 Закону України «Протуризм», а саме:

- основні вимоги до оформлення в'їзних/виїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі строк їх оформлення;

- про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування в ній;

- медичні застереження стосовно здійснення туристом туристичної подорожі, зокрема протипоказання через певні захворювання, вік, або фізичні недоліки туристів, а також умови безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування;

- розмір фінансового забезпечення Туроператора на випадок його неплатоспроможності (банкрутства) та про кредитну установу, яка надала таке забезпечення;

- розклад авіарейсів, місце і час збору групи, строки туру;

- характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, стикування (сполучення) рейсів, а також іншу обов'язкову інформацію, передбачену кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);

- відомості про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи;

- характеристики готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікація за законодавством країни (місця) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам,

відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування;

– види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;

– відомості про страхову компанію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, порядок забезпечення Туроператором обов'язкового та/або добровільного страхування туристів, розмір, порядок і умови виплати страхового відшкодування, правила звернення до представників страхової компанії в країні відпочинку, а також можливість та умови добровільного страхування витрат, пов'язаних з розірванням договору на туристичне обслуговування за ініціативою туриста, страхування майна;

– про звичай місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;

– про види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проведень, супроводу туристів, про дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;

– про ціну, правила бронювання та анулювання, порядок здійснення оплати туристичного продукту (туристичних послуг);

– умови і наслідки скасування туру туристом;

– перебування особи чи організації, уповноваженої на прийняття претензій туристів, порядок подання скарг Туроператору та умови їх розгляду;

– іншу обов'язкову інформацію, передбачену Законом України «Про туризм» та ЗУ «Про захист прав споживачів»;

– Турагент зобов'язаний інформувати туристів, що консульський збір за оформлення віз до країни з візовим режимом перетину кордону турист сплачує самостійно на умовах, які зазначені в системі бронювання.

3.2.4 Ознайомлюватись зі змінами в інформаційних матеріалах Туроператора щоденно протягом дії цього Договору, приймати умови надання туристичних послуг, вказані на сайті Туроператора та в разі необхідності вносити зміни у договір на туристичне обслуговування туриста.

3.2.5 Укладати з кожним туристом від імені Туроператора договір про надання туристичних послуг незалежно від обраного туристом способу подорожі (індивідуальний тур/груповий тур). Договір повинен містити відомості про Туроператора, достатні для його ідентифікації, зокрема, найменування, код ЄДРПОУ, місце

знаходження, номер ліцензії, телефон), а також посилання на цей Договір, включаючи його номер та дату укладання. Зразок договору про надання туристичних послуг наведений на сайті Туроператора.

3.2.6 Перевіряти у туристів наявність та правильність оформлення необхідних паспортних та візових документів на в'їзд і виїзд, для перетину кордонів малолітніми та неповнолітніми особами, інформувати про дотримання прикордонних, митних, візових та інших правил України та країни подорожування (транзитної країни). Турагент несе повну відповідальність у розмірі завданих Туроператору збитків і сплачує всі витрати, які виникають чи можуть виникнути у Туроператора у зв'язку з недотриманням умов цього пункту Договору.

3.2.7 Оплатити замовлені послуги на підставі рахунків Туроператора на його р/р або забезпечити оплату вартості реалізованих туристичних продуктів Туроператора шляхом здійснення оплати за дорученням і від імені Туриста.

3.2.8 Здійснити доплату за реалізований туристичний продукт при збільшенні його вартості, пов'язаної зі зміною курсу національної валюти, збільшенням транспортних тарифів, підвищенням ставок податків, зборів, обов'язкових платежів або іншими чинниками в межах діючого законодавства.

3.2.9 Забезпечувати медичне та від нещасного випадку страхування туриста, якому на момент початку подорожі виповнюється 75 років, якщо інше не передбачено умовами страхування страхової компанії.

3.2.10 Своєчасно надавати Туроператору пакет документів туристів для оформлення в'їзних віз, якщо така послуга замовляється у Туроператора. Строк подачі таких документів для оформлення віз Туроператором вказується на сайті Туроператора <http://agency.tui.ua/>.

3.2.11 Своєчасно передавати туристу документи, що підтверджується відміткою туриста про їх одержання в договорі на туристичне обслуговування.

3.2.12 Турагент зобов'язаний підтвердити наявність візи у нерезидента України шляхом заповнення відповідного поля у заявці на бронювання. При цьому відповідальність за дійсність інформації, що стосується віз та інших документів туриста необхідних для перетину кордонів покладається на Турагента із застосуванням умов Розділу 7 цього Договору.

3.2.13 Письмово інформувати Туроператора про будь-які зміни паспортних даних туриста (прізвище, ім'я, по-батькові туриста,

дата народження, номер паспорту). У цьому випадку Туроператор по можливості вносить відповідні виправлення, однак не гарантує переоформлення супроводжувальних документів та документів для перевезення (страховий поліс, авіа квитки тощо) з урахуванням цих виправлень.

3.2.14 Письмово повідомляти Туроператора про зміни чи відмову (ануляцію) від заявки.

3.2.15 Відшкодувати документально підтверджені витрати Туроператора, які виникли внаслідок невиконання або неналежного виконання умов цього Договору в т.ч., але не обмежуючись за зняття туристів з рейсу, накладення штрафу, пов'язані з проблемами проходження прикордонного (паспортного), митного та інших видів контролю туристами в аеропорті відправлення та прибуття.

3.2.16 Звітувати перед Туроператором про реалізовані туристичні послуги шляхом укладення та підписання акту-звіту Турагента за формою, встановленою Туроператором.

4. Права та обов'язки Туроператора

4.1. Туроператор має право:

4.1.1 Повідомляти дату дії нових цін на тури шляхом їх публікації на сайті та/або електронною поштою, факсом, по телефону.

4.1.2 Уточнювати інформацію стосовно туру, порядку оплати, умов відмови від туру шляхом повідомлення електронною поштою, за допомогою системи бронювання, по телефону або відповідним оголошенням на сайті Туроператора. Така інформація, що розміщена на офіційному сайті Туроператора, є невід'ємною частиною цього Договору.

4.1.3 Розірвати або призупинити дію цього Договору в односторонньому порядку шляхом позбавлення Турагента кодів доступу до системи бронювання, відмови у прийнятті замовлень в системі бронювання від Турагента, який порушує свої зобов'язання за цим Договором або за договором на туристичне обслуговування з туристом.

4.1.4 Вжити заходів для продовження туристичного обслуговування без покладення додаткових витрат на Туриста, у разі неможливості надання значної частини туристичного продукту, погодженого сторонами, відповідно до договору на туристичне обслуговування або відшкодувати в разі потреби різницю у вартості послуг, тих, що були надані Туроператором і попередньо погоджених у договорі на туристичне обслуговування.

4.1.5 Відмовити Турагенту у видачі документів на тур у випадку неповної чи несвоєчасної оплати туру.

4.1.6 Отримувати від Турагента під запит договори укладені від імені та за дорученням Туроператора.

4.1.7 Встановлювати інший порядок бронювання, оплати та анулювання туристичного продукту (туристичних послуг) шляхом розміщення такої інформації на офіційному сайті Туроператора, або в системі бронювання чи підтвердженні на тур. Вищезазначена інформація є невід'ємною частиною цього Договору.

4.2. Туроператор зобов'язаний:

4.2.1 В інтересах Турагента оформити документи (ваучер, страховий поліс, авіаквитки тощо), які підтверджують право туриста на придбаний ним туристичний продукт згідно з його Заявкою, поданою через Турагента та за умови повної оплати туристичного продукту Турагентом. Туроператор зобов'язаний забезпечити Турагента документами, необхідними для здійснення подорожі туристами. У разі неможливості підтвердити або забезпечити надання підтверджених послуг, Туроператор повідомляє Турагента усно по телефону та/або шляхом надіслання електронного повідомлення, пропонує зробити заміну замовлення (за новою ціною) або ануляцію з відшкодуванням його оплаченої вартості.

4.2.2 Вчасно інформувати Турагента письмово за допомогою системи бронювання про зміни у порядку обслуговування і перевезення туристів, а саме про: зміни вартості туристичного продукту (туристичної послуги), зміни цін на авіаквитки Авіакомпанією, дати, з якої діють нові ціни туристичного продукту (туристичної послуги) чи його частини, про що Турагент повідомляє туриста. Якщо Турагент не передає відповідну інформацію туристу, то Туроператор не несе відповідальності за претензії, що виникли у результаті цього зі сторони туриста.

4.2.3 Забезпечити страхування туристів згідно з ЗУ «Про Туризм» на підставі договорів з страховиками та відповідно до умов, визначених конкретними страховими компаніями, окрім туристів, віком до 1 року включно та понад 74,99 років.

4.2.4 Нести відповідальність перед туристом, у розмірі, який не перевищує подвійної вартості туристичного продукту (туристичної послуги), за збитки, що виникла з вини Туроператора та за наявності прямого причинного-наслідкового зв'язку між завданнями збитками та діями Туроператора.

4.2.5 У разі відсутності вільних номерів у замовлених готелях при настанні періоду високого сезону, та/чи в період проходження виставок, конференцій та національних свят у країні перебування, Туроператор розміщує туристів у готелі тієї ж чи більш високої категорії без додаткової доплати з боку туриста.

4.3 Туроператор не несе відповідальність:

– за несвоєчасну, неповну чи неправильну оплату рахунків Туроператора та пов'язаних з цим негативних наслідків;

– надання Турагентом в заявці помилкових відомостей про туристів чи умови їх туристичного обслуговування та за несвоєчасне внесення змін чи ануляцію заявки Турагентом;

– за ненадання Турагентом повної та достовірної інформації туристу про туристичне обслуговування, правила бронювання та ануляції туру, здійснення оплати туристичного продукту (туристичних послуг), передбачені цим Договором, законодавством в сфері захисту прав споживачів і туристичної діяльності, а також у випадку недотримання Турагентом форми/змісту документів, встановлених Туроператором;

– за несвоєчасну передачу Турагентом туристу отриманих у Туроператора документів, необхідних для туристичного обслуговування, відсутність у туриста відповідних документів (ваучера, авіаквитка, страхового полісу тощо), наданих Турагенту відповідно з цим Договором;

– за зняття туристів з рейсу, накладення штрафу, інші негативні наслідки, пов'язані з проблемами проходження прикордонного (паспортного), митного та інших видів контролю туристами в аеропорті відправлення та прибуття;

– за відсутність у туриста належним чином оформлених документів, необхідних для в'їзду/виїзду до/з країни, вивезення за кордон дітей та пов'язані з цим негативні наслідки;

– за збитки та/або шкоду, заподіяну здоров'ю та майну туриста з вини перевізника, інших суб'єктів надання туристичних послуг, за збереження багажу туриста та сприяння у його пошуку;

– за витрати туриста чи Турагента, пов'язані зі зміною (ануляцією) туру, в т.ч. внаслідок відмови консульських чи інших установ в оформленні необхідних для подорожі документів;

– додаткові витрати туристів, що виникли внаслідок змін в відправленні або прибутті авіарейсів, такі як витрати на харчування, таксі, мобільні переговори, витрати по проїзним документам, додаткове проживання та інші витрати;

– неявку чи запізнення туриста на реєстрацію в аеропорт відправлення.

