

П.Р ПУЦЕНТЕЙЛО

**ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ
ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

УДК 338.42
ББК 65.9(4Укр) 49
П 90

**Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як
навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
(лист № 1.4/18-Г-891 від 7 червня 2007 року)**

Рецензенти:

Малік М.Й., доктор економічних наук, професор, член-кореспондент УААН, завідувач відділом підприємництва ННЦ “Інститут аграрної економіки” УААН

Олійник В.М., доктор економічних наук, професор, заслужений працівник сільського господарства, директор Тернопільського інституту агропромислового виробництва УААН

Кулик А.М., кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки підприємства Галицького інституту імені В’ячеслава Чорновола

Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, – 2007. – 300 с.

У навчальному посібнику запропоновано курс економіки і організації туристично – готельного підприємства, визначення умов його становлення і розвитку та успішного функціонування. Викладено теоретико-організаційні і практичні положення туристично-готельного підприємства в сучасному бізнесі. Розкрито сутність, структуру і особливості здійснення туристично-готельного бізнесу, показано особливості ціноутворення на ринку, технологію проведення маркетингових заходів, висвітлено специфіку готельного господарства.

Рекомендовано для студентів спеціальності “Економіка підприємства” вищих навчальних закладів, а також може бути корисним для підприємців, економістів-практиків, менеджерів, маркетологів та всіх кого цікавить питанням розвитку туристично-готельного підприємства.

© Пуцентейло П.Р., 2007

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ	9
1.1. Предмет, мета і завдання дисципліни	9
1.2. Еволюція становлення туризму	11
1.3. Історичний шлях розвитку підприємств індустрії відпочинку	13
1.4. Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії.....	18
1.5. Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі.....	25
1.6. Сучасний стан туризму і готельного бізнесу в Україні.....	28
Основні терміни і поняття	34
Тестові вправи	35
Питання для самостійної підготовки.....	36
2. РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	37
2.1. Державне регулювання туристичного бізнесу в Україні	37
2.2. Принципи і цілі державного регулювання туристичної діяльності в Україні	40
2.3. Державні органи з регулювання туризму в Україні	42
2.4. Нормативно-правова база туристичної діяльності	46
2.5. Ліцензування туристичних послуг	47
2.6. Сертифікація послуг готелів і послуг харчування	49
2.7. Права і обов'язки сторін туристичної діяльності	50
2.8. Організаційний аспект створення туристичної фірми	52
Основні терміни і поняття	57
Тестові вправи	57
Питання для самостійної підготовки.....	58
3. ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	60
3.1. Послуги туризму, їх сутність і специфіка	60
3.2. Поняття та значення туристичного бізнесу в економіці	64
3.3.Комплексність туристичних послуг	64
3.4. Класифікація туризму.....	67
3.5. Фактори розвитку туристичних послуг.....	77
3.6. Розробка туристичного продукту	80
3.7. Міжнародний туризм.....	83
Основні терміни і поняття	84
Тестові вправи	84
Питання для самостійної підготовки.....	85

4. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	86
4.1. Показники туристичної діяльності	86
4.2. Специфіка маркетингу послуг туризму.....	88
4.3. Сегментація туристичного попиту	91
4.4. Вибір цілей і завдань маркетингу туристичних послуг.....	98
4.5. Стратегічний маркетинг в туризмі	100
4.6. Використання нових технологій для маркетингу в туризмі.....	101
Тестові вправи	104
Питання для самостійної підготовки.....	104
5. ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРЕДРЕАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	106
5.1. Особливості туристичних послуг	106
5.2. Туроператорська та турагентська діяльність	108
5.3. Технологічні аспекти формування туристичних послуг	114
5.4. Технологія доставки туристичного продукту до споживача	118
5.5. Специфіка рекламних послуг в туристичній галузі.....	120
5.6. Використання рекламних засобів для просування туристичного продукту.....	121
Основні терміни і поняття	124
Тестові вправи	124
Питання для самостійної підготовки.....	125
6. ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ.....	127
6.1. Сутність процесу обслуговування	127
6.2. Документальне оформлення взаємин туристичної фірми з клієнтом.....	131
6.3. Організація розрахунків із клієнтами туристичної фірми.....	136
6.4. Технологія просування і стимулювання продажів туристичних продуктів	137
6.5. Соціально-психологічні особливості туристичної діяльності	139
Основні терміни і поняття	140
Тестові вправи	141
Питання для самостійної підготовки.....	141
7. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	143
7.1. Механізм ціноутворення в міжнародному туризмі	143
7.2. Фактори формування ціни на туристичні послуги	144
7.3. Політика цін на туристичні послуги.....	148
7.4. Структура ціни на туристичний продукт	150

7.5. Доходи і витрати в туристичній діяльності	154
7.6. Методи ціноутворення в туристичних фірмах.....	155
7.7. Практичні аспекти формування цін на комплексне обслуговування	157
Основні терміни і поняття	159
Тестові вправи	159
Питання для самостійної підготовки.....	160
8. МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	161
8.1. Роль міжнародних організацій в регулюванні	161
туристичної діяльності.....	161
8.2. Види, цілі і завдання міжнародних туристичних організацій.....	162
8.3. Міжнародні туристичні заходи.....	165
8.4. Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності...	166
8.5. Міжнародні акти, які регулюють туристичну діяльність.....	168
Основні терміни і поняття	169
Питання для самостійної підготовки.....	170
9. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС	171
9.1. Характеристика і особливості готельних послуг.....	171
9.2. Класифікація готелів	180
9.3. Рівень комфорту закладів готельного типу.....	181
9.4. Функціональне призначення готельних номерів	190
Основні терміни і поняття	194
Тестові вправи	195
Питання для самостійної підготовки.....	196
10. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	197
10.1. Значення організаційної структури	197
10.2. Типи організаційних структур	198
10.3. Розробка організаційної структури в готельному бізнесі	203
10.4. Основні служби готелю.....	204
Служба бронювання	206
Служба обслуговування	208
Служба прийому і розрахункова частина	209
Служба експлуатації номерного фонду	211
Служба безпеки готелю	212
10.5. Форми управління підприємствами готельного бізнесу	215
Основні терміни і поняття	224
Тестові вправи	224
Питання для самостійної підготовки.....	224

11. МЕНЕДЖМЕНТ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	
ХАРЧУВАННЯ	226
11.1. Класифікація підприємств харчування.....	226
11.2. Культура обслуговування на підприємствах харчування	229
11.3. Безпека і екологічність при обслуговуванні	230
11.4. Створення комфорту	232
11.5. Психологічні особливості процесу обслуговування.....	236
11.6. Етика обслуговування	238
11.7. Обслуговування в готельних номерах.....	241
11.8. Умови харчування і методи обслуговування	242
Основні терміни і поняття	244
Питання для самостійної підготовки.....	244
12. МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ.....	245
12.1. Кадрова служба готельного комплексу.....	245
12.2. Вимоги до менеджера.....	246
12.3. Планування персоналу	249
12.4. Підбір персоналу	252
Основні терміни і поняття	258
Питання для самостійної підготовки.....	258
ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ	259
ЛІТЕРАТУРА	265
ДОДАТКИ	269

ВСТУП

Проблема виходу економіки України з кризового стану може бути успішно подоланою шляхом посилення ролі невиробничої сфери економіки. Одним з таких напрямів є становлення і розвиток соціально орієнтованого підприємництва у туристично – готельному бізнесі.

Одним з основних напрямків державної політики в області туризму є залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведенню змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем тощо.

Туризм є одним із самих популярних видів відпочинку в усьому світі. Розвивається туристично-готельна індустрія й у нашій країні. Не тільки збільшився потік іноземних туристів в Україну, але усе більше наших співвітчизників бажають вивчати географію планети (у тому числі і своєї Батьківщини) не по атласі. Активну допомогу в цьому їм роблять туристичні фірми.

Окрім того, готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що грає велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, росту життєвого рівня населення.

Як показує досвід, економічні перетворення останніх років не тільки не поліпшили сервіс у готельному і ресторанному господарстві, але і призвели у ряді випадків до зниження якості обслуговування. Особливо це відчувають на собі іноземні туристи. Разом з тим останнім часом з'явилися і високорозрядні готелі, що мають потребу в менеджерах різних рівнів. В даний час в Україні процес навчання кваліфікованих фахівців для готелів та туристичних фірм знаходиться лише на початковій стадії. Тому започаткування даного курсу є своєчасним і необхідним в підготовці фахівців для цієї важливої і складної сфери.

Мета курсу – виробити стратегічний напрям вивчення сутності і розуміння економіки і організації туристично – готельного підприємництва, визначення умов його становлення і розвитку, розвивати пріоритетні форми підприємницької діяльності в даній галузі і об'єктивно необхідні в народному господарстві, опанувати навичками та вмінням реалізації своїх ідей та результатів праці, зробити їх надбанням суспільства.

Таким чином, актуальність предмету зумовлена об'єктивними потребами ринкової економіки у розвитку нових форм підприємництва. Саме глибоке пізнання природи туристично – готельного підприємництва, набуття ґрунтовних і різноманітних знань сучасного підприємницького управління цим комплексом, вміння самостійно проводити маркетингові дослідження, здійснювати фінансові операції, неперервно провадити інноваційний пошук – визначають ефективність ринкових перетворень у туристично – готельному бізнесі.

Дисципліна має передусім практичне спрямування тому, що дає можливість надання студентам знань, умінь і навиків, котрі забезпечать кваліфіковану професійну діяльність з методологічних та методичних основ формування, розвитку та удосконалення організації туристично – готельного підприємництва в Україні.

Для досягнення поставленої мети в процесі вивчення курсу необхідно вирішити такі завдання:

1. Вивчення туристично – готельних послуг, правил і особливостей їх надання.
2. Ознайомлення з нормативно-правовими основами туристично – готельного підприємництва.
3. Розгляд принципів функціонування туристично – готельного підприємництва.
4. Вивчення інфраструктури туристично – готельного бізнесу.

1. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ

1.1. Предмет, мета і завдання дисципліни

Туристично-готельний бізнес – це система прикладних наук про туризм, туристичне і готельно – ресторанне обслуговування громадян. Ці науки охоплюють два рівні: галузь і туристський суб'єкт, що господарює, (туристичне підприємство), а також готельне господарство, котре займається обслуговуванням туристів.

Туристично-готельний бізнес як комплекс наук про туризм, і туристично-готельне обслуговування включає три елементи:

1. Організація;
2. Управління;
3. Економіка.

Генеральна асамблея Всесвітньої туристської організації (ВТО), яка відбулася у 2005 році, затвердила нову скорочену назву своєї організації - ЮНВТО (UNWTO). Як бачимо, до старої скороченої назви цієї відомої міжнародної установи в області туризму в англійській і українській мовах додалося скорочення ООН (Організація Об'єднаних Націй). Таким чином, офіційно вирішене питання щодо плутанини, пов'язаною з двома ВТО: Всесвітньою туристською організацією і Всесвітньою торговою організацією.

Відповідно до визначення Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) туризм являє собою подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку.

З цього визначення випливає:

1. Туризм є різновидом подорожі у вільний час.
2. Туризм – це активний відпочинок, що вимагає здійснення визначених дій.

Варто додати, що до відпочинку відносяться й інші розваги (рекреації), але вони звичайно здійснюються в стаціонарних комплексах (рекреаційних зонах, дискотеках, казино, концертних залах і т.п.) і виступають фактично як один з елементів туру, метою якого є розваги, а також навчання або шоп-послуги.

Відповідно до Закону України “Про туризм” (23.11.2003, Додаток 1) *туризм* - тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю”;

турист (мандрівник) - особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін.

Міжнародною конференцією по статистиці подорожей і туризму в 1991 р. було дано трохи інше визначення: туристом є будь-який відвідувач,

тобто особа, що подорожує і здійснює перебування в місцях, що знаходяться поза межами його звичайного середовища, протягом не більш 12 місяців, з будь-якою метою, крім заняття оплачуваною діяльністю.

Отже, туристів відрізняє від інших осіб, що подорожують, наступні ознаки:

1. Виїзд за межі звичайного середовища, тобто виключення з категорії туристів людей, які щодня роблять поїздки туди і назад.

2. Тривалість перебування, що дозволяє відрізнити туристів-екскурсантів від резидентів чи емігрантів.

При цьому з числа туристів і екскурсантів виключаються:

- особи, що в'їжджають у країну і виїжджають з неї як емігранти, включаючи утриманців і осіб, що супроводжують їх;

- прикордонні трудящі;

- дипломати, консульські працівники і військовослужбовці, включаючи домашню прислугу, утриманців, що супроводжують їх і приєдналися до них;

- біженці і кочівники;

- транзитні мандрівники.

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів і екскурсантів.

Туристичні ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристського показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їхніх фізичних сил.

Туристична індустрія – сукупність готелів і інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів.

До туристично-готельної індустрії відносять:

- підприємства, що мають пряме відношення до туризму: - турфірми, екскурсійні бюро, засоби розміщення;

- підприємства, що мають непряме відношення до туризму: - транспорт, харчування, торгівля, страхування і т.д.