5. Порядок бронювання Турів

5.1. Туроператор надає Турагенту доступ до системи бронювання через реєстрацію на офіційному сайті Туроператора.

5.2. Для бронювання Турів в системі бронювання, Туропера-

тором надається Турагенту ім'я користувача і пароль, що є конфіденційною інформацією і не може розголошуватися та передаватися Турагентом третім особам. У разі заволодіння цією інформацією третіми особами, Турагент зобов'язується негайно письмово повідомити про це Туроператора. Обсяг повноважень посадових осіб Турагента щодо користування системою бронювання визначається Додатком до цього Договору.

5.3. Турагент приймає зобов'язання компенсувати будь-які збитки Туроператора, понесені в зв'язку із втратою або передачею імені (логіну) і паролю стороннім особам або іншого несанкціонованого використання Турагентом системи бронювання.

5.4. Для бронювання Туру Турагент надсилає Туроператорові заявку на бронювання з використанням системи бронювання. Заявка на бронювання повинна містити прізвище (укр/лат), ім'я (укр/лат), паспортні дані та дату народження Туриста, а також деталі замовлення: вид подорожі, країна, курорт, дати туру, готель і його характеристику (місце знаходження, класифікація за законодавством країни перебування, готельні послуги), тип харчування, трансфер, екскурсії та додаткову інформацію про бажаний туристичний продукт (туристичні послуги).

5.5. Туроператор письмово через систему бронювання направляє Турагенту повідомлення про статус заявки, що означає, що заявка прийнята до розгляду. Після отримання відповідних повідомлень від Постачальників туристичного продукту (туристичних послуг), Туроператор направляє Турагенту підтвердження бронювання туристичного продукту (туристичної послуги) і надсилає Турагенту через систему бронювання рахунок на оплату туристичного продукту (туристичної послуги) або повідомляє Турагента про неможливість надання туристичного продукту згідно з заявкою на бронювання.

5.6. У разі відсутності можливості підтвердити заявку на бронювання, Туроператор має право запропонувати Турагентові альтернативний варіант туристичного продукту (туристичних послуг). Якщо Турагент узгодив зазначені зміни з туристом, та турист згоден із запропонованим варіантом, він письмово через систему бронювання повідомляє про це Туроператора протягом 1 робочого дня з дня отримання альтернативного варіанту, та направляє Туроператору відповідно нову заявку на бронювання, яка буде прийнята до виконання. У разі відсутності письмової згоди в системі бронювання на запропонований альтернативний варіант, заявка на бронювання анулюється.

5.7. Турагент зобов'язується дотримуватися правил бронювання, які опубліковані в системі бронювання. У разі систематичних порушень даних правил Туроператор залишає за собою право на відключення Турагента від системи бронювання в односторонньому порядку.

5.8. Всі заявки на бронювання, відправлені від імені Турагента за допомогою системи бронювання, мають силу заявок, оформлених письмово, і спричиняють за собою повну відповідальність відповідно до умов цього Договору.

5.9. Туроператор за цим договором має право на повне відшкодування Турагентом фактичних витрат, понесених ним до моменту анулювання туристичного продукту (туристичної послуги), в межах загального розміру 100% вартості туристичного продукту (туристичної послуги).

6. Порядок взаєморозрахунків між Сторонами

6.1. Рахунок на оплату виставляється в письмовій формі автоматично через систему бронювання. Посилання Турагента на неотримання ним рахунку не може бути підставою для звільнення від зобов'язань по оплаті туристичного продукту (туристичних послуг) або зміни строку виконання таких зобов'язань.

Всі рахунки на оплату відправлені Туроператором за допомогою системи бронювання мають чинність рахунків, оформлених письмово.

6.2. Оплата здійснюється Турагентом протягом 3-х (трьох) банківських днів з моменту виставлення рахунку. У випадку одержання Турагентом рахунку менше ніж за 3 (три) банківських дні до початку туру, строк оплати становить 1 (один) банківський день.

6.3. При бронюванні спеціального туру оплата повинна бути здійснена відповідно до умов, які розміщені на офіційному сайті Туроператора або відповідно до умов, які зазначені в підтвердженні бронювання.

6.4. Туроператор може встановлювати інший строк оплати турів шляхом опублікування даної інформації в розділі Порядок оплати на офіційному сайті Туроператора та/або системі бронювання та/або в підтвердженні бронювання.

6.5. Фактом виконання Турагентом грошового зобов'язання по оплаті вартості туристичного продукту в безготівковій формі вважається зарахування коштів Турагента на рахунок Туроператора. При цьому ризик затримки здійснення банківських операцій, а також ризик зміни валютних курсів відноситься на Турагента.

6.6. Сторони домовилися, що у разі збільшення комерційного курсу Туроператора вартість неоплаченого або неповністю оплаченого туристичного продукту (туристичної послуги) у строки передбачені умовами оплати туру пропорційно збільшується.

6.7. Оплата туристичного продукту здійснюється Турагентом в національній валюті – гривні згідно з комерційного курсу Туроператора, встановленого на його сайті <http://agency.tui.ua/> на дату виставлення рахунку.

6.8. Розмір агентської винагороди за реалізацію туристичного продукту Туроператора становить 10 гривень, включаючи ПДВ за кожне бронювання та перераховується Туроператором Турагенту після реалізації туру.

6.9. Туроператор перераховує агентську винагороду за фактично реалізований туристичний продукт на розрахунковий рахунок Турагента після повної оплати Туроператору вартості туристичного продукту Турагентом. Перерахування Туроператором Турагенту агентської винагороди здійснюється протягом 3-х (трьох) робочих днів з моменту отримання Туроператором підписаних Турагентом оригіналів Актів на агентську винагороду та інших документів (для платників ПДВ – податкові накладні). Турагентам, які не є платниками ПДВ, агентська винагорода перераховується за винятком ПДВ.

6.10. Суми, отримані Турагентом за продаж туристичного продукту згідно з цього Договору, не є власністю Турагента.

6.11. При бронюванні туру, опублікованого у вигляді пакета на наземне обслуговування з доплатою за авіапереліт на регулярному рейсі або в якому авіапереліт потребує повної його оплати, на момент оформлення авіаквиток повинен бути сплачений повністю до його виписки.

При ануляції таких турів Турагент зобов'язується відшкодувати Туроператору витрати, понесені у зв'язку з такою ануляцією відповідно до правил, опублікованих на офіційному сайті Туроператора.

6.12. У випадку прострочення термінів оплати, вказаних у п. 6.2, 6.3 цього Договору та у виставлених Туроператором рахунках, Турагент зобов'язаний відшкодувати Туроператору всі збитки, понесені останнім, в т.ч. курсову різницю та пеню у розмірі подвійної облікової ставки НБУ за кожний день прострочення суми платежу.

6.13. У випадку несплати Турагентом заброньованих і підтверджених Туроператором туристичних послуг або прострочення термінів оплати вказаних у п.6.2., 6.3., 6.4. цього Договору, Туроператор має право анулювати таке бронювання і застосувати умови Розділу 7 цього Договору.

6.14. Турагентта Туроператор щомісячно підписують Акт надання послуг на загальну суму наданих туристичних послуг. Акт надання послуг за відповідний місяць надається Туроператором не пізніше 10-ти днів після закінчення цього місяця. При цьому, Акт надання послуг визначає період надання послуг з першого дня місяця по останній день місяця, за який такий Акт надання послуг підписується.

6.15. Туроператор має право виставити рахунок на оплату туристичного продукту (туристичних послуг) у вигляді авансового платежу до або після отримання Турагентом підтвердження бронювання, а у разі ануляції заявки на бронювання, кошти, сплачені по такому рахунку, не повертаються.

7. Умови відмови від туру

7.1. У випадку відмови Турагента від заброньованих послуг з будь-яких причин або відмови посольства/консульства у видачі в'їзних віз для туриста, Турагент зобов'язується відшкодувати Туроператору витрати, понесені у зв'язку з організацією туру. Витрати Туроператора відшкодовуються з коштів, сплачених Турагентом за туристичний продукт або на підставі рахунку Туроператора протягом 3-х (трьох) банківських днів з дати виставлення рахунку і встановлюється у розмірі, який не може перевищувати загальної вартості туру.

7.2. У випадку відмови Турагента від заброньованих, в тому числі за допомогою системи бронювання Туроператора, послуг з будь-яких причин або у випадку відмови посольства/консульства у видачі в'їзних віз для туриста, Турагент зобов'язується відшкодувати Туроператору витрати, понесені у зв'язку з організацією конкретного туру у наступних розмірах:

а) для країн з безвізовим режимом та країн, де віза оформлюється по прибуттю:

| | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 14 – 8 діб до початку туру | 30% від загальної вартості туру |
| 7 – 4 доби до початку туру | 50% від загальної вартості туру |
| 3 і менше діб до початку туру | 100% від загальної вартості туру |

б) для країн з візовим режимом:

| | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 21 – 15 діб до початку туру | 30% від загальної вартості туру |
| 14 – 8 діб до початку туру | 50% від загальної вартості туру |
| 7 і менше діб до початку туру | 100% від загальної вартості туру |

7.3. В зв'язку з різними вимогами готелів, транспортних компаній та інших суб'єктів, що надають туристичні послуги, витрати Туроператора по організації туру можуть відрізнятися від вказаних у п. 7.2. В такому випадку витрати Туроператора відшкодовуються Турагентом відповідно до умов бронювання, які опубліковані на сайті Туроператора, підтвердженні бронювання, або в системі бронювання у розмірі, що не перевищує 100 % від вартості туру.

7.4. У разі ануляції туру в зв'язку з порушенням умов оплати туру, або ануляції індивідуальної заявки, витрати з розгляду та обробки заявки на бронювання складають розмір, відповідно до п. 7.1., 7.2., але не менше 10% від загальної вартості туру та покладаються на Турагента.

7.5. Неприбуття туристів до місця початку надання туристичних послуг в належний час вважається відмовою від туристичного продукту.

7.6. Турагент зобов'язаний доводити до відома туристів та включати до договору на туристичне обслуговування з Туристом інформацію про розміри витрат Туроператора по організації туру, які підлягають відшкодуванню у випадку відмови від туру, керуючись цим Договором та інформацією, отриманою від Туроператора іншим шляхом.

8. Відповідальність Сторін

8.1. У випадку порушення туристами, що використовують туристичні послуги Туроператора, діючих правил проїзду, реєстрації чи перевезення багажу, нанесення збитків майну транспортної компанії чи порушення правил проживання у готелі або недотримання законодавства країни перебування, штрафи стягуються з винної особи у розмірах, передбачених відповідними правилами і нормами транспортної компанії, готелю, країни перебування. Туроператор та Турагент у даному випадку відповідальності не несуть.

8.2. Одностороння відмова Турагента від зобов'язання не звільняє його від відповідальності за порушення зобов'язання.

8.3. Прострочення виконання зобов'язання, передбаченого цим Договором, вважається простроченим боргом (заборгованістю).

8.4. Туроператор відповідає за виконання взятих на себе зобов'язань тільки за умови виконання Турагентом вимог цього Договору, чинного законодавства, в.т.ч. у сфері захисту прав споживачів.

8.5. Надаючи інформацію про категорію готелю, Туроператор керується виключно класифікацією готелів, яка наводиться адміністрацією готелю.

8.6. При анулюванні підтвердженого туристичного продукту (туристичної послуги) з вини Туроператора (за виключенням відмови у оформленні в'їзних віз), Турагенту повертається вся сума вартості туристичного продукту (туристичних послуг), яка була сплачена Турагентом.

8.7. У випадку скасування чи зміни часу відправлення та/чи прибуття чартерних рейсів і пов'язаних з цим змін тривалості і програми туру, претензії приймаються Туроператором до розгляду. При цьому на Туроператора поширюються всі умови та обмеження відповідальності, які встановлені Правилами повітряних перевезень пасажирів і багажу, правилами фактичного перевізника та іншими нормативними актами в сфері перевезень.

8.8. Розміщення туриста в номері готелю країни перебування та повернення номеру здійснюється у відповідності з розрахунковим часом, передбаченим адміністрацією готелю за місцевим часом. Туроператор не відповідає за порушення Туристом розрахункового часу у готелі та пов'язаних з цим додаткових витрат туриста.

9. Рекламация та вирішення спорів

9.1. У випадку виникнення у туриста претензій під час знаходження у країні перебування, Турист повинен звертатися до представника компанії, яка забезпечує перебування туриста у країні перебування («приймаюча сторона»). У випадку неможливості вирішити претензії, що виникли, з приймаючою стороною, турист може звернутися до Туроператора через Турагента. Турагент зобов'язується негайно інформувати Туроператора про всі претензії з приводу недоліків туристичного обслуговування туристів на момент перебування туристів у країні перебування для їх оперативного усунення Туроператором.

9.2. Рекламация з приводу якості туристичного обслуговування повинні бути надіслані Туроператору письмово протягом 14 (чотирнадцяти) днів з моменту закінчення туру з детальною інформацією про умови придбання туру, номером заявки, контактним телефоном туриста та документально підтвердженими фактами порушення умов договору на туристичне обслуговування. Туроператор розглядає отриману рекламацию протягом 30 (тридцяти) днів з дня одержання.

9.3. Якщо претензії визнаються Туроператором обґрунтованими, то Туроператор через Турагента компенсує послуги, які не були туристу надані.

9.4. У випадку, якщо турист скористався заброньованою або альтернативно запропонованою йому послугою, претензії вважа-

ються необґрунтованими, а послуги за Договором наданими належним чином.

9.5. Усі спори, що виникають з цього Договору або пов'язані із ним, включаючи розгляд претензій, вирішуються відповідно до положень цієї статті, і, перш за все, шляхом дружніх переговорів між Сторонами. У разі, якщо розбіжності або спір не можуть бути розв'язаними шляхом дружніх переговорів, спірне питання передається до суду України згідно із підсудністю і підвідомчістю такого спору, передбачених чинним законодавством України.

9.6. Туроператор не приймає претензії, що пов'язані:

а) з деякими відхиленнями щодо обслуговування, яке надають готелі, мотелі, пансіонати (несмачна їжа, несправності в роботі кондиціонера, висока вартість додаткових послуг, відключення води та електропостачання, прибирання кімнат та території й т. д.);

б) невідповідністю рівня готелю суб'єктивним очікуванням туристів;

в) негативними наслідками спожитих послуг, придбаних туристом у будь-яких туроператорів/турагентств та інших суб'єктів ринку туристичних послуг у країні перебування/відпочинку туриста.

10. Форс-мажор

10.1. Обставини, незалежні від волі Сторін, які неможливо уникнути або усунути їх наслідки, вважаються випадками, що звільняють від відповідальності, якщо вони настали після укладення Договору та перешкоджають його повному або частковому виконанню (форс-мажор).

10.2. До поняття непереборної сили відносяться зовнішні та надзвичайні події, відсутні в момент укладення Договору, що відбулись поза волею та бажанням Сторін у Договорі, дії яких Сторони не могли запобігти заходами та засобами, що доцільно очікувати від Сторони, яка знаходилася під дією непереборної сили. До них належать: війна та воєнні дії, повстання, мобілізація, страйки на підприємствах, епідемія, пожежа, вибухи, дорожні пригоди та природні катастрофи, погодні явища (низька температура, сильні снігопади, відсутність снігу, хвилювання на морі, туман і т.д.), акти органів влади, що впливають на виконання обов'язків Сторін.

10.3. Сторона, для якої належне виконання зобов'язань згідно з Договором стало неможливим у зв'язку з форс-мажорними обставинами, зобов'язана впродовж 4 (чотирьох) банківських днів повідомити про це іншу Сторону, підтвердивши наявність форс-мажорних обставин відповідними документами. Невиконання вказаних вимог позбавляє Сторону права посилатись на форс-мажорні обставини.

10.4. Якщо дія обставин непереборної сили продовжується більше трьох місяців, дія цього Договору припиняється. При цьому Сторони погоджують порядок і терміни передачі необхідних документів в проведення взаєморозрахунків

10.5. Туроператор має право відмовитись від виконання Договору у випадку невиконання або неналежного виконання умов договору на туристичне обслуговування, якщо таке невиконання сталося з вини третіх осіб, не пов'язаних з наданням послуг, зазначених у цьому Договорі та договорі на туристичне обслуговування, та жодна із Сторін про їх настання не знала і не могла знати заздалегідь.

11. Інші умови

11.1. Цей Договір діє протягом всього періоду доступу Турагента до системи бронювання турів та у будь-якому випадку до моменту здійснення Сторонами остаточних взаєморозрахунків.

11.2. Вся інформація, надана Сторонами, в т.ч. логін і пароль від системи бронювання, є конфіденційною. Сторони зобов'язуються, як протягом дії цього Договору, так і після його закінчення, не розголошувати безпосередньої згоди Сторони будь-яку конфіденційну інформацію, що стала відомою в ході виконання цього Договору, не передавати третім особам і не використовувати інакше, як для виконання своїх договірних зобов'язань. Сторони погоджуються негайно повернути всіма матеріальні носії конфіденційної інформації, що знаходиться у їхньому користуванні, розпорядженні чи зберіганні за вимогою Сторони, якій ця інформація належить у будь-який момент після припинення цього Договору.

11.3. У випадку порушення положень цього Договору про конфіденційність, Сторона, що порушила, відшкодовує іншій Стороні понесені в результаті цього збитки.

11.4. Сторони несуть повну відповідальність за достовірність зазначеної у Договорі інформації про Сторону і зобов'язані своєчасно у письмовій формі інформувати одна одну про зміну реквізитів та іншої значущої інформації у випадку зміни статусу платника податків, Турагент зобов'язаний протягом 5 робочих днів повідомити про такі зміни Туроператора.

11.5. Туроператор укладає цей Договір і надає Турагенту пароль і логін для використання системи бронювання Туроператора лише у разі беззастережного погодження з умовами цього Договору.

11.6. Укладаючи Договір, Турагент підтверджує, що Туроператор надав Турагенту весь необхідний інформаційний матеріал – пакет документів, який містить необхідну за законодавством

інформацію про тури Туроператора та рекомендації Турагенту; каталоги Туроператора; інформаційні листи; прайс-листи, інформацію про умови відмови від туру та фінансової відповідальності. Зазначена інформація публікується на сайті Туроператора та може змінюватись.

11.7. Цей Договір має обов'язкову силу для сторін, їх правонаступників та дозволених цесіонарів за Договором або законом.

11.8. Початком туристичного обслуговування вважається час вильоту літака міжнародного рейсу.

11.9. Усі правовідносини, що виникають у зв'язку з виконанням умов Договору і не врегульовані ним, регламентуються нормами чинного законодавства України. Якщо будь-яке положення цього Договору є або стає незаконним, недійсним, інші положення цього Договору, залишаються законними і чинними.

11.10. У разі згоди з викладеними умовами, особа, яка здійснює акцепт, тобто використовує логін і пароль в он-лайн системі для здійснення бронювання, підтверджує згоду на укладення договору на умовах, визначених в оферті. З моменту вступу в дію цього Договору всі попередні переговори, листування, будь-які інші домовленості втрачають юридичну силу. Здійснюючи дії з акцепту, особа підтверджує законне право вступати в договірні відносини з Туроператором.

11.11. Туроператор залишає за собою право в будь-який час вносити зміни в умови договору-оферти. Якщо час вступу в силу (набрання чинності) змін спеціально не зумовлено, вони вступають в дію з моменту їх опублікування на веб-сайті Туроператора. Використання Турагентом системи бронювання Туроператора після внесення змін до договору-оферти однозначно розуміється Туроператором і Турагентом як згода з внесеними змінами.

11.12. Укладенням договору сторони, враховуючи вимоги Закону України «Про захист персональних даних», засвідчують і гарантують, що будь-які персональні дані, які були або будуть передані/отримані та оброблені Туроператором або знаходяться у користуванні Турагента правомірно і відповідно до вимог чинного законодавства України. Турагент надає згоду на обробку його персональних даних та певних персональних даних фізичних осіб Туристів, які були або будуть передані Туроператору на виконання цього Договору та для замовлення туристичного продукту. Турагент засвідчує, що будь-які персональні дані, які були або будуть передані Туроператору, отримані та знаходяться у користуванні Турагента, правомірні, відповідно до вимог чинного законодавства України. Турагент гарантує, що має всі необхідні правові підста-

ви для передачі вищезгаданих персональних даних Туроператору для їх обробки з метою організації та надання туристичних послуг, у т.ч. для їх поширення і використання, передачі чи надання доступу до них третім особам у випадках, передбачених Договором, чинним законодавством України, а також на виконання договору туристичного обслуговування.

11.13. Сторони погодили, що при підписанні Додатків, листів та інших документів, необхідність складання яких передбачена Договором, Туроператор може використовувати факсимільне відтворення підпису уповноваженої особи за допомогою механічного копіювання.

12. Реквізити Сторін

| Туроператор: | Турагент: |
|---|--|
| Товариство з обмеженою відповідальністю «ТТБК» Україна, 03680, м. Київ, вул. Червоноармійська 72, офіс 7 Тел. 537-54-40, Факс 537-54-41 П/р 26003113154001 Банк: Філія «Центральне РУ» АТ «Банк «Фінанси та Кредит» МФО: 300937 Код банку: 25745867 e-mail: agent@tui.ua | Юридична адреса _____ Фактична адреса _____ Тел.(роб./моб.) _____ Факс _____ П/р _____ Банк: _____ МФО: _____ Код банку: _____ e-mail для розсилок: _____ e-mail для рахунків на оплату: _____ e-mail для отримання коментарів з системи он-лайн бронювання _____ Сайт _____ |
| Директор з продажів та маркетингу Демура Тарас Олександрович Підпис _____ | _____ Підпис _____ |

(Джерело: <http://agency.tui.ua/Partnership/Partnership/Contracts/>)

ДОДАТОК Ж

ДОГОВІР НА ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Цей договір («Договір») укладений _____

МІЖ:

Громадянин/громадянка _____

_____ ,
(надалі – «Турист» (Замовник)), з одного боку та

_____ , надалі «ТУРАГЕНТ», що діє від імені і за дорученням товариства з обмеженою відповідальністю «ТТВК» тм ТУUkraine (Україна, 03680, м.Київ, вул.Червоноармійська, 72, оф.7; ліцензія Державної служби туризму і курортів України на туроператорську діяльність АВ № 467025 від 26 березня 2009 року), надалі «ТУРОПЕРАТОР», на підставі Агентського договору № _____ по реалізації туристичних продуктів від _____ р., з іншого боку, уклали цей Договір про наступне:

1. Визначення термінів

Терміни, що використовуються у цьому Договорі, означають:

1.1. Туроператор – юридична особа, визначена у Преамбулі цього Договору.