Тур – комплекс послуг по розміщенню, перевезенню, харчуванню туристів, екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перекладачів і інші послуги, надані в залежності від цілей подорожі.

Туристичний продукт – право на тур, призначене для реалізації путівки.

Готель – це підприємство, що надає людям, що знаходяться поза межами дому, комплекс послуг, найважливішими серед яких (комплексоутворюючі), тобто в однаковій мірі є послуга розміщення і харчування.

У даному визначенні вказується на обов'язкову наявність двох головних послуг у готелі – розміщення і харчування.

ЮНВТО виробила визначення поняття “готель”, що має рекомендаційний характер. Насамперед ЮНВТО визначає засіб розміщення як будь-який об'єкт, що регулярно чи епізодично надає туристам місця для ночівлі.

1.2. Еволюція становлення туризму

З метою виявлення особливостей сучасного етапу розвитку туризму розглянемо історію його виникнення і розвитку.

Сучасний туризм – явище, з одного боку, молоде, тому що масовим він став лише після другої світової війни, з іншого боку, туризм має глибокі історичні корені, тому що подорожі відомі людству з найдавніших часів.

В історії розвитку туризму розрізняють чотири етапи:

- передісторія туризму – до початку XIX ст.;
- елітарний туризм – початок XIX ст. – початок XX ст.;
- початок становлення масового туризму – початок XX ст. – до другої світової війни;
- сучасний етап або масовий туризм – після другої світової війни.

Розглянемо особливості розвитку туризму на кожному етапі.

Передісторія туризму

Початкові види туристської діяльності з'явилися ще в далекій давнині. Першими в історії мандрівниками вважаються римляни. Незважаючи на те, що їхні поїздки обмежувалися межами імперії, подорожі сприяли розвитку туризму в силу величезних територій Римської імперії. Занепад держави в I в. н.е. призвів до руйнування постійних дворів і таверн, зубожінню населення. Лише в період пізнього середньовіччя (500-1300 р.) з розвитком торгівлі стали відроджуватися подорожі. Ще більший позитивний вплив на туризм зробила епоха Відродження, коли відбувся бурхливий ріст економіки, з'явилися нові ремесла, покращилася торгівля між країнами. У той час основними мотивами подорожі були торгівля, освітні цілі, паломництво, лікування.

У Древній Греції зародилися спортивні поїздки, оскільки на Олімпійські ігри прибували учасники і глядачі з усього світу.

У середні століття підсилюється релігійний фактор подорожей – поклоніння святинам християнства і мусульманства. Пізніше виникає туризм із метою утворення, коли молоді дворяни відправлялися подорожувати по Європі. В Англії, наприклад, маршрут такої подорожі починався в Лондоні, вів у Францію з тривалим перебуванням у Парижі, потім – в Італію. Геную, Мілан, Флоренцію, Рим. Зворотний шлях пролягав через Швейцарію, Німеччину, Нідерланди.

Важливою рисою подорожей до середини XIX ст. була нерозвиненість засобів пересування.

Елітарний туризм

Розвиток транспортних засобів на початку XIX ст. став могутнім стимулом розвитку туризму. Підвищення якості і надійності транспортних перевезень, перехід до регулярного руху, поява перших підприємств, що спеціалізувалися на обслуговуванні тимчасових відвідувачів, сприяли переміщенню населення.

Слід зазначити, що в цей період будувалися в першу чергу розкішні готелі, що обслуговували представників аристократичних кіл, вищого офіцерства. У залежності від часу року, еліта перебувала на французькій чи італійській Рив'єрі, або відпочивала на термальних курортах Швейцарії і Німеччини, або починала тривалі подорожі в Північну Африку, Єгипет, Грецію.

В другій половині XIX ст. індустрія відпочинку розширює свою сферу: до підприємств готельного господарства додаються бюро подорожей, у задачу яких входила організація туристських поїздок і реалізація їх споживачу.

Першим фахівцем туристської галузі вважають англійця Томаса Кука. У 1841 р. він організував масову подорож по країні. З 1847 р. створене їм підприємство стало займатися закордонними поїздками спочатку у Францію, а пізніше в інші європейські держави. У 1867 р. 60 туристів від його компанії уперше відправилися в США. Подорож на пароплаві по морю тривало п'ять місяців. Примітно, що серед них був відомий письменник Марк Твен. У 1882 р. Томас Кук організував перше у світі кругосвітня подорож.

Цікаво, що Т. Кук переслідував при цьому скоріше соціальні, ніж комерційні цілі.

Пізніше з'являються численні організації з обслуговування мандрівників, формується туристська індустрія. Паралельно утворюються громадські організації з регулювання туризму

Початок становлення масового туризму

У першій половині XX ст., незважаючи на негативний вплив першої світової війни, економічну депресію 30-х рр., масовий туризм одержав розвиток.

У СРСР був прийнятий ряд документів і законодавчих актів, що сприяли становленню туристської індустрії в країні. Так, у 1919 р. прийнятий декрет про лікувальні місцевості, у 1920 р. – про використання Криму для лікування трудящих, у 1921 р. – про організацію будинків відпочинку. У цей час створені перші радянські туристські організації:

- Бюро шкільних екскурсій Наркомпроса (1918 р.);
- “Радянський турист” (1928 р.);
- АТ “Інтурист” (1929 р.);
- Центральна рада по туризму й екскурсіям (1936 р.) і регіональні ради.

У період між першою і другою світовими війнами метою туристських поїздок стали не тільки розваги, але і придбання нових знань.

У маршрути почали включати культурно-історичні об'єкти. Після світової війни різко змінилися сталі тенденції розвитку туризму, замість Європи лідерами в туристському обміні стають США і Канада, а в середині 1948 р. були дозволені поїздки іноземців у Японію.

Масовий туризм

В післявоєнні роки туризм набуває масового характеру і стає формою дозвілля не тільки елітної верхівки суспільства, але і середнього класу, молоді й учнів, формується могутня індустрія відпочинку зі своєю інфраструктурою. Це період активної діяльності туристських фірм, масового будівництва готелів, мотелів, закладів для відпочинку і розваг. Особливістю сучасного туризму є широкий міжнародний обмін. Туризм стає однією з рентабельних галузей світової економіки.

1.3. Історичний шлях розвитку підприємств індустрії відпочинку

Розглядаючи еволюцію підприємств індустрії відпочинку, можна виділити періоди, що в історичному плані відповідають періодам розвитку людського суспільства:

1. Стародавній;
2. Середньовіччя;
3. Новий час;
4. Сучасний.

Древній період.

(IV тисячоріччя до н.е. — 476 р. н.е.)

До цього періоду суспільного розвитку більшість істориків відносять появу перших гостьових підприємств — праобразів сучасних готелів і ресторанів. Згадування про подібні підприємства — таверни — містяться в древніх манускриптах, одним із яких є кодекс царя Вавилонії Хаммурапі, написаний приблизно в 1700 році до н.е.

У Древній Греції в I тисячолітті до н.е. таверни були найнижчим елементом соціального і релігійного життя. Хоча в тавернах були приміщення для розміщення мандрівників, і більшою мірою вони призначалися для надання послуг харчування. Розвиток торгівлі і пов'язані з нею тривалі роз'їзди вимагали організації не тільки харчування, але і відпочинку. Ця обставина і визначила появу іншого типу підприємств — постійних дворів.

Найбільш розгалужена мережа постійних дворів була створена на території Римської імперії. Давньоримські постійні двори розташовувалися уздовж головних доріг у містах і селах на відстані один від іншого приблизно в 25 миль (40,225 км).

Суворі класова структура, що лежала в основі Римської держави, вплинула на діяльність підприємств гостинності того часу. Зокрема, розселення подорожуючих тут проводилося по класовій ознаці. Ніколи купці, торговці й інші постояльці з простого народу не могли бути

поселені поруч з державними службами. Ця обставина вплинула на якісний стан постійних дворів. Ті, у яких зупинялися представники аристократії і державні чиновники, будувалися за всіма правилами архітектурного мистецтва і пропонували широкий спектр послуг. Згодом Марко Поло говорив, що на таких постійних дворах і “королю зупинитися не соромно”.

Таверни і постоялі двори, призначені для обслуговування громадян нижчих станів, пропонували мінімальні умови для відпочинку. Наприклад, що дуже часто подорожують спали просто на соломі, а щоб не змерзнути в холодний час року, притискалися до теплового боку свого коня. Про якийсь додатковий комфорт не було і мови.

Величезну роль у появі підприємств гостинності зіграв розвиток торгових зв'язків на Близький Схід, в Азію і Закавказзя. По території цих регіонів проходили найбільші торгові шляхи, по яких рухалися каравани з товаром. Для організації нічлігу учасників караванів, уздовж торгових шляхів створювалися спеціальні пункти розміщення – караван-сараї, що включали, приміщення для людей і загони для верблюдів і коней. Усе це було оточено фортечною стіною, що захищало від природних стихій (вітру, дощу, бури) і від розбійників.

Після падіння Римської імперії в 476 році н.е. почався новий етап у розвитку підприємств гостинності.

Середньовіччя (V - XV ст. н.е.)

На розвиток підприємств гостинності в середні століття величезний вплив зробили релігійні традиції. У цей період різко збільшилася кількість людей, що робили паломництво до святих місць. Церква ставила за обов'язок монастирям робити гостинність прочанам, організовувати для них нічліг, надавати харчування. У цей час з'являються й інші заклади, що здійснюють подібні функції. Наприклад, франкійський король, а згодом імператор Карл Великий (742-814), був покровителем церкви, у VIII столітті заснував спеціальні будинки для відпочинку прочан. Один з таких будинків, абатство в Ронсевальській ущелині, надавав мандрівникам прийом біля воріт, безкоштовно хліб, послуги цирульника, шевця, фрукти і горіхи з засіків абатства та інші харчі.

Широке надання монастирями безкоштовних послуг подорожуючим стримувало розвиток приватних підприємств розміщення. В Англії великий поштовх для розвитку приватних постійних дворів і таверн був даний лише в період пізнього Середньовіччя й особливо в часи Реформації, коли англійський король Генріх VIII провів секуляризацію монастирів. Ніхто з мандрівників уже не міг більше розраховувати на безкоштовну зупинку в монастирях і змушені були зупинятися на приватних постійних дворах.

На розвиток світової готельної індустрії також вплинули процеси, що відбувалися в середньовічній Англії. Після завоювання Англії

норманами в 1066 р. число мандрівників стало зростати. Перші постоялі двори Англії були приватними будинками, оскільки кожен міг взяти мандрівника на постій за плату. У результаті конкуренції зміст постоялих дворів переросло в професійну діяльність, а самі двори набули рис характерні для того часу комерційних підприємств.

Сильний вплив англійської церкви не сприяв паломництву до католицьких святинь, а отже стримував розвиток сфери обслуговування. Лише зі зменшенням її впливу на громадське життя в період пізнього Середньовіччя, стала зростати потреба в приватних засобах розміщення, оскільки люди почали частіше відвідувати святі місця. Число таверн і постоялих дворів стало збільшуватися, щоб задовольнити зростаючий попит.

У XII-XIII століттях постоялі двори — попередники перших готелів — з'явилися у Київській Русі. Вони надавали притулок для всіх категорій подорожуючих і не відрізнялися особливим комфортом. Тут можна було розмістити коней і транспортні засоби подорожуючих, тобто пропонувалися так звані послуги “постою”. У XV столітті постоялі двори створювалися при “ямах” — поштових станціях, розташованих один від іншого на відстані кінного переходу. У цей час на Русі була заснована “ямська служба”, що знаходилася у веденні Ямського наказу. Послуги розміщення і харчування, пропоновані на постоялих дворах у ямських селищах, логічно доповнювали основні послуги, виконувані ямщиками, — тримати коней і перевозити “по государеву указу” усіх, хто мав спеціальний дозвіл (“грамоту”) чи платив гроші.

Постоялі двори уздовж доріг проіснували досить довго, аж до середини XIX століття, а подекуди і довше. Їхній розвиток був різко припинений в зв'язку з появою і поширенням залізниць. І тільки інтенсивний розвиток автомобільних перевезень знову зробило необхідним повернення до традиційних готелів “уздовж доріг” (“уздовж шосе”), представивши їх у вигляді мотелів.

У російських містах був розповсюджений інший тип середньовічних готелів — вітальні двори. Вони відрізнялися від постоялих тем, що крім розміщення і харчування тут були можливості для здійснення комерційних операцій, тобто у вітальнях дворах поєднувалися мебльовані кімнати, торгові ряди, крамниці, склади. Вітальні двори в основному і призначалися для торгівлі і складування товарів, оскільки купцям не дозволялося торгувати у власних будинках. Ця заборона поширювалася на всі категорії товарів і на всіх купців і була знята тільки в XVIII столітті.

Прогресивним напрямком діяльності підприємств гостинності в середньовічний період з'явилося створення перших професійних асоціацій. Так, у 1282 році трактирники міста Флоренції в Італії заснували свою гільдію.

До кінця XIII — початку XIV століття відноситься зародження в Західній Європі кулінарного мистецтва. Воно було розвинутим й в епоху

античності, проте загинуло разом із древньою цивілізацією і тому не могло пізніше зробити практичного впливу на кулінарні знання європейців.