1.2. Турагент – юридична особа або фізична особа – суб'єкт підприємницької діяльності, визначена у Преамбулі цього Договору.

1.3. Туристичний продукт – попередньо розроблений Туроператором комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

1.4. Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеними маршрутом та строками, забезпечена комплексом туристичних послуг, які замовлялися туристом (бронювання, розміщення, харчування, транспортні послуги, рекреація, екскурсії тощо).

1.5. Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на

термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін.

1.6. Документи на тур – туристичний (інформаційний) ваучер, проїзні документи, рекомендації туристам з поведінки у країні перебування, страховий поліс (медичне та від нещасних випадків), умови страхування і правила поведінки туриста при виникненні страхових випадків.

1.7. Ваучер – документ, встановленої Туроператором форми, який надає право Туристу на розміщення в зазначеному готелі з певним типом харчування та типом номера у визначений строк.

1.8. Система бронювання – спеціально розроблена система, яка забезпечує можливість бронювання туристичного продукту (туристичних послуг), що надається Туроператором в режимі реального часу, з використанням мережі Інтернет. За допомогою системи бронювання здійснюється передача інформації щодо туристичного продукту (туристичних послуг), а саме: подача заявки на бронювання, отримання підтвердження бронювання, виставлення рахунку на оплату, отримання оперативної інформації про стан замовленого туристичного продукту та документів на тур в електронному вигляді. Система бронювання представлена на офіційному сайті Туроператора.

1.9. Заявка на бронювання – документ, що підтверджує замовлення Турагентом туристичного продукту (туристичної послуги), що направляється Турагентом з допомогою системи бронювання, та означає згоду Турагента перед Туроператором за відшкодування збитків, яких зазнав Туроператор внаслідок її відкликання Турагентом або туристом після її отримання Туроператором.

1.10. Підтвердження бронювання – документ, що підтверджує бронювання туристичного продукту (туристичної послуги) із зазначенням його вартості, термінів оплати та штрафних санкцій по туру, що направляється Туроператором Турагенту з використанням системи бронювання.

1.11. Ануляція туристичного продукту (туристичної послуги) – відповідно до умов цього Договору, це відмова Турагента від заброньованого туристичного продукту (туристичної послуги), а також право Туроператора відмовити Турагенту в наданні заброньованого та підтвердженого туристичного продукту (туристичних послуг). Ануляція проводиться шляхом надіслання Турагентом Туроператору або Туроператором Турагенту письмового повідомлення з використанням системи бронювання. Відмова від туристичного продукту (туристичної послуги) – це відмова Туриста від забро-

ньованого туристичного продукту (туристичної послуги), а також право Туроператора, через Турагента відмовити Туристу в наданні заброньованого туристичного продукту (туристичних послуг) шляхом надіслання підтвердження – ануляції за допомогою системи бронювання.

1.12. Спеціальні тури – це тури, які визначені Туроператором як тури зі спеціальними умовами бронювання та оплати туру, про що Туроператор інформує Турагента в підтвердженні на тур через систему бронювання.

1.13. Грошові кошти – кошти, що не є власністю Турагента, отримані Турагентом від Туриста за реалізацію Туру, які в повному обсязі підлягають сплаті Туроператору.

1.14. Постачальники туристичних послуг – компанії, що надають конкретні послуги, які є складовою туристичного продукту (туристичних послуг), а саме: послуги з тимчасового розміщення (проживання), перевезення, страхування, екскурсійне та розважальне обслуговування та інше.

1.15. Офіційний сайт Туроператора – офіційна веб-сторінка Туроператора, за адресою www.tui.ua (<http://agency.tui.ua>), на якій розміщується різноманітна оперативна інформація про туристичний продукт (туристичні послуги), що надається Туроператором. Інформація, опублікована на офіційному сайті Туроператора може змінювати та доповнювати умови цього Договору. Датою вступу змін або доповнень в інформаційний матеріал Туроператора є дата розміщення інформації на офіційному сайті Туроператора.

1.16. Комерційний курс Туроператора – курс гривні до долара США чи ЄВРО, який встановлюється Туроператором та оприлюднюється на офіційному сайті Туроператора, та застосовується Туроператором при визначенні вартості туристичного продукту (туристичної послуги).

1.17. Індивідуальна заявка на бронювання – це туристичний продукт (туристична послуга) сформований за індивідуальним запитом Турагента, відрізняється від опублікованої пакетної ціни, яка розміщена на офіційному сайті Туроператора та підтвердження бронювання якої потребує додаткового звернення до Постачальників туристичних послуг.

1.18. Період Високого сезону – це період підвищеного попиту на туристичний продукт, національні свята, проведення різного роду заходів, як-то конференції, концерти, спортивні змагання тощо в країні перебування, які визначаються постачальниками туристичних продуктів (туристичних послуг), та публікуються на офіційному сайті Туроператора.

1.19. Лист бронювання – документ, що підтверджує замовлення Туриста щодо бажаного туристичного продукту та надає Туроператору (Турагенту) інформацію про замовлений ним комплекс туристичних послуг (Додаток №1 до цього Договору).

2. Предмет Договору

2.1. Відповідно до цього договору, ТУРОПЕРАТОР зобов'язується відповідно до бронювання ТУРАГЕНТА, здійсненого за замовленням ТУРИСТА (Замовника), надати комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), надати інформаційно-консультаційні послуги, а ТУРИСТ зобов'язується на умовах цього Договору прийняти та оплатити їх.

2.2. Бронювання здійснюється ТУРАГЕНТОМ в системі бронювання ТУРОПЕРАТОРА відповідно до листа бронювання, оформленого за встановленою ТУРОПЕРАТОРОМ формою, що наведена у Додатку №1 і є невід'ємною частиною цього Договору.

3. Права та обов'язки сторін

3.1. ТУРАГЕНТ має право на:

3.1.1. Отримання від Туриста необхідних документів та інших персональних даних Туристів, які використовуються Туроператором з метою бронювання Туристичного продукту, проведення належної підготовки до його реалізації, оформлення проїзних та інших документів, необхідних для надання туристичних послуг.

3.1.2. Відшкодування Туристом шкоди, заподіяної Туроператору неправомірними діями.

3.1.3. При бронюванні турів, які мають спеціальні умови бронювання, Туроператор має право вимагати від Туриста через Турагента передплату за замовлений туристичний продукт у вигляді авансового платежу до або після отримання Турагентом підтвердження бронювання, який сплаується протягом 1-го банківського дня після бронювання. У разі ануляції заявки на бронювання (відмови від туристичних послуг), кошти, сплачені по такому рахунку, не повертаються.

3.1.4. У разі порушення Туристом строків оплати вартості туристичного продукту, Туроператор через Турагента має право розірвати цей Договір у будь-який час після закінчення терміну оплати (передплати) туристичного продукту (туристичних послуг) разом зі стягненням з Туриста грошових коштів в розмірах, визначених Туроператором.

3.2. ТУРАГЕНТ зобов'язаний:

3.2.1. Здійснити бронювання туристичних послуг та надати турис-

тичні послуги, замовлені Туристом, у повному обсязі, в кількості, якості та у визначені Договором строки, за умови повної оплати вартості туристичного продукту Туристом у строки, встановлені цим Договором.

3.2.2. До укладення цього Договору Турагент зобов'язаний інформувати Туристів про їх права та обов'язки, надавати повну і достовірну інформацію про організацію Туру, умови страхування, правила перетину державного кордону, про порядок та умови перебування за кордоном, а також надавати Туристу всю необхідну інформацію згідно із статтями 19(1), 20 Закону України «Про туризм», а саме:

- основні вимоги до оформлення в'їзних/виїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі строк їх оформлення;
- про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування в ній;
- медичні застереження стосовно здійснення туристом туристичної подорожі, зокрема протипоказання через певні захворювання, вік, або фізичні недоліки туристів, а також умови безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування;
- розмір фінансового забезпечення Туроператора на випадок його неплатоспроможності (банкрутства) та про кредитну установу, яка надала таке забезпечення;
- розклад авіарейсів, місце і час збору групи, строки туру;
- характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, стикування (сполучення) рейсів, а також іншу обов'язкову інформацію, передбачену кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);
- про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи;
- характеристики готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікація за законодавством країни (місця) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування;
- види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;
- відомості про страхову компанію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, порядок

забезпечення Туроператором обов'язкового та/або добровільного страхування туристів, розмір, порядок і умови виплати страхового відшкодування, правила звернення до представників страхової компанії в країні відпочинку, а також можливість та умови добровільного страхування витрат, пов'язаних з розірванням договору на туристичне обслуговування за ініціативою туриста, страхування майна;

– про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;

– про види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проводів, супроводу туристів, про дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;

– про ціну, правила бронювання та анулювання, порядок здійснення оплати туристичного продукту (туристичних послуг);

– умови і наслідки скасування туру туристом;

– місце перебування особи чи організації, уповноваженої на прийняття претензій туристів, порядок подання скарг Туроператору та умови їх розгляду;

– іншу обов'язкову інформацію, передбачену Законом України «Про туризм» та ЗУ «Про захист прав споживачів»;

– Турагент зобов'язаний інформувати туристів, що консульський збір за оформлення віз до країни з візовим режимом перетину кордону турист сплачує самостійно на умовах, які зазначені на офіційному сайті Туроператора.

3.2.3. Ознайомити Туристів з умовами договору страхування та пов'язаною інформацією, розміщеною на сайті Туроператора та/або на сайті Страхової компанії.

3.2.4. За умови оплати повної вартості туристичного продукту Туристом, Туроператор зобов'язаний забезпечити Туриста через Турагента необхідними документами на Тур, які посвідчують право Туриста на отримання туристичних послуг, а саме: проїзні документи (квитки), ваучер, страхові поліси, та інші документи, необхідні для надання Туристам туристичного продукту.

Передача Туристу документів може здійснюватись в аеропорту виліту представником Туроператора або Турагентом в офісі.

3.2.5. Інформувати Туриста про зміни умов туру, його тривалості та програми шляхом повідомлення по телефону, електронною поштою, негайно після того, як це стало відомо Турагенту.

3.2.6. Туроператор має право у виключних випадках неможливості розміщення Туриста змінювати передбачені Додатком №1 готелі на

готелі такої ж або вищої категорії без утримання додаткової плати.

3.2.7. На письмову вимогу Туриста надати останньому підтвердження фінансової забезпеченості у вигляді банківської гарантії.

3.2.8. У випадку неможливості виконання Туроператором умов, що викладені в листі бронювання, Туристу повернути усі сплачені ним грошові кошти за Туристичний продукт.

3.3. Турист має право на:

3.3.1. Отримання необхідної і достовірної інформації, встановленої законодавством, а також інформації про хід виконання Туроператором замовлення на туристичний продукт.

3.3.2. Отримання інформації про наявність у Туроператора ліцензії на туроператорську діяльність, банківської гарантії, інших необхідних дозвільних документів, необхідних відповідно до чинного законодавства України.

3.3.3. Належне надання Туристам туристичного продукту (туристичних послуг), замовленого та оплаченого у відповідності з цим договором.