Мистецтво готування їжі на відміну від її простої підготовки до їстівного стану є найважливішою ознакою цивілізації.

Піонерами в кулінарному ремеслі, першими людьми в Європі, що одержували задоволення від смачної їжі і питва, були італійці. Ранньоіталійська буржуазія, що займалася торгівлею і ремеслами на півдні Італії, першою посприяла становленню європейського кулінарного мистецтва.

Приблизно в другій половині XIV століття центр кулінарного мистецтва в Європі перемістився з Італії у Францію, у Париж на королівську кухню. Мистецтво готувати смачну їжу у Франції одержало могутню державну підтримку. Французькі королі (Валуа і Бурбони) виявили себе активними прихильниками гарної кухні, для розвитку якої вони не шкодували фінансів.

Новий час (XVI ст. — початок XX ст.)

До XVI століття відноситься відкриття принципово нових закладів, що називалися кав'ярнями і перетворилися згодом у кафе. Їх появі сприяло поширення таких екзотичних напоїв, як кава і чай. Перша кав'ярня була відкрита в 1554 році в Константинополі. Кав'ярні відвідували обрані — учені, філософи, люди мистецтва. За філіжанко ароматної кави точилися розмови і суперечки, у зв'язку з чим у перші роки появи кав'ярні нерідко називали “науковими кружками”.

У середині XVII століття кава з'явився в Європі. І з цього часу в ряді європейських країн починається широке поширення кав'ярень. У великих містах їхня кількість досягає декількох десятків. Англійці почали відвідувати кав'ярні в 1652 році.

Власницею першої кав'ярні в Англії була гречанка Паскуа Розі.

У Парижі перша кав'ярня була відкрита в 1672 році на площі Сен-Жермен. Власником її був вірмен Паскаль.

Наприкінці XVIII — початку XIX століття у великих російських містах з'явилися французькі ресторани і кафе-кондитерські.

Російський тип закладів, що не мав аналогів за кордоном, був представлений у формі “чайни”. З'явилися вони в XIX столітті при Олександрі II у Тверській губернії і з перших же днів були поставлені в особливі умови: для них встановили мінімальну орендну плату, дуже низьку ставку податку і “демократичний” режим роботи (мали право відкриватися з 5.00 ранку). У Петербурзі перша чайна була відкрита 28 серпня 1882 року. Потім вони з'явилися в Москві й в інших містах Росії. Чайні швидко завоювали популярність. Спочатку їх відкривали на робочих окраїнах, потім біля ринків і стоянок візників.

У 1553 року в Парижі був відкритий перший ресторан “Тур д'Аржан”, що протягом двох наступних сторіч залишався зовсім унікальним закладом, тому що його єдина функція полягала в наданні

послуги харчування. Сам же термін “ресторан” був вжитий значно пізніше, у другий половині XVIII століття. Словом “restorantes” (у французькій мові означало “зміцнювальний, що відновлює”) називався суп, що є головним блюдом цілодобової паризької таверни пана Буланже, якого сьогодні в усьому світі називають “батьком сучасного ресторану”. Він відомий тим, що в 1767 році, вигравши у Верховному суді справу проти гільдії постачальників провізії, що володіє монополією на м'ясні блюда, Буланже вперше запропонував клієнтам різноманітний асортимент прекрасно приготовлених блюд. Найбільшу популярність одержав суп з баранини у винному соусі і картопля по-буланже (наріzana у глечуку, виготовлена у печі з міцним бульйоном).

Справжню революцію в організації ресторанів при готелях зробив знаменитий Жорж Огюст Ескоф'є (1847-1935) — найбільший кулінар свого часу. З його ім'ям пов'язане відкриття ресторанів у таких відомих готелях, як "Савой" і "Карлтон" у Лондоні, "Гранд-готель" у Римі, "Рітц" у Парижі. "Іутц Карлтон" у Нью-Йорку, "Гранд-готель" у Петербурзі. Ескоф'є розробив концепцію ресторанного обслуговування на палубах кораблів, що включали підбор і навчання персоналу, і впровадив її на теплоходах "Ламерика" і "Імператор" компанії "Глобал Американ Лайн". Принципи наукової організації праці, описані згодом Фредеріком Тейлором, Ж.А. Ескоф'є застосував при організації робочих процесів на кухні. Зокрема, він чітко визначив структуру кухонної бригади, функції, ієрархію і службові відносини усередині її. Весь кухонний персонал, від шеф-кухаря до учня, повинний був виконувати роботу, відповідно до повного переліку посадових обов'язків, що були чітко сформульовані. Поділ праці наочно проілюстровано в "Книзі меню", у якій Ж.А. Ескоф'є для кожного меню приводить таблицю поділу щоденних обов'язків.

Більш століття назад Ж.А. Ескоф'є сформулював гасло, актуальне і для сучасного етапу розвитку індустрії гостинності: “Задовольнити клієнта або його втратити, третього не дано”.

Особлива роль у розвитку підприємств гостинності належить США. На думку істориків, перший постійний двір тут з'явився значно пізніше, ніж у Європі, лише в 1607 році. Одна з перших таверн була відкрита в Бостоні в 1634 році. У 1642 році в Нью-Йорку (тоді він називався Новий Амстердам) таверна була відкрита голландцями. З цього часу таверни стали центрами громадського життя, місцем зустрічей для солдатів і бізнесменів. Вони процвітали не тільки в містах, але й уздовж великих доріг, і особливо на перехрестях.

Першим американським готелем, розміщеним в спеціально побудованому для нього будинку, був відкритий у 1794 році в Нью-Йорку 73-кімнатний "Сіті-готель". До цього часу для готелів пристосовували, як правило, житлові будинки. Подібні заклади незабаром були відкриті в Бостоні (Exchange Coffee House), Балтіморі (City Hotel), у Філадельфії (Mansion). Першим багатоповерховим готелем (хмарочосом) став нью-йоркський готель Adelphi, що мав 6 поверхів.

Протягом усього XIX століття в США відбувався готельний бум. Власники готелів намагалися перехизувати один іншого розмірами, висотою і розкішшю нових готельних будинків. У 1875 році в Сан-Франциско був відкритий самий дорогий і розкішний для свого часу Palas-Hotel, що пропонував 800 номерів. Його будівництво обійшлося в 5 млн. доларів за цінами того часу.

Жорстка конкуренція між готелями, що змушувала будувати усе більш дорогі і великі готелі, призвела до відходу від традицій споконвічної американської гостинності. Наприкінці XIX століття тут відбулося розшарування готельного продукту, у результаті чого стали поширені два типи готелів. Одні були розкішні і великі (типу Palas-Hotel), інші — маленькі і застарілі, що пропонували послуги за низькими цінами.

На межі XIX-XX століть індустрія гостинності перетворюється у важливу галузь. Будівництвом готелів, підготовкою кадрів, питаннями ціноутворення починають займатися готельні об'єднання, синдикати, акціонерні товариства, корпорації. На початку XX століття найбільш помітними серед них були Лондонський синдикат власників готелів, французький “Союз власників готелів”. У 1906 році виник Міжнародний союз власників готелів, що об'єднав власників 1700 готелів з різних країн світу.

1.4. Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії

До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, варто віднести:

1. Поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів.
2. Утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів.
3. Розвиток мережі малих підприємств.
4. Впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій.

Останнім часом поряд із традиційними повносервісними готелями і ресторанами усе більше стали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг. Спеціалізація підприємств буває найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників визначеного сегмента туристського ринку: наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам, на туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки і т.п.

Величезну популярність в усьому світі набули ресторани швидкого обслуговування, що спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino, Little Ceasar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сандвічах (Subway). Особливий інтерес представляють ресторани, орієнтовані на певний напрям: Дикий Захід, рок-н-рол, футбол, літаки, залізниця, ностальгія по 50-х, обідній будинок і т.д. Звичайно вони пропонують обмежену кількість блюд, їхнє головне завдання полягає в створенні настрою й атмосфери.

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежно з такою найважливішою тенденцією, як утворення міжнародних ланцюгів, що і відіграють величезну роль у розробці і просуванні високих стандартів обслуговування.

Більшість з того, що зараз вважається “стандартом у виробництві”, отримало початок в готельних ланцюгах.

Готельний ланцюг припускає об'єднання декількох готельних підприємств у колективний бізнес, здійснюваний під єдиним управлінням, у рамках загальної концепції просування продукту і під єдиною торговою маркою. Готелі в ланцюзі можуть бути об'єднані в результаті будівництва і покупки підприємств готельною компанією; договором з відомою готельною компанією-франчайзером завдяки договору франчайзингу; підписанням контракту на управління. У зв'язку з цим у складі ланцюга крім повноправних членів і більшості випадків є асоційовані члени, що приймають участь у бізнесі на основі договору франчайзингу. У цих випадках ланцюг не несе відповідальності за втрати по франчайзингових операціях і не має прав на доходи, за винятком належної їй суми виплат за договором франчайзингу. Значна частина підприємств таких відомих ланцюгів, як Holiday Inn, Radisson Hotels, Ramada, входить в їх склад на умовах договору франчайзингу.

В міру розвитку готельні ланцюги перетерпіли значні зміни, що виражаються в розходженнях розмірів ланцюгів і складності їхніх структур. Крім того, відбувається змішування форм, типів, методів використання власності і функціонування, що приводить до появи подальших різновидів ланцюгів.

На початок ХХІ століття під контролем найбільших готельних об'єднань і ланцюгів знаходилося більш 30% усього світового готельного фонду. У США ця цифра перевищила 75%. Статистика свідчить про те, що сьогодні обсяг операцій, вироблених готельними ланцюгами, у кілька разів перевищує обороти, незалежних готелей.

Хоча першим готельним ланцюгом у світі вважається європейський ланцюг Cesar Ritz, бурхливий розвиток ця тенденція набула у США. Особливо широко процес розвитку ланцюгів проходив у 1950-1960-х роках. У цей період успішно почали свою діяльність найбільші готельні ланцюги світу. В даний час готельні ланцюги представлені в багатьох країнах світу: США — Best Western International, Choice International, Holiday Hospitality, Marriott Hotels, ITT Sheraton; Франція — Accor, Club Mediterrance; Велика Британія — Forte Hotels, Hilton International; Іспанія — Sol-Melia; Гонконг — New World Renaissance, Shangri-La, Mandarin Oriental; Японія — Prince Hotels, Tokyo Hotel Group; ПАР — Protra Hotels and Inns, Karos Hotels; Ефіопія — National Hotels Corporation; Мексика — Grupo Posadas de Mexico, Grupo Situr; Куба — Cubatur; Бразилія — Othon Hotels (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Найбільші готельні ланцюги
світу (дані на 2005 р.)**

Готельні ланцюги	Кількість готелів	Кількість номерів
HFS, Inc	5599	509 421
Best Western International	3715	298 803
Choice Hotels International	3476	283 034
Holiday Hospitality	2350	395 000
Accor	2205	279 145
Marriott International	1381	283 029
Promus Companies	1136	175 000
Hilton Hotels Corporation		102 000
Societe du Louvre	565	
Carlson Hospitality Worldwide	437	98 000
ITT Sheraton	413	133 621

У 1952 році в Мемфісі (штат Теннессі) Кеммонс Уїлсон відкрив перший готель, що нині носить марку Holiday Inn.

Перебуваючи на відпочинку, К. Уїлсон випробував на собі не якісне обслуговування і зробив висновок, що готельний бізнес — сама нерозвинена сфера обслуговування в усьому світі. У результаті він прийняв рішення створити ланцюг підприємств, що орієнтувалися б на сімейне обслуговування, відрізнялися чистотою, зручністю і пропонували ряд додаткових послуг.

Сьогодні Holiday Inn — найбільший міжнародний готельний ланцюг, одна із самих популярних готельних торгових марок.

У 1956 році заснований готельний ланцюг Grupo Sol, що об'єднав ведучі готелі Іспанії. Після покупки готельного об'єднання Melia у 1987 році цей ланцюг вважається ведучою іспанським готельним ланцюгом і третьої по величині в Європі. Ланцюг має подвійну спеціалізацію — бізнес-туризм (готелі Melia) і відпускний туризм (Sol).

Початок розвитку американського готельного ланцюга Marriott International було покладено в 1957 році, коли Джон Маріотт придбав свій перший готель Twin Bridges Marriott Motor Hotel, розташований в Арлінгтоні (штат Вірджінія). Сьогодні це одна з найбільших транснаціональних корпорацій у світі. За даними самої корпорації, кожен четвертий турист в Америці зупиняється в готелях Marriott International.

З 1967 року веде свою діяльність найбільший готельний ланцюг Європи — Ассог. 33% готелів цього ланцюга знаходяться у Франції. Інші підприємства (близько 2,5 тис. готелів) розташовані в 65 країнах світу.

Міжнародна готельна асоціація (МГА) поділяє готельні ланцюги на три категорії:

- корпоративні ланцюги – готельні корпорації, що володіють численними підприємствами;

- ланцюги незалежних підприємств, що поєднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами й інших дорогих заходів для окремих підприємств;

- ланцюги, що надають управлінські послуги.

Існує багато точок зору на те, що послужило причиною успіху ланцюгів. Однак безперечними причинами є: якість продукту, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін.

Кожен тип готелю, що входить у готельний ланцюг, має відому марку Перевагою тих компаній, що дотримуються своїх фірмових найменувань, є те, що споживачі, що користаються послугами одного готельного ланцюга, досить чітко представляють якість обслуговування і розміщення на підприємстві, що належить саме цьому ланцюгу, незалежно від його місця розташування. Це дозволяє готельним ланцюгам задовго до відкриття нового готелю проводити їх рекламу і бронювання, будучи упевненим, що постійні клієнти віддадуть перевагу новому готелю відомої марки випадковому вибору. Практика показує, що готельний ланцюг ще задовго до відкриття готелю починає проводити бронювання місць. З цього ж часу назва готелю і всього її реквізитів включаються в національний перелік готелів, а також у всілякі спеціальні довідники.

Готельні ланцюги володіють перевагами, основними серед яких є:

1. Можливість придбання великих партій товарів і послуг за гуртовими цінами. У силу того що власник ланцюга керує декількома об'єктами, він може робити крупногуртові закупівлі й у наступному пропонувати іншим підприємствам – членам ланцюга устаткування для номерів, білизну, миючі засоби, предмети санітарно-гігієнічного призначення тощо за низькими цінами.

2. Економія витрат на підготовку персоналу. Як правило, ланцюг здійснює централізовану підготовку кадрів, що значно скорочує витрати кожного члена ланцюга окремо. Крім того, участь у ланцюзі робить доступними для його членів послуги високооплачуваних фахівців-експертів у визначених областях, оплата вартості яких кожному готелю окремо було б проблематично.

3. Ефективне просування готельних послуг на ринок і економія на рекламних заходах. Проведення організованої рекламної кампанії завжди вимагає значних витрат, що дуже відчутно для бюджету окремих незалежних готелів. Готельні ланцюги дозволяють своїм членам розподіляти між собою витрати на рекламу і просування, так що усі можуть скористатися результатами рекламної кампанії. Крім того, рекламну функцію виконує торгова марка ланцюга.

4. Використання централізованої системи бронювання, що дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх підприємств — членів ланцюга.

5. Використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництво, здійснення операцій з нерухомістю. Переваги полягають в тому, що фахівці, зайняті в

цьому, можуть обслуговувати всі готелі, що входять у ланцюг, що істотно скорочує відповідні витрати кожного члена ланцюга окремо.

6. Інвестування. Групі готелів, що здійснюють колективний бізнес, легше обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал і направити його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності.

Питаннями координації функціонування готельних ланцюгів і асоціацій незалежних готелів і ресторанів у Європі займається Комітет готельної і ресторанної індустрії Європейського співтовариства (англ. Committee of the Hotel and Restaurant Industry in the European Community).

Малі готелі – це в основному незалежні готелі, які знаходяться у вільному володінні, розпорядженні і користуванні власника. Наявність договірних зобов'язань з іншими компаніями в питаннях управління чи використання чужого знака обслуговування не спричиняє зміни статусу підприємства як незалежного стосовно інших суб'єктів ринкових відносин.

За останні десятиліття інформаційні технології стади домінуючими в готельній індустрії.

За допомогою інформаційних технологій вирішуються управлінські задачі, до числа яких відносяться:

- одержання достовірної управлінської інформації про роботу всього готельного комплексу в цілому і його кожним підрозділі окремо;
- оптимізація бізнесів-процесів;
- зниження паперового документообігу;
- підвищення ефективності контролю за діяльністю готельних служб і персоналу;
- оптимізація операційних витрат;
- виконання статистичних і аналітичних функцій.

В даний час існує велика кількість прогресивних професійних розробок, на яких можуть зупинити свій вибір підприємства гостинності щодо автоматизованих систем управління. Універсальну програму пропонує корпорація “Micros-Fidelio”. Системи “Micros-Fidelio” використовуються на підприємствах більш 100 найбільших міжнародних готельних ланцюгів, серед яких Sheraton, Radisson, Hilton, Marriott, Kempinski, Hyatt і ін.

Для автоматизації функцій прийому і розміщення гостей застосовується система “Fidelio Front Office” – FFO.

До переваг FFO слід віднести легкість в експлуатації, зручність інтерфейсу; високий рівень безпеки, суворе розмежування доступу користувачів; гнучкість налаштування: FFO може успішно використовуватися як у готелях, що належать міжнародним ланцюгам з власними стандартами роботи, так і в незалежних готелях і пансіонатах із різною технологією роботи.

У діяльності готельних підприємств величезне значення має використання можливостей міжнародних комп'ютерних систем бронювання турпослуг – так званих GDS (Global Distribution Systems).

Комп'ютерні системи резервування туристських послуг ведуть свою історію з кінця 1950-х років.

В даний час у світі існує чотири міжнародних системи резервування, що відносяться до GDS. Це “Amadeus”, “Galileo”, “Sabre” і “Worldspan”. Незважаючи на різні регіони поширення, технічні платформи і інтерфейси, усі ці системи вирішують одне завдання – забезпечують споживача необхідною інформацією щодо турпродукту і являють собою зручний механізм замовлення.

Сьогодні у світі нараховується більше 30 тис. готелів різного рівня. Загальна кількість номерів у цих готелях перевищує 12 млн. Пропозиція готельних номерів по регіонах дано в таблиці 1.2.

Найбільшою кількістю номерного фонду володіє Європейський регіон. На другому місці знаходиться Америка, за нею йде Східна Азія.

Активне будівництво нових готелів світового класу йде в місцях, найбільш популярних у туристів усього світу. Це острова Південно-Східної Азії, наприклад, острова Бали (Індонезія) і Пхукет (Таїланд), що займають перше місце в рейтингу популярності серед зимових напрямків у європейських туристів. Підвищений інтерес з боку великих готельних ланцюгів спостерігається при будівництві нових готелів у Мальдівській республіці і деяких країнах Африки.

Таблиця 1.2.

Пропозиція готельних номерів по регіонах

Найменування регіону	Кількість номерів, тис.		Приріст, %	Частка у валовому показнику, %	
	1995	2005		1995-2005	1995
Світ у цілому	9500	11068	22,2	100	100
Африка	265	370	39,6	2,8	3,2
Америка	3543	4438	25,3	37,3	38,3
Східна Азія	813	1456	79,1	8,6	12,5
Європа	4646	5055	8,8	48,9	43,5
Близький Схід	131	168	28,2	1,4	1,4
Південна Азія	102	125	22,5	1,1	1,1

Найбільшим готелем у світі є «Ambassador City Jomtien», що знаходиться в Таїланді, у місті Патайя. Він нараховує 5100 номерів і займає площу близько 40 акрів.

Як видно з табл. 1.3, з 20 найбільших готелів світу 13 знаходяться в Лас-Вегасі.

Таблиця 1.3

Найбільші готелі світу

Найменування готелю	Місце розташування	Кількість номерів
«Ambassador City Jomtien»	Таїланд	5100
«MGM Grand»	Лас-Вегас	5005
«Excalibur»	- » -	4032
«Flamingo Hilton»	- » -	3642

«Las Vegas Hilton»	-»-	3174
«The Mirage»	-»-	3049
«Monte Carlo»	-»-	3014
«Treasure Island»	- »-	2900
«Bally's»	- » -	2814
«Circus Circus»	-»-	2793
«Imperial Palace»	- »-	2636
«Luxor»	- » —	2523
«Hilton Hawaiian Village»	Гонолулу	2523
«Stardust»	Лас-Вегас	2335
«New Jork Hilton»	Нью-Йорк	2131
«Disney's Caribbean Beach Resort»	Орландо	2112
«Riviera»	Лас-Вегас	2109
«Disney Dixie Landing»	Орландо	2048
«Hyatt Regency»	Чикаго	2033
«Hotel Parque Ten-Bell»	Лас-Галлетас, Іспанія	2004

Більшість номерів готелів в яких є казино, зберігаються вільними спеціально для багатих клієнтів. Їхня вартість може складати від 1000 дол. США до 25000 дол. США в добу, але відвідувачі казино іноді залишають там більше, ніж коштує самий дорогий номер. Тому головною задачею персоналу таких готелів є задоволення бажань і потреб у першу чергу своїх клієнтів.

Хоча завантаження таких готелів не є самоціллю, воно часто досягає 80-90 % щорічно при нормі 60-70 %. Номери можуть даватися з дуже великою знижкою або взагалі безкоштовно, головне – догодити клієнту.

Розглянемо основні економічні показники готельної індустрії.

Показник забезпеченості готелями визначається кількістю готельних місць на 1000 жителів.

Нормативним показником вважається 10 готельних місць на 1000 жителів. По Україні такий показник становить 2,3 готельних місця на 1000 жителів, по Києву – 6 готельних місць (для порівняння: у Москві – 9,3 готельних місця; у Санкт-Петербурзі – 6,4; у Парижі – 38,4; у Відні – 25,6).

Для управління готельним підприємством, організації функціонального і технологічного процесів використовують ряд показників:

1. Рівень завантаження готельного підприємства – відсоток завантаження (Percentage of occurance) – становить:

$$\frac{\text{Кількість проданих номерів}}{\text{Кількість номерів запропонованих до продажу}} \times 100 \%$$

Відсоток завантаження дає можливість порівнювати роботу двох цілком непорівнянних за своїми характеристиками готельних підприємств.

Загальне середньорічне завантаження готелів коливається в межах 70 – 72 % і є результатом багатьох чинників: фізичного стану підприємства,

попиту на певний день тижня або сезону, конкуренції на ринку, місця розташування і т. д.

2. Кількість номерів, зайнятих більше ніж однією особою, – відсоток подвійного завантаження – становить:

$$\frac{\text{Кількість гостей} - \text{Кількість проданих номерів}}{\text{Кількість проданих номерів}} \times 100 \%$$

Цей показник дає уявлення про якісну сторону завантаження номерів і має значення за наявності одно- і багатомісних номерів.

Середня кількість гостей, що припадає на один проданий номер, становить:

$$\frac{\text{Кількість гостей}}{\text{Кількість проданих номерів}} \times 100 \%$$

3. Статистичний показник ефективності роботи персоналу готелю відсоток зайнятості ліжко-місць – становить:

$$\frac{\text{Кількість зайнятих місць}}{\text{Кількість місць у готелі}} \times 100 \%$$

Потенціал готелю не використовується повністю, тому що двомісні номери звичайно продаються за вищу ціну, ніж одномісні.

У США поселення у двомісний номер сторонніх гостей не можна без їхньої згоди, оскільки існує право на усамітнення і захист (Privacy and Protection Rights). Тому використовується ціна на номер, а не на місце.

4. Середня ціна готельного номера становить:

$$\frac{\text{Загальний прибуток від номерного фонду}}{\text{Кількість проданих номерів}}$$

При низькому рівні завантаження готелю середня вартість номера буде нижча. Сегментація номерного фонду за рівнем сервісу і ціни ставить за мету реалізацію в першу чергу дорожчих номерів.

1.5. Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі

Міжнародний туризм як найважливіша складова частина зовнішньоекономічної діяльності кожного з держав світового співтовариства є однією з найбільших і високоприбуткових галузей світової економіки.

За оцінками експертів ЮНВТО міжнародний туристський бізнес був і продовжує залишатися домінуючою і процвітаючою галуззю економіки більшості держав – суб'єктів міжнародного права. При цьому експерти ЮНВТО особливо підкреслюють, що це відбувається, незважаючи на

визначену політичну нестабільність у світі і локальні збройні конфлікти (Балкани, країни Африки, Чеченська Республіка і т.п.).

Більш того, до початку XXI в. міжнародний туризм по економічній ефективності вийшов на перше місце у світі, значно випередивши лідерів світової торгівлі – автомобільну і нафтогазову сфери економіки.

Сучасна світова спільнота дуже серйозно ставиться до індустрії відпочинку і туризму. Це — напрям бізнесу, який швидко розвивається. Так, 2004 рік виявився на диво туристичним. Кількість мешканців Землі, які вирушили на відпочинок за кордон, сягнула рекордних 760 млн. осіб, що на 10% більше від рівня 2003 року. Головним чинником такої динаміки стало глобальне оздоровлення світової економіки. Позитивну роль відіграли й зменшення загрози епідемій, зниження курсу американського долара щодо євро. Туристичний сектор економіки, попри усі трагічні події, демонструє свою виняткову життєздатність і вміння долати труднощі. За оцінками ЮНВТО питома вага туризму у створенні валового національного продукту (ВНП) країн світу в 2010 році сягне 11 – 12%. Опосередкований внесок туризму в економіку дорівнює безпосередньому.

Число туристів у всьому світі в 2005 р. збільшилося на 5,5% і досягло 808 млн. чоловік.

У 2005 році розвиток цієї сфери світової економіки “стійко продовжувався”. Найшвидше туризм розвивався в країнах Африки, де приріст склав 10%. На другому місці – Азіатсько-тихоокеанський регіон – 7%, на третьому – Америка – 6 %.