3.4. ТУРИСТ (Замовник) зобов'язується:

3.4.1. Ознайомитись з умовами цього Договору, дотримуватись і виконувати їх в повному обсязі, прийняти замовлені послуги за умови їх повної оплати.

3.4.2. Надати повну інформацію про бажаний туристичний маршрут і повідомити свої вимоги до нього при оформленні листа бронювання(Додаток № 1) до цього Договору.

3.4.3. Своєчасно надати Туроператору через Турагента всі необхідні для бронювання Туристичного продукту відомості та документи Туриста та осіб, що з ним подорожуватимуть, необхідні для оформлення поїздки (туру) в необхідній кількості примірників. Мати оформлені належним чином документи для виїзду/в'їзду з/до країни подорожування, документи, необхідні для перетину кордонів дітьми до 18 років. Перевірити правильність оформлення документів, виданих Туроператором, так як Турист несе повну відповідальність за дійсність наданих документів та відомостей про Туриста та осіб, що з ним подорожують.

3.4.4. При бронюванні послуг для іноземних громадян передавати копію багаторазової української візи та копію візи країни туру туристів нерезидентів України.

3.4.5. Забезпечити дотримання законодавства держави тимчасового перебування, в т.ч. митних, імміграційних, санітарних, протипожежних та інших правил, норм поведінки, громадського порядку, вимог культури і релігії, правил користування туристичними послугами, правил перебування в готелях та інших об'єктах розміщення, також відшкодувати Туроператору збитки, завдані

неправомірними діями Туристів, включаючи випадки незаконної імміграції, порушення візового режиму, порушення правил повітряних перевезень тощо.

3.4.6. Забезпечити виконання Туристами вимог дипломатичної установи (імміграційної служби) щодо їхнього особистого візиту для співбесіди або з іншої причини в разі потреби, про що Туроператор повідомляє Туриста через Турагента.

3.4.7. Компенсувати в документально підтвердженому розмірі збитки, заподіяні Туроператору неправомірними діями туристів внаслідок невиконання або неналежного виконання умов цього Договору в т. ч., але не обмежуючись зняттям туристів з рейсу, накладенням штрафу, у зв'язку з неналежним оформленням документів для перетину державного кордону України, країни подорожі, проблемами проходження прикордонного (паспортного), митного та інших видів контролю туристами в аеропорту відправлення та прибуття; внаслідок порушення правил поведінки, громадського порядку, законів, що діють на території країни тимчасового перебування, при відмові посольства та імміграційної служби у видачі в'їзних віз, Туристу/або при зміні замовлення.

Про зазначені збитки Туроператор повідомляє Туриста через Турагента за допомогою системи бронювання.

3.4.8. Оплатити фактично понесені Туроператором витрати у випадку відмови від даного Договору до та після початку поїздки згідно з умов бронювання, які зазначаються в листі бронювання.

3.4.9. Дотримуватись часу, зазначеного в документах на тур, та правил особистої безпеки під час подорожі, та прибути до аеропорту не пізніше ніж за 2,5 години до вильоту.

3.4.10. При перебуванні у турі дотримуватись вказівок гідів приймаючої сторони та повідомлень, розміщених в готелі на інформаційних стендах щодо часу вильоту (виїзду) рейсів та часу початку ресстрації.

3.4.11. Оплатити Туроператору через Турагента вартість замовленого турпродукту протягом строку, який вказаний в п.4.5. цього Договору.

3.4.12. У випадку укладення даного Договору за один, два чи три банківські дні до початку Туру, Турист зобов'язаний сплатити Туроператору через Турагента повну вартість Турпродукту в день укладення цього Договору.

3.4.13. Своєчасно та в повному обсязі здійснити оплату за використання додаткових послуг в місцях проживання та інших місцях перебування під час поїздки, покрити з власних коштів витрати чи збитки, спричинені в результаті неправомірних дій Туриста та/чи осіб, що з ним подорожують.

3.4.14. Оплатити вартість в'їзної візи при проходженні паспортного контролю, якщо придбання візи у спрощений спосіб передбачено законодавством країни, до якої в'їжджає Турист.

3.4.15. Турист зобов'язується письмово повідомляти Туроператора про прийняття умов по альтернативному виконанню останнім туристичних послуг шляхом укладення нового листа бронювання. При цьому попередній лист бронювання підписаний з Туристом втрачає свою юридичну силу. У випадку, якщо Турист не приймає умови по альтернативному виконанню Туроператором прийнятих на себе зобов'язань з надання тур продукту або у випадку неможливості надання альтернативних послуг Туроператором, Туристу повертається вартість оплачених ним послуг.

3.4.16. Свочасно надавати Турагенту пакет документів туристів для оформлення в'їзних віз, відповідно до термінів, які вказані на сайті Туроператора. Якщо у Туриста є відповідна в'їзна віза, Турист зобов'язаний повідомити про її наявність у листі бронювання. При цьому відповідальність за дійсність такої інформації покладається на Туриста і прирівнюється до відповідальності за відмову від заброньованих послуг відповідно умов бронювання, які зазначені в листі бронювання.

3.4.17. Підписанням даного Договору Турист погоджується бути застрахованим Туроператором на період туристичної поїздки. Туроператор забезпечує Туриста страхуванням при здійсненні поїздки на основі договору зі страховою компанією відповідно до ст.16 ЗУ «Про туризм», що передбачає обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) згідно з правил страхових компаній. В разі придбання туристичного продукту за цим Договором однією особою на користь інших осіб, така особа (Замовник), що укладає цей Договір на користь Набувачів, що також мають статус Туриста, підписанням Договору підтверджує і погоджується, що Замовник уклав Договір від свого імені та імені Набувачів і гарантує Туроператору, що наділений необхідними повноваженнями вчиняти правочини від імені та в інтересах Набувачів, ознайомлений з умовами Договору та повідомив його умови.

3.4.18. У випадку настання страхового випадку, Туристу необхідно звернутись безпосередньо до страхової компанії за телефонами, вказаними у страховому полісі-договорі, та діяти в порядку, передбаченому умовами страхового полісу.

3.4.19. Підписанням цього Договору Турист підтверджує і погоджується отримувати інформацію від Туроператора на телефонний номер, електронну пошту тощо, надані Туристом відповідно до даного Договору.

3.4.20. Самостійно обов'язково уточнювати номер рейсу та розклад за добу до вильоту.

4. Порядок бронювання турів та порядок розрахунків

4.1. Програма туристичного обслуговування, вартість туристичного продукту та інші істотні умови Договору викладені у Додатку №1, який є невід'ємною частиною цього Договору.

4.2. У випадку зміни вартості туристичних послуг, що пов'язані з підвищенням цін на авіаквитки, туристичний продукт, зборів за пальне авіакомпанією-перевізником, такс, зборів аеропортів та інших послуг до 5 % вартості, зумовленої цим Договором, Туроператор має право виставити рахунок на доплату, що підлягає оплаті протягом 2-х банківських днів. У разі не оплати відповідного рахунку у вказаний строк, цей Договір розривається, а внесена раніше оплата повертається Туристу після утримання Турагентом вартості послуг зі створення туристичного продукту, що дорівнює розміру компенсації витрат Туроператора у зв'язку з розірванням цього Договору.

4.3. Початком туристичного обслуговування вважається час вильоту літака міжнародного рейсу. ПЕРЕВІЗНИК має право змінити час відправлення/прибуття транспортного засобу не більш, ніж на 24 години, на Туроператора поширюються всі умови та обмеження відповідальності, які встановлені Правилами повітряних перевезень пасажирів і багажу та іншими нормами/актами в сфері перевезень.

4.4. Під час підписання даного Договору та заповнення листа бронювання, Турист здійснює авансовий платіж у розмірі, який зазначений в листі бронюванні. Після отримання підтвердження на Туристичний продукт, Туроператор (Турагент) запрошує Туриста для погодження на листі бронюванні підтвердження замовленого Турпродукту.

4.5. При бронюванні туру оплата повинна бути здійснена відповідно до умов, які розміщені на офіційному сайті Туроператора або відповідно до умов, які зазначені в підтвердженні бронювання, та відображені Турагентом в листі бронювання з Туристом.

4.6. Усі види платежів по даному Договорі проводяться в національній валюті України – гривні.

4.7. Сторони погодили, що на дату повної оплати загальна вартість туристичного продукту (туристичної послуги) може бути змінена в залежності із змінами курсу гривні по відношенню до долара США чи Євро, оскільки загальна вартість туристичного продукту (туристичної послуги) визначається шляхом множення вартості

послуг, встановленої Туроператором, на внутрішній фіксований курс Туроператора на дату фактичної оплати, у разі збільшення/зменшення курсу гривні по відношенню до долара США чи ЄВРО, вартість неоплаченого або неповністю оплаченого туристичного продукту (туристичної послуги) пропорційно збільшується/зменшується, тільки у строки передбачені умовами оплати туру, які зазначені в Листі бронювання.

Курс гривні по відношенню до долара США чи ЄВРО визначається датою рахунку, виставленого Туроператором Турагенту.

При порушенні термінів сплати, які зазначені в рахунку-фактурі, у разі збільшення комерційного курсу Туроператора вартість неоплаченого або неповністю оплаченого туристичного продукту (туристичної послуги) пропорційно збільшується.

4.8. У разі нездійснення (відсутності) оплати за туристичний продукт (туристичні послуги) згідно з умов передбачених цим Розділом, або в строк зазначений у листі бронювання, Тур автоматично анулюється, а збитки Туроператора покладаються на Туриста.

4.9. Несвоєчасна та/або неповна оплата Туристом вартості туристичного продукту (туристичної послуги) наділяє Туроператора правом відмовити у наданні туристичного продукту (туристичних послуг), навіть якщо Тур вже підтверджено та/або сплачено передплату (оплату).

4.10. Туристичний продукт (туристичні послуги) повинні бути повністю сплачений до моменту подання в дипломатичне представництво (імміграційну службу) держави тимчасового документів Туристів для видачі візи.

4.11. Оформлення листа бронювання з новими умовами можливо лише у разі повної компенсації витрат Туроператора пов'язаних з ануляцією (відмовою) раніше підтвердженого туристичного продукту (або його складових), у тому числі вартості послуг з розгляду, обробки та підтвердження Туроператором даного бронювання, яка може складати до 10% вартості туристичного продукту (туристичних послуг), про що Туроператор інформує Турагента.

5. Умови відмови від туристичного продукту

5.1. Турист має право відмовитись від виконання цього Договору до початку туристичної подорожі за умови відшкодування Туроператору фактично понесених ним витрат на створення туристичного продукту і забезпечення надання його Туристу. Заява про відмову Туриста від туристичних послуг в письмовій формі приймається Турагентом до виконання з дня отримання такої заяви.