У 2006 році найбільше туристів відвідало Францію — 78,54 млн. чол.

Почесне перше місце лідера міжнародного туристського бізнесу по прийому туристів займає як і раніше Європейський континент – найбільше перехрестя світових туристських потоків.

Феноменальний сплеск міжнародного туризму є закономірним наслідком процесів, зв'язаних з витисненням промислового виробництва з його домінуючих позицій, що ще вчора були безперечними, і орієнтацією світової економіки більшості держав на виробництво і надання специфічних, широко затребуваних туристських послуг, що відповідають самим вишуканим запитам споживачів.

За даними Центра туристської документації WTO, кожен чотирнадцятий трудящий у світі зайнятий у сфері, що надає послуги, у тому числі і послуги на підприємствах національного і міжнародного туристського бізнесу. В даний час на долю туризму приходиться більш двох трильйонів доларів США. Це, приблизно 5% світових продажів товарів і 15% наданих послуг щорічно. Крім того, учасниками національного і міжнародного туристського бізнесу для галузі “гостинності” закупаються товари і послуг на суму більш 1 трильйона доларів США.

За оцінках експертів ЮНВТО частка міжнародних туристів, що використовують поїздки з метою відпочинку і розваг, складає 60%, поїздки корпоративних клієнтів – 30%.

Найбільш важливим спонукальним мотивом туристських подорожей є чисте середовище проживання, незвичайні пейзажі, природа, що дбайливо і постійно оберігається, і унікальна культурна спадщина народів світу. Туристські подорожі вже сьогодні, а в майбутньому, особливо, “більш не будуть просто відпочинком, в основі їх будуть культурні, релігійні чи етнічні корені, який-небудь вид чи діяльності особливі інтереси”. Узяті окремо сонце, море і золотий пісок пляжів утрачають свою привабливість. На перше місце виходить “активний туризм, пізнавальний туризм, культурний туризм, що знаходиться в гармонії з навколишнім середовищем, що сприяє контактам з іншими людьми, і який, звичайно ж, характеризується високою якістю обслуговування”. Під високою якістю обслуговування розуміється щира гостинність, що залежить від контактів між людьми й індивідуальний підхід до туристів без яких-небудь упереджень і побоювань за своє майбутнє через спілкування із собі подібними “з іншого, капіталістичного, світу”. У сучасному туризмі досить контрастно просліджується тенденція, що не спостерігалася п'ять-десять років тому: туристи у своїй більшості віддають перевагу не розкішним готельним комплексам і харчуванню, пасивному, ледачому світогляду, а активному відпочинку, що знаходиться в гармонії з навколишнім середовищем. Щодня за межами своїх національних територій подорожують більш одного мільйона громадян, витрати яких складають не менш 600 млн. доларів.

Таким чином, навіть сама поверхнева оцінка ролі національного і міжнародного туристського бізнесу для кожної з країн світового співтовариства свідчить про його значення і високу економічну ефективність, що, насамперед, забезпечують:

- створення значного числа нових робочих місць для економічно активного населення, що займається пошуком роботи;
- розгортання в нових, ще не використовуваних рекреаціях, широкій мережі об'єктів туристської інфраструктури, що забезпечує потреби національних і міжнародних туристів у різноманітних платних і безкоштовних послугах;
- зміцнення політичних і економічних зв'язків держав – членів світового співтовариства на зовсім нових позиціях, у підстава яких закладені принципи ООН і загальнолюдські цінності.

Останніми роками активно розвивається і набирає темпи регіон Східної Азії і Тихого океану, де прибуття міжнародних туристів збільшувалися в середньому на 7 % щорічно. Іншими регіонами, у яких щорічний приріст прибуттів міжнародних туристів перевищував середні показники, були Африканський континент, Близький Схід і держави Північної і Південної Америки. Як не дивно, з погляду динаміки розвитку міжнародного туристського бізнесу, у список з надзвичайно уповільненими темпами розвитку в'їзного туризму потрапила Європа, і Південна Азія.

1.6. Сучасний стан туризму і готельного бізнесу в Україні

В Україні туристична індустрія перебуває в стадії свого становлення як самостійний сектор економіки. Станом на 1 січня 2006 р. країну відвідало 17,6 млн. іноземних громадян. Послуги з виїзного туризму надано 16,4 млн. громадян. Обсяг в'їзного туризму зріс на 12,8 % порівняно з минулим роком, стрімко скорочується кількість одноденних відвідувачів.

Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного господарства, адже він сприяє поживленню усіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві і навпаки нестача готелів гальмує всі ці процеси.

Хоча готельне господарство дає досить швидке повернення вкладених коштів, в Україні воно розвивається недостатньо швидкими темпами. Протягом 1999–2002 рр. доходи готельного господарства склали щорічно близько 0,3 % валової доданої вартості всіх галузей економіки України, у 2003 р. цей показник дещо збільшився і склав – 0,4 %, у 2004 р. та 2005р. – близько 0,5 %.

Починаючи з 1995 р. зберігалася тенденція скорочення числа підприємств готельного господарства через збитковість, надання в оренду іншим підприємствам тощо. У 2005 р. ситуація дещо змінилась на краще, намітилась тенденція на збільшення підприємств готельного господарства. Так, на території України у 2005 р. функціонувало вже 1232 підприємства готельного господарства, у т.ч. 788 готелів, 17 мотелів, 8 готельно-офісних центрів, 6 кемпінгів, 35 молодіжних баз та гірських притулків, 235 гуртожитків для приїжджих та 143 інших місця для короткотермінового проживання. Порівняно з 2004 р. їх кількість збільшилась на 40 одиниць, або на 3,4 %. Це відбулося, в основному, за рахунок створення нових готелів, розширення кола звітуючих непрофільних підприємств, які мають на своєму балансі молодіжні турбази та гірські притулки та інші місця для короткотермінового розміщення, або тих підприємств, що у звітному році розпочали діяльність з наданням готельних послуг.



Збільшення числа підприємств готельного господарства спостерігається у таких областях, як Луганська та Львівська – на 18 одиниць у кожній, м.Київ – на 13, Сумська та Черкаська – на 5 одиниць у кожній, Автономна Республіка Крим – на 4, Івано-Франківська, Сумська та Харківська області – відповідно на 3 підприємства в кожній.

Поряд з цим, відбулося скорочення числа підприємств готельного господарства порівняно з 2004 р. в Житомирській області – на 5 одиниць, Донецькій, Закарпатській, Полтавській та Тернопільській – відповідно на 4 підприємства в кожній, Кіровоградській, Харківській, Херсонській, Хмельницькій та Чернівецькій – відповідно на 3 підприємства в кожній. Скорочення числа підприємств відбулося, в основному, за рахунок ліквідації або продажу їх фізичним особам.

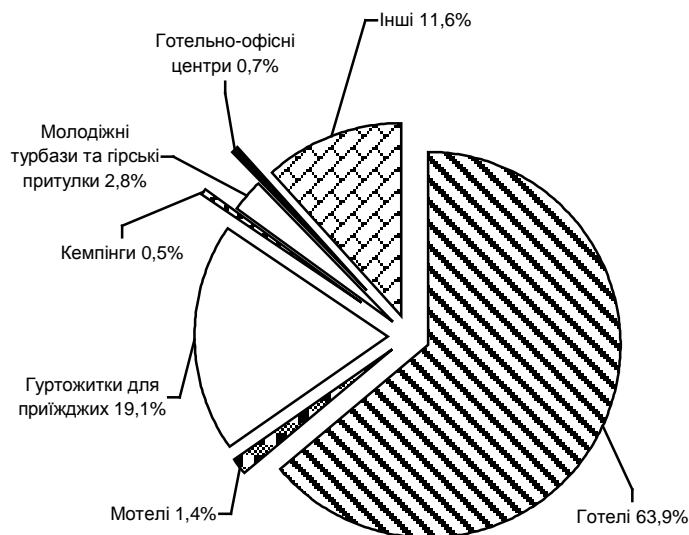
Згідно функціональної структури підприємств готельного господарства, як і раніше, найбільш поширеними в Україні є два типи підприємств (83,0 % від загальної кількості): готелі – 63,9 % та гуртожитки – 19,1 %.

Таблиця 1.4

Навність місць для тимчасового проживання в Україні станом на 1 січня 2006 року

	Кількість, одиниць		Розподіл підприємств за типами, %	Одноразова місткість підприємств, місць	Середня місткість підприємств	
	підприємств	в них номерів			номерів	місць
Усі типи підприємств	1232	51686	100,0	106048	42	86
Готелі	788	38662	63,9	69785	49	89
Мотелі	17	394	1,4	792	23	47
Готельно-офісні центри	8	228	0,7	376	29	47
Кемпінги	6	199	0,5	475	33	79
Молодіжні турбази та гірські притулки	35	1907	2,8	5149	54	147
Гуртожитки для приїжджих	235	5061	19,1	13260	22	56
Інші місця для короткотермінового проживання	143	5235	11,6	16211	37	113

Розподіл підприємств готельного господарства за типами у 2005 році



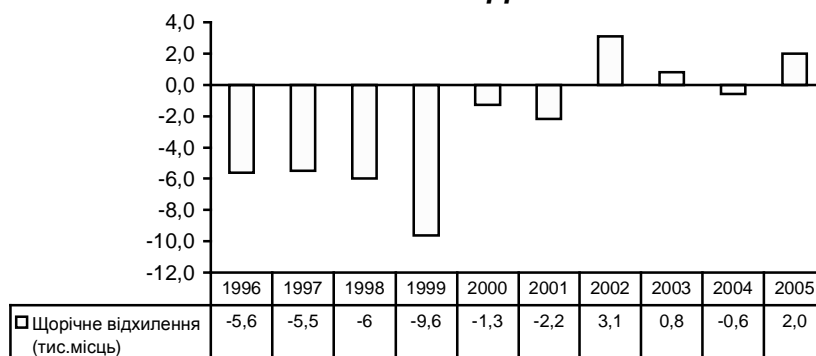
Інші типи підприємств, поширені в більшості країн – такі як мотелі, кемпінги, молодіжні бази та гірські притулки – в Україні зустрічаються рідко, хоча, враховуючи їх місткість і функціональність, могли б стати поштовхом до подальшого розвитку галузі. Проте, порівняно з 2004 р. кількість деяких типів підприємств збільшилась. Так, молодіжних турбаз та гірських притулків стало на

9 одиниць більше, або на 25,7%, мотелів – на 2 одиниці, або на 11,8%.

В Україні найбільше підприємств готельного господарства розташовано в м.Києві (8,8% від загальної кількості), Дніпропетровській (8,6%), Одеській (6,4%) областях та Автономній Республіці Крим (6,3%), що пов'язано з високим рівнем їх індустріального розвитку, наявністю центрів туристичних потоків або курортної місцевості.

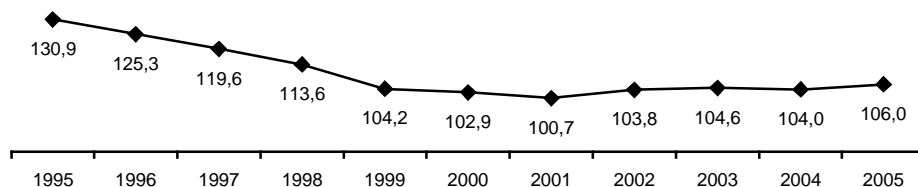
Більше двох третин (68,4%) усієї кількості підприємств готельного господарства – підприємства приватної форми власності, в основному це невеликі підприємства, що мали чисельність працюючих до 50 чоловік; 16,8% – комунальної власності; 14,8% – державної.

Динаміка зміни місткості підприємств готельного господарства за 1996-2005рр.



Загальна місткість підприємств готельного господарства у 1995-2005рр.

(тис.місць)

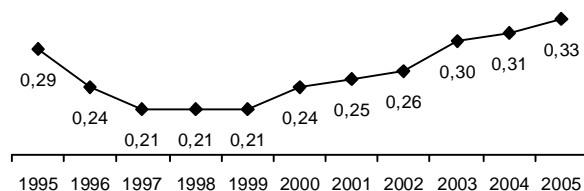


Ефективність використання підприємств готельного господарства залежить від багатьох факторів: якості обслуговування, зіркової категорії готелів, наявності при підприємствах готельного господарства структурних підрозділів, що надають додаткові послуги, від комфортабельності та технічного оснащення номерів.

У 2005 р. у загальному потенціалі підприємств готельного господарства налічувалося 51,7 тис. номерів (у 2004 р. 50,4 тис.). Житлова площа номерів в цілому по країні проти 2004 р. збільшилася на 60,2 тис.кв.м і склала 1072 тис.кв.м. Середня площа одного номеру складала 20,7 кв.м. проти 20,1 у 2004 р.

Для удосконалення обслуговування клієнтів підприємства готельного господарства продовжували у 2005 р. робити конкретні кроки щодо збільшення кількості номерів класу люкс, напівлюкс. Так, за 2005 р. їх кількість в цілому по Україні збільшилась порівняно з 2004 р. на 891 одиницю, або 12,2% і склала 8,2 тис. номерів. Порівняно з 2004 р. кількість одномісних номерів збільшилася на 125, або 1,1% і на 01.01.2006 р. в

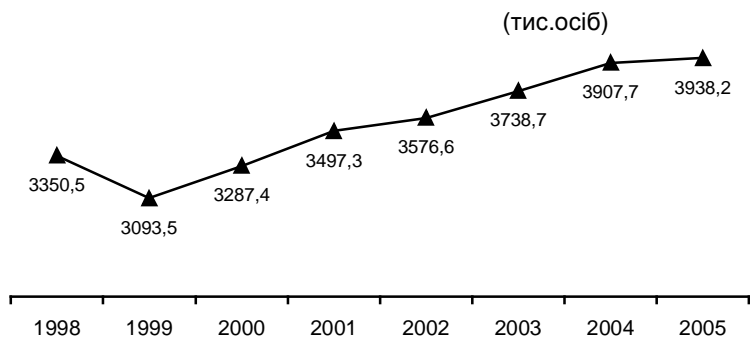
Динаміка коефіцієнту використання місткості підприємств готельного господарства у 1995-2005рр.



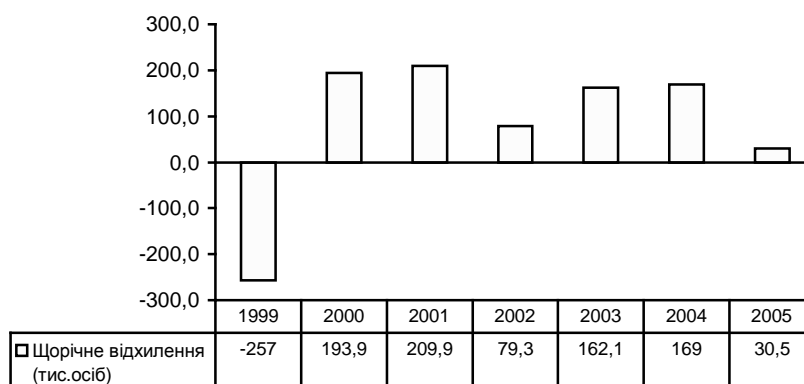
цілому по Україні їх нараховувалося вже 11,8 тис. Найбільше зростання кількості цих номерів відбулося на підприємствах м.Києва (на 114 одиниць, або 4,2% по відношенню до кількості одномісних номерів у 2004р.), Луганської (на 72, або 18,2%) та Львівської (на 59, або 12,5%) областей.

Упродовж 2005р. також збільшилась кількість двомісних номерів порівняно з попереднім роком відповідно на 261, або 1,2% і становила 22,6 тис. Збільшення двомісних номерів мало місце на підприємствах Львівської області, Автономної Республіки Крим та Луганської області (відповідно на 338, або 21,9%; 137, або 4,0% та 105, або 17,7%). Кількість тримісних і з більшою кількістю місць номерів порівняно з 2004 р. майже не змінилась.

Кількість осіб, обслугованих підприємствами готельного господарства у 1998-2005 роках



Динаміка зміни кількості осіб, обслугованих підприємствами готельного господарства за 1999-2005 роки



Починаючи з 2000р., в Україні намітилася позитивна тенденція зростання кількості осіб, обслугованих підприємствами готельного господарства. Тільки упродовж 2005 р. у готелях та інших місцях для короткотермінового проживання було обслуговано 3938,2 тис. приїжджих, що на 30,5 тис., або 0,8% більше, ніж у 2004 р., 199,5 тис., або 5,3% більше, ніж у 2003 р., 361,3 тис., або 10,1% більше, ніж у 2002 р., 440,9 тис., або 12,6% більше, ніж у 2001 р., 650,8 тис., або 19,6% більше, ніж у 2000 р., 844,7 тис., або 27,3% більше, ніж у 1999 р., 587,7 тис., або 17,5% більше, ніж у 1998 р.

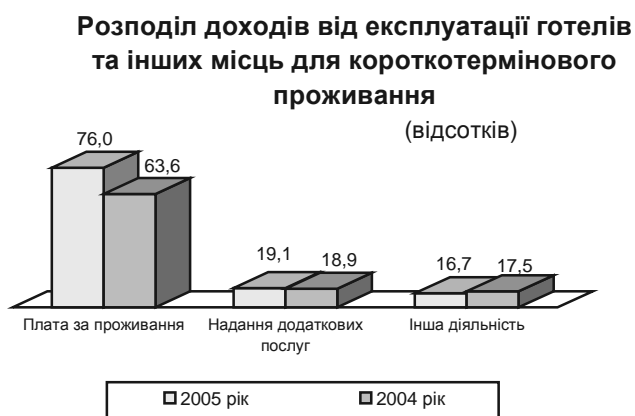
У 2005 р., як і у попередньому році, найбільше приїжджих зупинялось у готелях м.Києва – 974,1 тис.чол., Одеської – 289,8 тис.чол., Дніпропетровської області – 270,3 тис.чол., Автономної Республіки Крим – 256,6 тис.чол., Львівської області – 237,3 тис.чол.

У готельному господарстві важливим елементом є кількість прийнятих іноземних туристів, які приносять державі валютну виручку (експорт послуг), стимулюють розвиток тих галузей, що беруть участь у їх обслуговуванні. Все це сприяє зростанню національного доходу і підвищенню життєвого рівня населення. Так, порівняно з 2004 р. обсяг експорту послуг по готелях та інших місцях для короткотермінового проживання збільшився на 41,8% і складав 74,5 млн.дол. США. Всього за

2005 р. було обслуговано 773,8 тис. громадян інших країн (19,6% від загальної кількості), з яких трохи більше двох третин, як і в попередньому році, зупинялося в готелях м.Києва, Автономної Республіки Крим, Львівської та Одеської областей.

На сьогодні, згідно стандартизації, в Україні функціонують два п'ятизіркових готелі “Прем'єр-Палац” у м.Києві та “Донбас-Палас” у м.Донецьку, обслуговують приїжджих близько тридцяти двох – чотирьохзіркових готелів, решта – більш, ніж сімсот готелів – тризіркові, двозіркові та однозіркові.

Загальна сума доходів готелів та інших місць для короткотермінового проживання у 2005 р. склала 1495,5 млн.грн., що на 624,4 млн.грн., або 71,7 % та 327,8 млн.грн., або 28,1% більше, ніж у 2003–2004 рр. Більш ніж три чверті (76,0%) всіх доходів отримано від основної діяльності – плати за проживання, 19,1% – від надання додаткових послуг, 16,7% – від іншої діяльності.



Доходи від надання послуг щодо проживання у готелях та інших місцях для короткотермінового проживання без урахування сплачених податків у 2005р. становили 959,5 млн.грн., що більше рівня попереднього року на 216,8 млн.грн. (або на

9,5% у порівняних цінах). Готелями м.Києва одержано 40,1% цієї суми, 11,2% – готелями Автономної Республіки Крим, 6,7% – Одеської, 5,9% – Донецької 5,8% – Дніпропетровської та 5,6% – Львівської областей.

Отже, туристично-готельне господарство – важлива складова сфери послуг України. Його ефективне функціонування є індикатором позитивних змін в економіці нашої держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство. Пріоритетним напрямком розвитку сфери туристично-готельних послуг є доведення їх якості до міжнародних стандартів та удосконалення туристичних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить в більш повному обсязі задовольнити потреби клієнтів.

Проте, слід відзначити, що недостатній рівень інвестицій та капіталовкладень, недосконалість функціональної структури, низький рівень надання основних та додаткових послуг, не дозволяє використати повністю наявний потенціал і зайняти належне місце серед найбільш розвинутих туристичних країн світу.

Основні терміни і поняття

Туристично-готельний бізнес – це система прикладних наук про туризм, туристичне і готельно – ресторанне обслуговування громадян. Ці науки охоплюють два рівні: галузь і туристський суб'єкт, що господарює, (туристичне підприємство), а також готельне господарство, котре займається обслуговуванням туристів.

Туризм – це подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку (ЮНВТО).

Туризм - тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю (Закон України “Про туризм”).

Турист (мандрівник) – особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін.

Турист – будь-який відвідувач, тобто особа, що подорожує і здійснює перебування в місцях, що знаходяться поза межами його звичайного середовища, протягом не більш 12 місяців, з будь-якою метою, крім заняття оплачуваною діяльністю (Міжнародна конференція з статистики подорожей і туризму у 1991 р.).

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів і екскурсантів.

Туристичні ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристського показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їхніх фізичних сил.

Туристична індустрія – сукупність готелів і інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів.

Тур – комплекс послуг по розміщенню, перевезенню, харчуванню туристів, екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перекладачів і інші послуги, надані в залежності від цілей подорожі.

Туристичний продукт – право на тур, призначене для реалізації путівки.

Готель – це підприємство, що надає людям, що знаходяться поза межами дому, комплекс послуг, найважливішими серед яких (комплексоутворюючі), тобто в однаковій мірі є послуга розміщення і харчування.

Тестові вправи

Дайте відповідь на наступні тестові запитання

1. Туристично-готельний бізнес як комплекс наук про туризм, і туристично-готельне обслуговування включає три елементи:

- а) організація; управління; економіка;
- б) технологія, правове забезпечення, економіка;
- в) економіка, організація, аналіз.

2. Відповідно до визначення ЮНВТО туризм – це:

- а) подорож з метою отримання переваг у бізнесі, пасивний відпочинок;
- б) подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку;
- в) подорож у вільний від роботи час, зайняття особистим господарством.

3. Особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін – це:

- а) екскурсант;
- б) гід-перекладач;
- в) кочівник;
- г) турист (мандрівник).

4. До туристично-готельної індустрії відносять:

- а) військові полігони та бази;
- б) турфірми, екскурсійні бюро, засоби розміщення;
- в) студентські містечка та університети.

5. Яка з приведених відповідей є вірною?

- а) початок становлення елітарного туризму – початок XX ст. – до другої світової війни;
- б) передісторія туризму – до початку XXI ст.;
- в) масовий туризм виник після другої світової війни.

6. В індустрії відпочинку виділяють декілька періодів. Назвіть правильну відповідь.

- а) первісний;
- б) бронзовий;
- в) сучасний;
- г) постмодернізм.

7. До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, варто віднести:

- а) скорочення будівництва нових готелів;
- б) утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів;
- в) перехід на нетрадиційні способи відпочинку.

Питання для самостійної підготовки

1. Що таке туристично-готельний бізнес?
2. Які елементи входять у туристично-готельний бізнес?
3. Дайте визначення туризму ЮНВТО.
4. Дайте визначення туризму згідно до Закону України “Про туризм”.
5. Які характерні ознаки відрізняють туристів від інших осіб, що подорожують?
6. Хто не належить до числа туристів?
7. Дайте визначення категорії “готель”.
8. Скільки етапів виділяють у розвитку туризму?
9. В чому полягає особливість масового туризму?
10. Які виділяють етапи становлення підприємств індустрії відпочинку?
11. До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, варто віднести, перелічіть їх.
12. Як поділяють готельні ланцюги?
13. Назвіть переваги готельних ланцюгів.
14. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку туристичної галузі.
15. В чому полягають особливості сучасного стану туризму і готельного господарства в Україні?

2. РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

2.1. Державне регулювання туристичного бізнесу в Україні

Розвиток туризму впливає на національну економіку країни й окремих її регіонів. Воно може бути короткочасним і тривалим. При короткочасному впливі за допомогою перерозподілу частини доходів населення в туристичний сектор зростає попит на послуги відповідних сегментів ринку. Це дає підставу розглядати розвиток туризму як інструмент перерозподілу видаткової частини бюджетів домогосподарств.

Довгостроковий вплив туризму створює більш широкий мультиплікативний ефект, що виявляється в розвитку сполучених галузей: будівництва, промисловості, сільського господарства, народних промислів і т.д. Унаслідок цього збільшується зайнятість населення, зростають його доходи. Так, досвід розвинутих країн, зокрема, Франції, Іспанії свідчить про те, що будівництво 100 місць розміщення туристів веде за собою створення 20 – 25 нових робочих місць по їх обслуговуванню.

Важливість розвитку туризму для національної і регіональної економіки визначає його державне регулювання. Законодавча основа державного регулювання туристської діяльності в Україні складається з Закону України “Про туризм”, прийнятих відповідно до нього державних законів і нормативно-правових актів України.

Держава, визнаючи туристську діяльність як одну з пріоритетних галузей національної економіки, здійснює її регулювання у відповідності з наступними принципами:

- сприяти туристичній діяльності і створювати сприятливі умови для її розвитку;
- визначати і підтримувати пріоритетні напрямки туристської діяльності;
- формувати представлення про Україну як про країну, сприятливу для туризму;
- здійснювати підтримку і захист українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань.

Одна з основних цілей державного регулювання туристської діяльності – забезпечення права громадян на відпочинок, свободу пересування і інших прав при здійсненні подорожей.

Необхідність координації підприємницької діяльності, представлення і захист загальних майнових інтересів, спонукає туроператорів і турагентів створювати об'єднання, що не суперечать законодавству.