5.2. У випадку відмови Туриста від виконання цього Договору з

будь-яких причин та/або у випадку відмови посольства/консульства у видачі в'їзних віз для туриста, Турист зобов'язується відшкодувати Туроператору витрати, понесені Туроператором у зв'язку з організацією туру у наступних розмірах:

а) для країн з безвізовим режимом та країн, де віза оформлюється по прибуттю:

| | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 14 – 8 діб до початку туру | 30% від загальної вартості туру |
| 7 – 4 доби до початку туру | 50% від загальної вартості туру |
| 3 і менше діб до початку туру | 100% від загальної вартості туру |

б) для країн з візовим режимом:

| | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 21 – 15 діб до початку туру | 30% від загальної вартості туру |
| 14 – 8 діб до початку туру | 50% від загальної вартості туру |
| 7 і менше діб до початку туру | 100% від загальної вартості туру |

5.3. При відмові Туриста від туру, який припадає на період, визначений партнерами як «високий сезон», утримуються витрати понесені Туроператором у розмірі, що не перевищує 100% вартості замовлених послуг незалежно від дати бронювання;

5.4. У зв'язку з різними вимогами готелів, транспортних компаній та інших суб'єктів, що надають туристичні послуги, витрати Туроператора по організації туру можуть відрізнятися від вказаних у п.5.2., (ці тури визначені Туроператором, як спеціальні). В такому випадку витрати Туроператора відшкодовуються Туристом відповідно до умов бронювання, які опубліковані на сайті Туроператора, підтвердженні бронювання, або в листі бронювання у розмірі, що не перевищує 100% вартості замовлених послуг незалежно від дати бронювання.

5.5. При відмові Туриста від туру або від авіаперевезення, питання повернення коштів за авіаперевезення вирішується відповідно до правил та тарифів авіакомпанії. У випадку, якщо до складу туристичного продукту входять авіаквитки на регулярні авіарейси або нетипові чартерні перевезення, до Туриста застосовуються умови продажу та ануляції таких авіаквитків, як це передбачено спеціальними тарифами авіаквитків на регулярні авіарейси або спеціальними умовами чартерних програм. Тариф авіаквитків на регулярні та чартерні авіарейси може бути таким, що не повертається.

5.6. Не з'явлення Туристів до місця початку надання туристичних послуг в належний час вважається відмовою від туристичного продукту. У випадку неявки Туристів на рейс (noshow) з будь-яких при-

чин або у випадку інших перешкод здійснити подорож, які не залежать від Туроператора, з Туриста утримуються витрати, понесені Туроператором у розмірі, що не перевищує 100% від вартості туру.

5.7. Туроператор за цим договором має право на повне відшкодування Туристом через Турагента витрат з розгляду та обробки індивідуальної заявки на бронювання згідно з п. 5.2., або 5.3., або 5.4., 5.5., 5.6., але не менше 10% від вартості туристичного продукту (туристичних послуг) за таку заявку на бронювання.

5.8. Туроператор має право в індивідуальному порядку встановлювати і коригувати розмір витрат з організації туру, належних до сплати з боку Туриста, в залежності від санкцій, передбачених партнерами Туроператора із організації туру.

5.9. Турист проінформований та згоден з тим, що умови оплати та ануляції туристичних послуг можуть відрізнятись від стандартних умов, передбачених даним Договором, у випадку участі Туриста у програмі лояльності, якщо має місце придбання туристичного продукту з використанням програми лояльності, яка підтримується Туроператором (Турагентом).

5.10. Туроператор має право відмовитись від виконання Договору за умови відшкодування Туристу сплачених коштів, крім випадків, коли це відбулось з вини Туриста. Відмова від виконання Договору з боку Туроператора до початку реалізації туристичного продукту не може бути підставою для пред'явлення з боку Туриста вимоги про відшкодування моральної шкоди.

5.11. У випадку невиконання умов цього Договору з боку Туроператора, Турист має право вимагати повернення оплачених коштів за ненадані послуги, за умови відшкодування фактично понесених збитків у документально підтвердженому розмірі відповідно до законодавства.

5.12. У випадку прийняття консульською установою чи іншим повноважним органом держави слідування Туриста рішення про відмову у видачі йому в'їзної візи з будь-яких причин, консульський збір Туристу не повертається, а такий випадок вважається ануляцією заброньованих туристичних послуг, внаслідок чого застосовуються умови, передбачені п. 5.2., або 5.3., або 5.4., 5.5., 5.6., 5.7. цього Договору.

5.13. У випадку дострокового припинення Туристом терміну перебування в турі, та/або невикористання замовлених послуг з будь-яких причин, Туроператор не несе відповідальності за такі дії Туриста та не повертає сплачені Туристом грошові кошти за туристичний продукт. В зв'язку з ануляцією подорожі, після її початку кошти утримуються партнерами Туроператора по організації туру.

5.14. У випадку розірвання Договору з Туристом у зв'язку з виникненням на території країни тимчасового перебування ситуацій, пов'язаних з загрозою безпеки туристів, як то: епідемії, терористичні акти, стихійні лиха та інші подібні обставини, не визнані офіційно форс-мажорними, Турист компенсує Туроператору збитки у розмірі вартості послуг по обробці Замовлення, а також витрати з оплати штрафних санкцій компаніям-партнерам, якщо вони були виставлені Туроператору.

5.15. При відмові Туриста від туру, незалежно від дати відмови, вартість за авіаквитки на чартерні та на регулярні рейси продані за тарифами перевізника, які не передбачають можливість повернення сум («NoRefund»), може стягуватися у розмірі до 100% від вартості авіаквитка.

5.16. Інформація про розміри стягнень за відмову Туриста від туру розміщується на офіційному сайті Туроператора, з якою Турагент ознайомлює Туриста. Підписання цього договору підтверджує згоду Туриста з розмірами стягнень за відмову Туриста від заброньованого туру.

6. Відповідальність Сторін

6.1. Сторони несуть відповідальність за невиконання та/або ненадане виконання зобов'язань за цим Договором у відповідності до умов Договору та чинного законодавства України.

6.2. Туроператор не несе відповідальності за відміну рейсу чи зміни часу відправлення/прибуття рейсу, пункту призначення авіарейсів і пов'язаних з цим змін програми туру, зміни обсягів і термінів надання туристичних послуг. При цьому на Туроператора поширюються всі умови та обмеження відповідальності, які встановлені Правилами повітряних перевезень пасажирів і багажу, Правилами фактичного перевізника та іншими нормативними актами в сфері перевезень. Час відправлення/прибуття авіарейсу може змінюватися не більш, ніж на 24 години, про що Туроператор через Турагента інформує Туриста.

6.4. Туроператор не несе відповідальності, якщо рішенням влади чи відповідних осіб Туристу відмовлено в можливості в'їзду чи виїзду внаслідок порушення правопорядку або інших причин, або якщо внаслідок будь-яких інших причин, незалежних від Туроператора, Турист не скористався туристичним продуктом.

6.5. Туроператор не несе відповідальності і не відшкодовує витрати Туриста за оплачені послуги, якими Турист не скористався у період обслуговування з причин, що не залежать від Туроператора. Туристу не відшкодовуються витрати, що виходять за межі послуг, обумовлених цим Договором. Туроператор не несе відповідальності

у випадку ненадання Туристу послуг і/або несвоєчасного повернення туристів в Україну, якщо це зумовлено порушенням останніми умов цього Договору і/або іншими неправомірними діями.

6.6. При порушенні Туристом вимог митної служби, при порушенні правил перетинання Державного кордону і країни перебування Туриста, у випадку невіізду Туриста внаслідок неправильного оформлених закордонних паспортів Туристів (прострочений термін дії, дитина не вписана або не вклеєна її фотографія), а також у разі відсутності необхідних нотаріальних дозволів та інших документів, що викликають неприбуття Туристана місце, Турагент зобов'язується відшкодувати Туроператору понесені збитки.

6.7. У випадку порушення Туристами діючих правил проїзду, реєстрації чи провозу багажу, нанесення збитків майну транспортної компанії чи порушення правил проживання в готелі або недотримання законодавства країни перебування, штрафи стягуються з винної особи в розмірах, передбачених відповідними правилами і нормами транспортної компанії, готелю, країни перебування. Туроператор в даному випадку відповідальності не несе.

6.8. Туроператор не несе відповідальність за збереження багажу Туриста, в тому числі, збереження особистих речей та документів, іншого майна Туриста протягом усього періоду туру.

6.9. Туроператор не несе відповідальності за несвоєчасне прибуття Туриста до аеропорту, місць виїзду, реєстрації Туристів тощо.

6.10. Туроператор не несе відповідальності за невідповідність туристичних послуг невинуватим очікуванням, суб'єктивній оцінці та завищеним сподіванням Туриста. Туроператор не приймає претензії, базовані на зазначених критеріях.

6.11. Не вважається неналежним виконанням даного Договору суб'єктивне сприйняття та оцінювання Туристом якості послуг приймаючої сторони. Туроператор не несе відповідальності за обставини, на які він не може прямо впливати, такі, як невічливе ставлення персоналу приймаючої сторони, технічні проблеми в зовнішніх чи внутрішніх мережах, поломки в електроприладах номеру, погодні умови, прийняття рішень адміністрацією приймаючої сторони, органами місцевого самоврядування, органами влади про здійснення капітальних реконструкцій на території засобу розміщення або на сусідніх територіях та інші обставини. Послуги надаються відповідно до вимог, стандартів та законодавства приймаючої Сторони.

6.12. Туроператор не несе відповідальності за витрати Туриста, пов'язані із настанням страхового випадку. У разі настання страхового випадку, претензії по витратах Турист пред'являє в страхо-

ву компанію, вказану в страховому полісі. Турист вправі на свій розсуд застрахувати додаткові ризики, які можуть призвести до зриву, дострокового повернення з поїздки і т. д., та вимагати відповідних компенсацій від страхових компаній. Якщо Турист недбало віднесеться до можливості страхування ризиків та отримання компенсацій в разі настання страхового випадку, Туроператор не несе жодної відповідальності за такі рішення чи бездіяльність Туриста. Туроператор не несе відповідальності за якість медичних послуг, наслідки лікування. Туроператор не несе відповідальності за дії та рішення лікарів (персоналу) медичних закладів по відношенню до Туриста.

6.13. У випадку одночасного настання таких обставин, як: відсутність ануляції Туриста; відсутність оплати Туриста за туристичний продукт (туристичну послугу); неявка туриста на рейс – на Туриста накладається штраф у розмірі 100 (сто) відсотків від загальної вартості туристичного продукту (туристичної послуги), а у разі несплати туристичного продукту (туристичної послуги) штраф становить вартість підтверженого Туроператором Туристичного продукту, який було заброньовано, але не було використано з вини Туриста.

6.14. Туроператор не несе відповідальності за відмову посольства (консульства) іноземної держави у видачі віз Туристу за маршрутом туристичного продукту. У разі, якщо Туристу було відмовлено посольством або імміграційною службою у видачі в'їзних віз, консульський збір Туристу не повертається. Турист вправі застрахувати втрати спричинені відмовою консульством (посольством) у відкритті візи.

6.15. Будь-які зміни паспортних даних Туриста (написання ПІБ Туриста, дата народження, номер паспорту) після укладення даного Договору і підписання листа бронювання носять інформаційний характер. Туроператор за можливості вносить відповідні виправлення, однак не гарантує випуску перевізних і супровідних туристичних документів (ваучер, страховка, авіаквитки і т.п.) з урахуванням цих виправлень.

6.16. У випадку недотримання Туристом програми туру, – Туроператор відповідальності за виконання умов цього Договору не несе.

6.17. За запитом Туриста, Туроператор може взяти на себе зобов'язання надати послуги з підготовки і подання в дипломатичне представництво (імміграційну службу) держави тимчасового перебування пакета документів, які є необхідними для розгляду питання про видачу візи. Для цього Турист через Турагента не пізніше зазначеного Туроператором терміну надає останньому доку-

менти та інформацію, перелік яких визначається Туроператором, згідно з оголошеними правилами дипломатичної установи (імміграційної служби), а також грошові кошти для оплати консульського збору.