Держава сприяє розвитку туристської діяльності за допомогою сприяння в підготовці кадрів, організації наукових досліджень у сфері туристської індустрії, забезпеченню картографічною продукцією й іншими

способами. За підтримкою держави українські туристи, туроператори, турагенти і їх об'єднання беруть участь у міжнародних туристських програмах.

Відповідно до законодавства, з метою просування туристського продукту на світовому ринку орган виконавчої влади в сфері туризму створює представництва за межами України. Правовою основою міжнародного співробітництва в сфері туризму служать міжнародні договори України.

Іншою важливою метою державного регулювання є охорона навколишньої природного середовища. Підприємництво в сфері туризму пов'язано з використанням природних рекреаційних туристських ресурсів у вигляді лікувально-оздоровчих місцевостей, земель, лісів, водних ресурсів, природних заповідників, національних парків, курортів і т.д. Оскільки природні ресурси, як це встановлено законодавством, знаходяться в державній власності, то в умовах змішаної ринкової економіки, їх використання в сфері туризму базується на орендних відносинах.

Охорона навколишнього природного середовища повинна здійснюватися таким чином, щоб у ході туристської діяльності створювалися умови для виховання культури, утворення й оздоровлення туристів.

Держава ставить за мету, розвиток туристської індустрії, щоб забезпечити потреби громадян при здійсненні подорожей. Одночасне формування туристської індустрії повинне бути орієнтоване на створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і українських громадян, збереження об'єктів туристського показу, раціональне використання природної, історичної, культурної спадщини, зміцнення міжнародних контактів.

Взаємини держави і ринку туристичних послуг можна умовно розділити на відносини з приводу:

- стимулювання підприємництва в сфері туризму;
- охорони навколишнього середовища, у тому числі природних рекреаційних туристських ресурсів;
- охорони життя, здоров'я, захисту прав і інтересів споживачів туристських послуг.

Для ринку рекреаційних і туристських послуг характерна наявність великої кількості невеликих і дрібних фірм, що спеціалізуються на безпосередньому постачанні різноманітних послуг туристам і відпочиваючим, суб'єктам, що займаються діяльністю з організації турів.

Туризм – це капіталомісткий бізнес. Для створення індустрії туризму сучасного рівня необхідне залучення матеріальних і фінансових ресурсів. У багатьох країнах, створення індустрії туризму відбувалось з залученням іноземного капіталу. Використання іноземних інвестицій, як свідчить світова практика, припускає активний державний вплив за допомогою податково-фінансової політики. Створення сприятливих умов для

інвестицій у туристичну індустрію, надання пільгових кредитів, встановлення податкових і митних пільг туроператорам і турагентам, що займаються туристською діяльністю на території України, приваблюючи іноземних громадян у цю сферу, скорочення податків і зборів або звільнення від них на початковій стадії створюваних разом із закордонними інвесторами компаній і фірм, допомога цільовими бюджетними субсидіями – це ті заходи, що повинні бути узгоджені з обов'язковими умовами по створенню додаткових робочих місць і залученню місцевої робочої сили й інших ресурсів, що сприяють активізації економіки.

Надання послуг туризму і рекреації в умовах ринку повинне супроводжуватися захистом прав і інтересів споживачів, забезпеченням їхньої безпеки. Правову основу для цього створює Закон України “Про захист прав споживачів”, що визначає права споживача на безпеку послуг, на одержання необхідної інформації, гарантії і відповідальність постачальника (виконавця) послуг і т.д.

Специфіка послуг туризму відбивається і на процесі їхнього ціноутворення. Для них характерна висока еластичність цін у різних сегментах туристського ринку, що залежить від співвідношення попиту та пропозиції. Нематеріальна природа, незбереженість послуг обумовлюють особливості ринкового ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів туристичного призначення, а також імовірність того, що ціна на ці товари і послуги може бути збита конкурентами. Виникає небезпека “цінових війн” у різних секторах індустрії туризму, що загострюється сезонною диференціацією цін, їхньою залежністю від цін і тарифів на товари і послуги сумісних галузей. Державне регулювання повинне враховувати цю специфіку при здійсненні перегляду цін і тарифів на послуги галузей із природною монополією.

Найважливішим засобом державного контролю над підприємництвом у сфері туризму є ліцензування цієї діяльності, стандартизація в туристській індустрії, сертифікація туристського продукту. Це необхідно для захисту прав і інтересів туристів.

Державне регулювання повинне будуватися так, щоб споживач був у центрі уваги, тільки тоді буде реалізоване його право на доступність послуг, право на відпочинок, на волю пересування. Зусилля держави повинні бути спрямовані не тільки на обмеження монополії в області пропозиції туристських послуг, але і на підвищення соціальної відповідальності підприємництва.

Концептуальні задачі державного регулювання туристського бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки полягають в наступному:

- у розробці національної концепції туризму, у якій повинний бути встановлений рівний пріоритет внутрішнього туризму і послуг іноземним туристам; на внутрішньому ринку перевага повинна віддаватися масовим видам туризму для українських громадян, доступних широким прошаркам населення; при обґрунтуванні регіональної політики доцільно

стимулювати активізацію пропозиції послуг культурного й історичного туризму;

- у сприянні розвитку туризму, що забезпечує відтворення і охорону природних і культурних ресурсів країни;

- у створенні умов для формування адресного туризму соціально-незахищених верств населення;

- у створенні можливостей для погодженого розвитку всіх численних елементів сектора туризму;

- в оптимальному сполученні політичних, економічних, екологічних і соціальних вигод від туризму і розподілу їх усередині суспільства, зводячи при цьому до мінімуму проблеми, пов'язані з туризмом;

- у формуванні на національному рівні необхідних координуючих структур в області вивчення ринку, оцінки можливостей розміщення, вибору типів і ступеня розвитку визначних об'єктів, послуг і інфраструктури в туристському секторі;

- у досягненні інвестиційної привабливості туризму; забезпеченні орієнтирів для постійного контролю за ходом і напрямками розвитку туризму.

Інструментами реалізації державної політики галузевого розвитку повинні стати державні цільові програми, розроблювальні і реалізовані на регіональному і місцевому рівнях.

Поряд із прямими методами регулювання, держава повинна використовувати методи непрямого впливу.

Туристична політика є системою соціально-економічних, правових, зовнішньополітичних, культурних та інших методів і заходів, що використовуються парламентами, урядами, державними та приватними організаціями, асоціаціями і установами, відповідальними за туристичну діяльність, з метою регулювання та координації туристичної галузі і створення умов для її розвитку.

Державний механізм управління в туристичній сфері розглядається як виважена система прийомів, важелів та методів впливу державних органів влади на діяльність усіх суб'єктів туристичного ринку, а також способів їх практичного застосування за тієї чи іншої ситуації, якою обумовлюються цілі та завдання розвитку галузі.

2.2. Принципи і цілі державного регулювання туристичної діяльності в Україні

Відповідно до Закону України “Про туризм” основними цілями державного регулювання туристської діяльності є:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;

- забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;
- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;
- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в Україні;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій в розвиток туристичної індустрії;
- встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;
- впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;
- створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;
- забезпечення безпеки туристів, захист їх прав, інтересів та майна;
- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;
- організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- розвиток співробітництва з зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації.
- ліцензування, стандартизації в туристській індустрії, сертифікації туристського продукту;
- встановлення правил в'їзду в Україну, виїзду з України і перебування на території України з урахуванням інтересів розвитку туризму;
- прямих бюджетних асигнувань на розробку і реалізацію державних цільових програм розвитку туризму;

- створення сприятливих умов для інвестицій у туристську індустрію;
- податкового і митного регулювання;
- надання пільгових кредитів, встановлення податкових і митних пільг туроператорам і турагентам, що займається туристською діяльністю на території України і приваблюючи іноземних громадян для заняття туризмом на території України;
- сприяння кадровому забезпеченню туристської діяльності;
- розвитку наукових досліджень у сфері туристської індустрії;
- сприяння участі українських туристів, туроператоров, турагентів і їхніх об'єднань у міжнародних туристських програмах;
- забезпечення картографічною продукцією;
- іншими способами, застосовуваними в порядку, установленому законодавством України.

Координацію туристської діяльності в Україні здійснює державний орган виконавчої влади в сфері туризму.

Держава, згідно Закону України “Про туризм”, визнаючи туристську діяльність однією з пріоритетних галузей економіки України, сприяє туристській діяльності і створює сприятливі умови для її розвитку; визначає і підтримує пріоритетні напрямки туристської діяльності; формує імідж України як країни, сприятливої для туризму; здійснює підтримку і захист українських туристів, туроператоров, турагентів і їх об'єднань.

2.3. Державні органи з регулювання туризму в Україні

Органами державної виконавчої влади в галузі туризму є:

1. Міністерство культури і туризму України (МКТ).

2. Державна служба туризму і курортів (Держтуризмкурортів). Вона є урядовим органом державного управління, який діє у складі Міністерства культури і туризму України і йому підпорядковується.

Основними завданнями Держтуризмкурортів є: участь у реалізації державної політики у туристичній і курортній галузі;

- здійснення в установленому порядку управління у туристичній галузі, зокрема в межах, визначених МКТ, управління майном підприємств, установ та організацій, що провадять діяльність у туристичній галузі і належать до сфери управління МКТ;
- узагальнення практики застосування законодавства у туристичній і курортній галузі, розроблення пропозицій щодо його вдосконалення;
- виконання відповідно до законодавства контролюючо-наглядових функцій;
- здійснення регулятивних і дозвільно-реєстраційних функцій у туристичній і курортній галузі щодо фізичних та юридичних осіб.

Держтуризмкурортів відповідно до покладених на неї завдань:

- 1) бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у туристичній і курортній галузі;

2) здійснює заходи щодо вдосконалення туристичної і курортної інфраструктури, розвитку ринкових відносин у цій галузі, а також розробляє пропозиції щодо вдосконалення фінансових та економічних нормативів, системи фінансування суб'єктів туристичної діяльності;

3) бере участь у розробленні та забезпеченні виконання загальнодержавних програм розвитку туризму, туристично-рекреаційної сфери, ринку туристичних послуг, забезпечення захисту і безпеки туристів;

4) визначає перспективи і напрями розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, зміцнення матеріально-технічної бази туристичної і курортної галузі;

5) забезпечує здійснення міжгалузевої координації та функціонального регулювання у туристичній галузі;

6) бере участь у створенні та розвитку системи наукового і інформаційно-рекламного забезпечення туристичної галузі;

7) сприяє в межах своєї компетенції розробленню і здійсненню центральними та місцевими органами виконавчої влади заходів щодо розвитку туристичної і курортної галузі;

8) бере участь у розробленні міжнародних договорів з питань туризму та курортної справи, готує пропозиції щодо їх укладення і денонсації та за дорученням МКТ укладає такі договори і забезпечує їх виконання;

9) забезпечує співробітництво з міжнародними туристичними організаціями та відповідними органами іноземних держав, бере участь у міжнародних програмах, вивчає та аналізує досвід іноземних держав у розбудові туристичної і курортної галузі;

10) координує та організовує виконання євроінтеграційних завдань у туристичній і курортній галузі;

11) подає в установленому порядку пропозиції щодо спрощення порядку оформлення візових документів туристів для митних, прикордонних та інших видів контролю; вживає у межах своєї компетенції заходів до захисту прав іноземних туристів в Україні, а також громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон;

12) вивчає потребу у фахівцях та подає пропозиції щодо забезпечення зайнятості населення у туристичній і курортній галузі, здійснює заходи щодо підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для цієї галузі;

13) розробляє пропозиції щодо збільшення надходжень до бюджету, зростання потенціалу туристичних підприємств та обсягів реалізації вітчизняного туристичного продукту на зовнішньому ринку, зміни умов оподаткування та валютного регулювання, визначення особливостей приватизації та реструктуризації зазначених підприємств, демонополізації галузі, розвитку виробництва сувенірної продукції;

14) взаємодіє у питаннях реалізації державної політики у туристичній і курортній галузі із суб'єктами підприємницької діяльності, їх об'єднаннями та іншими організаціями, в тому числі громадськими;

15) здійснює у межах, визначених МКТ, управління об'єктами державної власності у туристичній галузі, що належать до сфери управління МКТ;

16) подає пропозиції щодо виконання функцій технічного регулювання та розроблення технічних регламентів, забезпечення у межах своєї компетенції проведення роботи із стандартизації та підтвердження відповідності у туристичній галузі;

17) визначає категорії об'єктів туристичної інфраструктури;

18) подає пропозиції щодо державної підтримки суб'єктів господарювання у туристичній і курортній галузі;

19) провадить відповідно до законодавства інформаційну, рекламну та видавничу діяльність, бере участь за дорученням МКТ в організації та проведенні вітчизняних і міжнародних туристично-виставкових заходів, методичних і науково-практичних семінарів (конференцій), сприяє у межах своєї компетенції формуванню позитивного туристичного іміджу України, організовує проведення роботи із створення загальнодержавної інформаційної мережі у туристичній і курортній галузі;

20) здійснює заходи, спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку інфраструктури туризму, зокрема за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей;

21) здійснює у випадках, передбачених законодавством, ліцензування окремих видів господарської діяльності;