Туроператор не несе відповідальності за терміни і результат розгляду документів і/або за рішення імміграційної служби не допускати туристів на територію держави тимчасового перебування, незважаючи на наявність віз.

6.18. У випадку, визначеному у ч. 11 ст. 20 закону України «Про туризм», Туроператор виплачує Туристу компенсацію у розмірі 500 грн.

6.19. Турист несе одноособову відповідальність за достовірність наданих про себе та осіб, що з ним подорожують відомостей, за дійсність та чинність наданих ним документів.

6.20. Матеріальні збитки та моральна шкода туристів, що сталася внаслідок укладення ними/на їх користь цього Договору, покладаються на Туриста (Замовника).

6.21. Турагент відшкодовує в установленому порядку збитки, завдані Туристу, іншим особам та довкіллю, які виникли внаслідок неналежного обов'язків за цим Договором, агентськими договором між Турагентом і Туроператором.

6.22. Максимальна відповідальність Туроператора обмежується подвійним розміром вартості турпродукту.

7. Порядок вирішення суперечок

7.1. Всі суперечки, які можуть виникнути в ході виконання даного Договору, Сторони зобов'язуються вирішувати шляхом переговорів, а у випадку недосягнення згоди – згідно з чинного законодавства України.

7.2. У випадку виникнення претензій в якості обслуговування, фактів ненадання або неналежного надання туристичних послуг Турист зобов'язується негайно під час знаходження в країні перебування звернутись до гіда та/або представника приймаючої сторони для їх оперативного усунення. Якщо претензію не вирішено, Турист готує письмову претензію з документально підтвердженими фактами порушення умов Договору, її повинні завірити підписами гід та/або представник приймаючої сторони. Турист передає письмову претензію Туроператору через Турагента протягом чотирнадцяти днів після закінчення туру з детальною інформацією про умови придбання туру, надання туристичних послуг, доданих документів і контактними даними Туриста. Протягом 30 днів Туроператор надає вмотивовану відповідь на претензію Туриста.

7.3. Рекламачі з приводу якості туристичного обслуговування повинні бути надіслані Туроператору через Турагента письмово протягом чотирнадцяти днів з моменту закінчення туру з детальною інформацією про умови придбання туру, надання туристичних послуг, доданих документів і контактним телефоном Туриста.

7.4. Туроператор не приймає претензії та не несе відповідальності по претензіях, що пов'язані з негативними наслідками спожитих послуг, що не є предметом даного Договору або стосуються невідповідності рівня спожитих послуг суб'єктивним очікуванням Туристів.

8. Додаткові умови

8.1. Підписанням даного Договору Турист надає згоду на обробку його персональних даних та персональних даних інших осіб, які зазначаються Туристом в листі бронювання від його імені та за дорученням Туроператором з метою забезпечення надання туристичного продукту в об'ємі, необхідному для досягнення зазначеної мети, а також підтверджує свою обізнаність у правах, визначених у ст. 8 закону України «Про захист персональних даних». Право визначення об'єму обробки персональних даних турист надає Туроператором та Турагенту. Включення персональних даних Туриста до бази персональних даних Турагента відбувається в момент укладення цього Договору. Підписанням цього Договору Турист засвідчує свою обізнаність про таке включення, про свої права, визначені у законі України «Про захист персональних даних», про мету збору даних та осіб, яким передаються його персональні дані. Турист засвідчує і гарантує, що він має всі необхідні правові підстави для передачі вищезгаданих персональних даних Туроператору та Турагенту для їх подальшої обробки з метою організації та надання Туристу будь-яких туристичних послуг, без будь-якого обмеження строком та способом, у т.ч. для їх використання і поширення, зміни, передачі чи надання доступу до них третім особам у випадках, передбачених чинним законодавством України, а також для передачі Туроператором та Турагентом персональних даних для обробки третім особам та здійснення відносно них будь-яких інших дій, якщо це пов'язано із захистом прав Туроператора та Турагента за ними, або якщо це необхідно для реалізації Туроператором та Турагентом прав та обов'язків, передбачених законом.

8.2. Сторони погодили, що інформація щодо туристичного продукту (туристичної послуги), умов бронювання, ануляції та інша, яка розміщена на офіційному сайті Туроператора, має юридичну силу та є невід'ємною частиною цього Договору .

8.3. Надаючи інформацію про категорію готелю, Туроператор керується класифікацією готелів, яка наводиться адміністрацією готелю та/або туристичними компаніями-партнерами, що забезпечують обслуговування туристів на території країни тимчасового перебування. Класифікація готелів формується кожною компанією-партнером, виходячи із стандартів її ділової практики, і може не співпадати з категорією (кількістю зірок), яка визначена офіційними органами або адміністрацією готелю. В зв'язку із значними відмінностями практики нормативного регулювання стандартизації і сертифікації готелів різних іноземних країн, офіційні документи, що підтверджують сертифікацію послуг і т.д., можуть бути надані туристам тільки за наявності таких документів у компанії-партнера.

8.4. Недійсність однієї або кількох умов даного Договору не тягне за собою недійсність Договору в цілому.

8.5. Цей Договір укладений в двох примірниках українською мовою, що мають однакову юридичну силу, по одному примірнику для кожної сторони.

8.6. Цей Договір є невід'ємною частиною агентського договору № _____ по реалізації туристичних продуктів.

8.7. Розміщення Туриста у номері готелю країни перебування і здача номера здійснюється відповідно до розрахункового часу, передбаченого адміністрацією готелю за місцевим часом. Туроператор не несе відповідальності за порушення Туристом розрахункового часу в готелі.

8.8. Зміни та доповнення до цього Договору вносяться за згодою обох сторін, що оформлюється Додатковою угодою.

8.9. Договір вступає в силу з моменту його підписання і діє до закінчення терміну Туру.

Банківські та інші реквізити Сторін

| ЗА ТУРОПЕРАТОРА | ТУРИСТ (Замовник) |
|-----------------|-------------------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

Я, Турист (Замовник) _____, від свого імені та від імені осіб, які подорожують, заявляю: інформацію по організації туристичної подорожі, своїх правах, зобов'язаннях, правилах безпеки та умовах страхування, порядку відшкодування завданих збитків та оплати фактично понесених витрат, умовах відмови від послуг, правилах перетину державного кордону, а також об'єктивну інформацію про країну перебування, звичаї місцевого населення, інформацію стосовно санітарно-епідеміологічних умов країн тимчасового перебування, поведінку в громадських місцях та місцях, пов'язаних з проведенням релігійних обрядів, інформацію згідно ст.ст. 19.1. та 20 Закону України «Про туризм» отримав. А також, мені повідомлено, що я можу здійснити страхування витрат, пов'язаних з анулюванням даного Договору _____ (підпис)

З умовами договору на туристичне обслуговування, в т.ч. з програмою туру, пам'яткою туриста ознайомлені та згодні.

(Джерело: <http://agency.tui.ua/Partnership/Partnership/Contracts/>)

ДОДАТОК 3

ЛІЦЕНЗІЙНІ УМОВИ провадження туроператорської діяльності

І. Загальні положення

1.1. Ці Ліцензійні умови визначають вичерпний перелік організаційних, кваліфікаційних та інших спеціальних вимог, обов'язкових для виконання суб'єктами господарювання, які провадять туроператорську діяльність.

1.2. У цих Ліцензійних умовах терміни вживаються у таких значеннях: службове приміщення (офіс) – приміщення за місцезнаходженням ліцензіата або його філії, іншого відокремленого підрозділу, що використовується при провадженні туроператорської діяльності.

Інші терміни вживаються у значеннях, наведених у Законах України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про туризм», «Про захист прав споживачів».

1.3. Порядок та умови ліцензування туроператорської діяльності визначено Законом України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності».

Перелік документів, які додаються до заяви про видачу ліцензії на провадження туроператорської діяльності, затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 04 липня 2001 року № 756 (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 22 червня 2011 року № 712).

1.4. Орган ліцензування туроператорської діяльності визначено Переліком органів ліцензування, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 14 листопада 2000 року № 1698 (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 27 липня 2011 року № 798).

1.5. Форма заяви про видачу ліцензії наведена у додатку 1 до цих Ліцензійних умов, форма заяви про видачу копії ліцензії – у додатку 2 до цих Ліцензійних умов, форма заяви про переоформлення ліцензії – у додатку 3 до цих Ліцензійних умов, форма заяви про видачу дублікату ліцензії – у додатку 4 до цих Ліцензійних умов.

Форма відомостей про наявність власного або орендованого службового приміщення (офісу) наведена у додатку 5 до цих Ліцензійних умов.

Форма опису документів, що додаються до заяви про видачу/ видачу копії ліцензії/переоформлення/видачу дублікату ліцензії, наведена у додатку 6 до цих Ліцензійних умов.

1.6. Не може бути видана ліцензія на провадження туropераторської діяльності суб'єкту господарювання із найменуванням, тотожним найменуванню іншого суб'єкта господарювання, якому ліцензія видана раніше і інформація про якого внесена до ліцензійного реєстру.

1.7. Ліцензіат зобов'язаний повідомляти орган ліцензування про всі зміни даних, зазначених у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії. У разі виникнення таких змін ліцензіат зобов'язаний протягом десяти робочих днів подати до органу ліцензування відповідне повідомлення в письмовій формі разом з документами або їх нотаріально засвідченими копіями, які підтверджують зазначені зміни.

1.8. Здійснюючи рекламу в засобах масової інформації, туropератор повинен керуватися Законом України «Про рекламу», іншими нормативно-правовими актами, які регулюють цю сферу правових відносин.

II. Організаційні вимоги

2.1. Ліцензіат при провадженні туropераторської діяльності повинен дотримуватися таких організаційних вимог:

1) надавати туристичні послуги в обсягах та в строки, обумовлені умовами договору про туристичне обслуговування;

2) виконувати вимоги законодавства України в сфері міграції, а також протидії торгівлі людьми, зокрема, щодо недопущення фактів здійснення незаконної угоди, об'єктом якої є людина, вербування, переміщення, переховування, передача або удержання людини, вчинені з метою сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;

3) інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо).

2.2. У туropератора повинні зберігатися:

– ліцензія на провадження туropераторської діяльності;

– документи, що підтверджують фінансове забезпечення цивільної відповідальності перед туристами (гарантія банку або іншої кредитної установи);

– угоди із страховиками (медичне страхування та від нещасного випадку), які повинні передбачати надання медичної допомоги туристам та відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування;

– договори на туристичне обслуговування з туристами (або з туристичними агентами, якщо договори укладаються через туристичних агентів).

2.3. Туроператор повинен подавати в установленому порядку у повному обсязі достовірну статистичну інформацію за формами державної статистичної звітності № 1-ТУР «Звіт про діяльність туристичної організації», № 1-ТУР(к) «Звіт про діяльність туристичної організації» відповідно до наказу Державного комітету статистики України від 04 березня 1998 року № 96, зареєстрованого у Міністерстві юстиції України 19 березня 1998 року за № 182/2622.

2.4. Туроператор повинен відшкодувати матеріальні і моральні збитки у разі невиконання або неналежного виконання умов договору на туристичне обслуговування.

2.5. Туроператор повинен укласти з туристом договір про туристичне обслуговування в письмовій формі відповідно до вимог статті 20 Закону України «Про туризм», а у разі укладання його в електронній формі також відповідно до вимог Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» та інших нормативно-правових актів.

При укладанні договору на туристичне обслуговування турист проставляє свій підпис у паперовій формі цього договору, чим підтверджує, що він ознайомився з його умовами до укладання цього договору.

2.6. Туроператор повинен забезпечувати присутність керівника, або його заступника, або уповноваженої особи під час проведення органом ліцензування планової (позапланової) перевірки додержання вимог цих Ліцензійних умов.

III. Загальні вимоги до службового приміщення (офісу) для провадження туроператорської діяльності

3.1. Службове приміщення (офіс) для провадження туроператорської діяльності повинно відповідати таким вимогам:

1) мати інформаційну вивіску або інформаційну табличку чи зовнішню рекламу із зазначенням повного найменування ліцензіата, яке відповідає запису про проведення державної реєстрації юридичної особи у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;

2) бути забезпеченим засобами телефонного та факсимільного зв'язку, доступом до мережі Інтернет;

3) при вході має бути розміщено інформацію про режим його роботи.

3.2. Туроператор на видному та доступному для туриста місці в тій частині службового приміщення (офісу), де здійснюється укладання договорів на туристичне обслуговування, повинен розмістити таку інформацію та документи:

- фотокопію ліцензії;
- копію довідки банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення цивільної відповідальності ліцензіата;
- відомості про керівника, заступників керівника (за наявності) та головного бухгалтера та номери їх засобів зв'язку;
- книгу відгуків та пропозицій громадян;
- Закон України «Про туризм»;
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- ці Ліцензійні умови;
- адресу та телефони центрального органу виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму, відповідного територіального органу центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів;
- перелік засобів зв'язку ліцензіата.

3.3. У разі закриття офісного приміщення (ремонт, санітарна обробка, зупинення господарської діяльності тощо), ліцензіат не пізніше ніж за десять днів до такого закриття подає особисто або надсилає рекомендованим листом з повідомленням про вручення письмове повідомлення до органу ліцензування про дату та строк, на який закривається офісне приміщення, та розміщує оголошення про дату та строк, на який закривається офісне приміщення, при вході до нього.

3.4. У разі закриття офісного приміщення у зв'язку із виникненням обставин непереборної сили (пожежа, затоплення тощо), ліцензіат повідомляє про це орган ліцензування у зручний для нього спосіб у день настання таких обставин.

IV. Кваліфікаційні вимоги до керівника туроператора та його персоналу

4.1. Керівник туроператора, його філії, іншого відокремленого підрозділу повинен мати вищу освіту, що підтверджена дипломом про здобуття вищої освіти, та стаж роботи у сфері туризму не менше 3 років, що підтверджується записами в трудовій книжці, або вищу освіту у сфері туризму, що підтверджена дипломом про здобуття вищої освіти.

4.2. Керівником туроператора, його філії, іншого відокремленого підрозділу туроператора, головним бухгалтером не може бути особа:

- якій заборонено здійснювати цей вид господарської діяльності або займати керівні посади за вироком суду, який набрав законної сили;

– яка має непогашену судимість за вчинення корисливих злочинів у цій сфері.

4.3. У штаті туроператора повинно налічуватись не менше 30 відсотків працівників, які мають стаж роботи у сфері туризму не менше 3 років, що підтверджується записами в трудових книжках, або вищу освіту у сфері туризму, що підтверджена дипломом про здобуття вищої освіти.

4.4. Ліцензіат повинен забезпечити оформлення трудових відносин з найманими працівниками відповідно до положень трудового законодавства.

V. Вимоги до фінансового забезпечення відповідальності туроператорів

5.1. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше, ніж 20 000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10 000 євро.

5.2. Фінансове забезпечення цивільної відповідальності туроператора протягом дії ліцензії має бути безперервним.

VI. Загальні вимоги до укладання договорів на туристичне обслуговування та агентських договорів

6.1. Туроператор інформує туристів про умови надання туристичних послуг до укладання договору в порядку, визначеному статтею 19-1 Закону України «Про туризм».

6.2. Договір на туристичне обслуговування повинен відповідати вимогам статті 20 Закону України «Про туризм».

6.3. Якість туристичних послуг повинна відповідати умовам договору.

6.4. При наданні повноважень туристичному агенту на посередницьку діяльність з реалізації комплексу туристичних послуг, сформованих туроператором, ліцензіат повинен:

– укласти з туристичним агентом відповідний агентський договір у письмовій формі;

– мати копію документа, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності агента перед туристами (гарантія банку або іншої кредитної установи).

6.5. Між туроператором та нерезидентами можуть укладатися у письмовій формі договори (контракти) про співпрацю згідно з нормами чинного законодавства України або міжнародними договорами, згоду на обов'язковість яких надано Верховною Радою України.

6.6. Туроператор може укласти договори із надання характерних та супутніх послуг з іншими юридичними та фізичними особами.

VII. Вимоги до забезпечення страхового захисту туристів

7.1. Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками.

7.2. У разі самостійного укладання туристами договорів на обов'язкове страхування (медичне та від нещасного випадку) туроператор повинен завчасно отримати підтвердження їх укладання шляхом отримання копії належним чином укладеного договору страхування.

Копія такого договору зберігається туроператором разом з договором на туристичне обслуговування.

7.3. До укладання договору на туристичне обслуговування туроператор доводить до відома туриста інформацію про умови страхування.

7.4. Туроператор за бажанням туриста може укласти договір добровільного страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування, або договір добровільного страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця проживання при настанні нещасного випадку або хвороби.

7.5. Обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування здійснюється один раз на весь період туристичної подорожі.

7.6. На вимогу туриста туроператор забезпечує страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі.

7.7. Туроператор веде облік виданих туристам договорів страхування.

7.8. У разі настання нещасного випадку та (або) заподіяння шкоди життю чи здоров'ю туриста, пов'язаних з наданням послуг з перевезення та (або) розміщення в період надання обумовлених договором на туристичне обслуговування послуг, ліцензіат протягом однієї доби з моменту, коли йому про це стало відомо, повинен проінформувати про це орган ліцензування шляхом направлення відповідного повідомлення рекомендованим листом з повідомленням про вручення з одночасним направленням такого листа факсимільним зв'язком або електронною поштою.

VIII. Вимоги до здійснення туроператорської діяльності

8.1. Туроператорська діяльність є виключною. Туроператор не має права провадити інші види господарської діяльності, крім тієї,

що визначена Законом України «Про туризм» та цими Ліцензійними умовами.

Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність.

8.2. У випадку укладання договору на туристичне обслуговування безпосередньо туроператором, він повинен оформити та видати туристу платіжний документ (корінець прибуткового ордера, квитанцію, касовий чек тощо), що підтверджує унесення туристом до каси туроператора вартості туристичних послуг, обумовлених договором з туристом. Якщо турист сплачує вартість туристичних послуг за договором на туристичне обслуговування через банківську установу або з використанням електронних платіжних засобів, оформлення платіжного документа туроператором не здійснюється.

8.3. Туроператор під час організації виїзного туризму повинен оформити та видати туристу безпосередньо або через турагента такі документи:

- договір з туристом на туристичне обслуговування або ваучер, якщо договір укладається шляхом видачі ваучера;

- договір на обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування (крім випадку самостійного укладення такого договору туристом);

- проїзні документи (квитки, в тому числі електронні квитки), якщо перевезення входить до складу послуг, передбачених договором на туристичне обслуговування.

8.4. Туроператор при організації в'їзного туризму може направляти до дипломатичних представництв/консульських установ України листи-підтвердження щодо туристичного характеру поїздки іноземців в Україну.

8.5. Туроператор під час організації внутрішнього туризму повинен оформити та видати туристу безпосередньо або через турагента такі документи:

- договір з туристом на туристичне обслуговування або ваучер, якщо договір укладається шляхом видачі ваучера;

- договір на обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування (крім випадку самостійного укладення такого договору туристом);

- проїзні документи (квитки, в тому числі електронні квитки), якщо перевезення входить до складу послуг, передбачених договором на туристичне обслуговування.

8.6. Туроператор повинен дотримуватися вимог законодавства щодо організації діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Додаток 1
до Ліцензійних умов
провадження тур операторської
діяльності

ЗАЯВА
про видачу ліцензії

Заявник: _____
(найменування юридичної особи відповідно до Єдиного державного реєстру

_____ юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців)
Керівник _____
(прізвище, ім'я, по-батькові та посада керівника юридичної особи)

Код згідно з ЄДРПОУ: _____

Поштовий індекс: _____

Місцезнаходження юридичної особи: _____

тел./факс: _____ e-mail: _____

Банківські реквізити _____
(найменування банку, поточний рахунок, МФО)

Відомості про філії або інші відокремлені підрозділи, що будуть здійснювати туроператорську діяльність на підставі виданої ліцензії:

_____ (найменування філії або іншого відокремленого підрозділу, поштовий індекс,

_____ тел./факс, електронна адреса)

_____ Прізвище, ім'я, по-батькові та посада керівника філії або іншого відокремленого підрозділу:

просить видати ліцензію на провадження туроператорської діяльності.

З Ліцензійними умовами провадження туроператорської діяльності, затвердженими наказом Міністерства інфраструктури України від 10 липня 2013 року № 465, зареєстрованими у Міністерстві юстиції України 30 липня 2012 за № 1275/23807, ознайомлений(а) і зобов'язуюсь їх виконувати.

Підпис керівника _____ «__» _____ 201__р.
М.П.

Заява та документи, що до неї додаються,
прийняті в органі ліцензування «__» _____ 201__р.

_____ (посада відповідальної особи) _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)
(Джерело: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13>)

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Василь Ярославович **БРИЧ**
Ольга Євгенівна **ГАРБЕРА**
Оксана Ярославівна **ГУГУЛ**
Сергій Іванович **ГУНЬКО**
Вікторія Анатоліївна **ДАНИЛЕНКО-КУЛЬЧИЦЬКА**
Михайло Збишекович **ДОМБРОВСЬКИЙ**
Світлана Петрівна **КРАМАРЧУК**
Ярослав Омелянович **МАРИНЯК**
Марина Борисівна **НАГАРА**
Оксана Андріївна **ОЛИВКО**
Віталій Іванович **ОХОТА**
Ірина Олегівна **ПРОДАН**
Іван Романович **РУДАКЕВИЧ**
Ірина Володимирівна **СКАВРОНСЬКА**

ТУРОПЕРЕЙТИНГ *Підручник*

*За загальною редакцією доктора економічних наук,
професора В. Я. Брича*

Редактор: *Оксана Катрусяк*
Комп'ютерна верстка: *Ольга Слимак*
Дизайн обкладинки: *Марія Одобецька*

Підписано до друку 26.06.2017 р.
Формат 60x84 1/16. Гарнітура Times.
Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов. друк. арк. 25 Облік.-вид. арк. 24
Зам. № У-244-16. Тираж 300 прим.

Видавець та виготовлювач
Тернопільський національний економічний університет
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46004

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 3467 від 23.04.2009 р.

Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ»
вул. Бережанська, 2, м. Тернопіль, 46004
тел. (0352) 47-58-72
E-mail: edition@tneu.edu.ua