22) подає пропозиції щодо формування і ведення Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності, контролює в межах своєї компетенції додержання вимог законодавства про туризм;

23) веде галузевий реєстр об'єктів туристичної інфраструктури, сертифікованих на відповідність вимогам безпеки та класифікованих відповідно до вимог певної категорії;

24) здійснює контроль за якістю наданих туристичних послуг;

25) організовує ведення обліку туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;

26) організовує та здійснює в межах своєї компетенції координацію діяльності суб'єктів підприємницької діяльності із створення матеріально-технічної бази для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), харчування, транспортного, екскурсійного, торговельного, спортивного, культурного та іншого обслуговування туристів;

27) визначає за погодженням з органами державної статистики обсяги галузевої статистичної звітності, а також склад і форми звітної документації, проводить моніторинг статистичних даних і здійснює контроль за їх достовірністю;

28) проводить комплексний аналіз і прогнозування розвитку туристичної і курортної галузі, виступає за дорученням МКТ замовником наукових, маркетингових та інших аналітичних досліджень пов'язаних з її розвитком;

29) розробляє проекти програм забезпечення захисту та безпеки туристів і сприяє виконанню цих програм, подає пропозиції щодо вирішення питань з регулювання діяльності пошуково-рятувальних служб у туристичній галузі;

30) бере участь у розгляді клопотань про оголошення природних територій курортними;

31) подає пропозиції щодо формування та ведення Державного кадастру природних територій курортів України, а також створення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів України;

32) бере участь у створенні сприятливого інвестиційного клімату в туристичній і курортній галузі;

33) подає Міністру культури і туризму пропозиції що до відзначення працівників Держтуризмкурортів державними нагородами та відомчими відзнаками;

34) організовує роботу з надання інформаційних і правових послуг, методичної допомоги суб'єктам підприємницької діяльності у туристичній і курортній галузі;

35) бере участь у розгляді в установленому порядку звернень громадян з питань, що належать до її компетенції;

36) виконує інші функції, що випливають з покладених на неї завдань.

5. Держтуризмкурортів має право:

- залучати спеціалістів органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій (за погодженням з їх керівниками) для розгляду питань, що належать до її компетенції;

- здійснювати контроль, проводити перевірки з питань, що належать до її компетенції;

- одержувати в установленому порядку від органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій інформацію, необхідну для виконання покладених на неї завдань;

- утворювати міжвідомчі робочі групи з питань туризму, забезпечувати проведення їх засідань, брати участь у міжнародних туристичних заходах за кордоном та в Україні, а також у межах своєї компетенції у діяльності міжурядових комісій та міжнародних організацій;

- скликати в установленому порядку наради з питань, що належать до її компетенції;

- видавати накази організаційно-розпорядчого характеру, контролювати їх виконання.

6. Держтуризмкурортів під час виконання покладених на неї завдань взаємодіє з центральними та місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, Держкурортом, об'єднаннями громадян, а також з відповідними органами іноземних державі міжнародними організаціями.

7. Держтуризмкурортів очолює голова, який призначається на посаду та звільняється з посади Кабінетом Міністрів України за поданням

2.4. Нормативно-правова база туристичної діяльності

Специфіка туристичного бізнесу полягає в комплектації турпродукта з різних видів сервісу – транспорту, харчування, розміщення, консульських служб і т.п. Звідси велика кількість правових і нормативних документів, що регулюють туристську діяльність.

Наприклад, адміністративним законодавством регламентується питання одержання в'їзних віз, валютним законодавством – форма розрахунків, митним - порядок пропуску через границю декларуючих товарів. Є нормативні акти Держстандарту України про сертифікацію туристичних послуг, акти державних антимонопольних органів про застосування до туристичних послуг законодавства в сфері прав споживачів і т.д.

Перелік основних документів нормативно-правової бази туризму представлений нижче:

1. Конституція України.
2. Цивільний кодекс України.
3. Господарський кодекс України.
4. Закон України “Про підприємства в Україні” від 27.03.1991 р. № 887-ХІІ.
5. Закон України “Про господарські товариства” від 19.09. 1991 р. № 1576-ХІІ.
6. Закон України “Про правовий статус іноземців” від 04.02.1994 р. № 3929-ХІІ.
7. Закон України “Про туризм” від 15.09. 1995 р. № 324/95-ВР.
8. Закон України “Про ліцензування окремих видів господарської діяльності” від 01.06. 2000 р. № 1775-ІІІ.
9. Постанова Кабінету Міністрів України “Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію” від 29.12. 1995 р. № 1074.
10. Постанова Кабінету Міністрів України “Про Програму розвитку туризму до 2005 року” від 28.06. 1997 р. № 702.
11. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження переліку органів ліцензування” від 14.11. 2000 р. № 1698.
12. Постанова Кабінету Міністрів України “Про строки дії ліцензії на проведення певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу” від 29.11. 2000 р. № 1755.
13. Інструкція про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного і зарубіжного туризму (ліцензійних умовах), і контролі за їх дотриманням / Затверджена наказом Ліцензійної палати України і державного комітету України з туризму від 12.01.1999 р. № 5/1.

14. Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 16.04.1996 р. № 96/8.

15. Програма забезпечення захисту і безпеки туристів / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 08.10.1996 р. № 96/5.

16. “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 від 10.09.1996 р. № 77/44.

17. Правила обов’язкової сертифікації послуг харчування / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. № 37.

18. Правила обов’язкової сертифікації готельних послуг / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. № 37.

2.5. Ліцензування туристичних послуг

Діяльність, пов’язана з наданням туристичних послуг, підлягає ліцензуванню.

При ліцензуванні в туристичній діяльності слід керуватись статтею 17 Закону України “Про туризм” з метою створення рівних можливостей суб’єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської та турагентської діяльності.

Суб’єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність без отримання ліцензії на турагентську діяльність.

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 відсотків їх статутних фондів.

Суб’єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова “туроператор” і “турагент” без отримання ним ліцензії на здійснення відповідно туроператорської чи турагентської діяльності.

Не може бути видана ліцензія на туроператорську чи турагентську діяльність суб’єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб’єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

Ліцензуванню підлягають наступні види туристичної діяльності:

- організація іноземного туризму;
- організація внутрішнього туризму;

- організація закордонного туризму;
- екскурсійна діяльність.

Для одержання ліцензії у відповідні органи подаються документи відповідно до Закону про ліцензування.

Згідно статті 10 Закону про ліцензування суб'єкт господарювання, що має намір здійснювати визначений вид ліцензованої господарської діяльності, особисто або через уповноважений ним орган чи особу звертається у відповідний орган ліцензування з заявою встановленого зразка про видачу ліцензії.

У заяві про видачу ліцензії повинні міститися наступні дані:

1) відомості про суб'єкта господарювання – заявнику: найменування, місцезнаходження, банківські реквізити, ідентифікаційний код – для юридичної особи;

прізвище, ім'я, по батькові, паспортні дані (серія, номер паспорта, ким і коли виданий, місце проживання), ідентифікаційний номер фізичної особи – платника податків і інших обов'язкових платежів – для фізичної особи;

2) вид господарської діяльності, зазначений відповідно до статті 9 дійсного Закону (цілком або частково), на здійснення якого заявник має намір одержати ліцензію.

У випадку наявності в заявника філій, інших відособлених підрозділів, що будуть здійснювати господарську діяльність на підставі отриманої ліцензії, у заяві вказується їхнє місцезнаходження.

До заяви про видачу ліцензії додається копія свідчення про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької чи діяльності копія довідки про внесення в Єдиний державний реєстр підприємств і організацій України, засвідчена чи нотаріально органом, що видав оригінал документа.

Для окремих видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, до заяви про видачу ліцензії також додаються документи, що вичерпує перелік яких встановлюється Кабінетом Міністрів України по представленню спеціально уповноваженого органа з питань ліцензування.

Органу ліцензування забороняється вимагати від суб'єктів господарювання інші документи, не зазначені в дійсному Законі, крім документів, передбачених частиною п'ятої дійсної статті.

Заява про видачу ліцензії і документи, прикладені до нього, приймаються з описом, копія якого видається заявнику з оцінкою про дату прийому документів органом ліцензування і підписом відповідальної особи.

Законом про ліцензування передбачено, що орган ліцензування повинний прийняти рішення про видачу ліцензії або про відмовлення в її видачі в термін не пізніше 10 робочих днів з дати надходження заяви про видачу ліцензії і документів, прикладених до заяви. Повідомлення про ухвалення рішення про видачу чи ліцензії про відмовлення направляється заявнику в письмовій формі протягом трьох робочих днів з дати ухвалення відповідного рішення (раніше такий термін визначений не був).

Орган ліцензування повинний оформити ліцензію не пізніше чим за три робітників дня з дня надходження документа, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії. Плата за ліцензію повинна бути внесена суб'єктом господарювання після ухвалення рішення про видачу ліцензії.

2.6. Сертифікація послуг готелів і послуг харчування

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;
- класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;
- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.

Сертифікація товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності здійснюється з метою:

- запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров'я людей, майна і довкілля;
- сприяння споживачам у свідомому виборі товарів, робіт, послуг;
- забезпечення дотримання обов'язкових норм, правил, вимог щодо охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки;
- гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, що стосуються вимог до об'єктів відвідування і туристичних послуг, взаємодії туроператорів, використання обмежених туристичних ресурсів, якості і видів туристичних послуг.

Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України відповідно до закону.

Підтвердження відповідності туристичних послуг здійснюється в установленому порядку.

2.7. Права і обов'язки сторін туристичної діяльності

Оскільки реалізація туристського продукту здійснюється на підставі договору, то його форма і зміст не повинні суперечити українському законодавству, у тому числі законодавству в області захисту прав споживачів. Турист має право зажадати від постачальника (туроператора чи турагента) надання йому всіх послуг, що входять у тур, незалежно від того, хто реалізує ці послуги. Якщо ж настають умови, що істотно змінюють обставини, з яких сторони виходили при заключенні договору (наприклад, погіршення умов подорожі, зміна термінів його здійснення, непередбачений ріст транспортних тарифів, податків, зборів, різка зміна курсів валюти, недобір мінімальної кількості туристів у групі і т.п.), то кожна зі сторін вправі вимагати зміни чи розірвання договору, а також відшкодування збитків.

Суб'єкти туристичної діяльності мають право:

- виробляти і реалізовувати туристичні послуги згідно із законодавством;
- вносити пропозиції щодо охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядку використання;
- вносити пропозиції щодо вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму;
- на встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо), власниками яких вони є, відповідної категорії;
- на отримання в установленому порядку інформації, необхідної для здійснення їх діяльності, в органах державної влади та органах місцевого самоврядування;
- брати в установленому порядку участь у розробці програм розвитку туризму та курортно-рекреаційної сфери;
- визначати та оприлюднювати шляхом опублікування загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг;
- визначати мінімальну кількість туристів (екскурсантів) у групі;
- на відшкодування збитків, заподіяних внаслідок незаконних рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб чи заподіяних суб'єктами туристичної діяльності.

Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:

- проводити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності ліцензій;
- надавати туристичні послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації, після проведення такої сертифікації в установленому порядку;

- залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам, а у випадках, визначених цим Законом, також мають відповідні дозволи на право здійснення туристичного супроводу;

- надавати туристам необхідну і достовірну інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки туристів (екскурсантів), умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію, передбачену цим Законом;

- надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором;

- виконувати вимоги закону щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;

- вести облікову та іншу визначену законодавством документацію, надавати в установленому порядку бухгалтерську та статистичну звітність;

- відшкодувати в установленому порядку збитки, завдані туристам (екскурсантам), іншим особам та довкіллю.

Туристи і екскурсанти мають право на:

- реалізацію закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, захист і повагу людської гідності;

- необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища;

- інформацію про наявність ліцензії у суб'єкта, що здійснює підприємницьку діяльність у галузі туризму, дозволів, сертифікатів, інших документів, наявність яких передбачена законодавством;

- отримання обов'язкової інформації, що передуює укладенню договору;

- отримання туристичних послуг, передбачених договором;

- особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна;

- одержання відповідної медичної допомоги;

- відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору;

- сприяння з боку органів державної влади України в одержанні правових та інших видів допомоги, а громадяни України також і за її межами;

- реалізацію інших прав.

Туристи і екскурсанти зобов'язані:

- не порушувати права та законні інтереси інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування;
 - виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила;
 - поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування;
 - зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування;
 - дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання туристичних послуг;
 - надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту;
 - дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки;
 - відшкодовувати збитки, завдані їх неправомірними діями.
- Виконувати інші обов'язки, передбачені законодавством України та законодавством країни тимчасового перебування.

2.8. Організаційний аспект створення туристичної фірми

Підприємницька діяльність в Україні регулюється Господарським і Цивільним кодексом України, окремими законами і підзаконними нормативними актами.

Основними суб'єктами на туристичному ринку, що здійснюють виробництво і реалізацію послуг, виступають окремі підприємці – фізичні особи і підприємства – юридичні особи (рис. 2.1.).

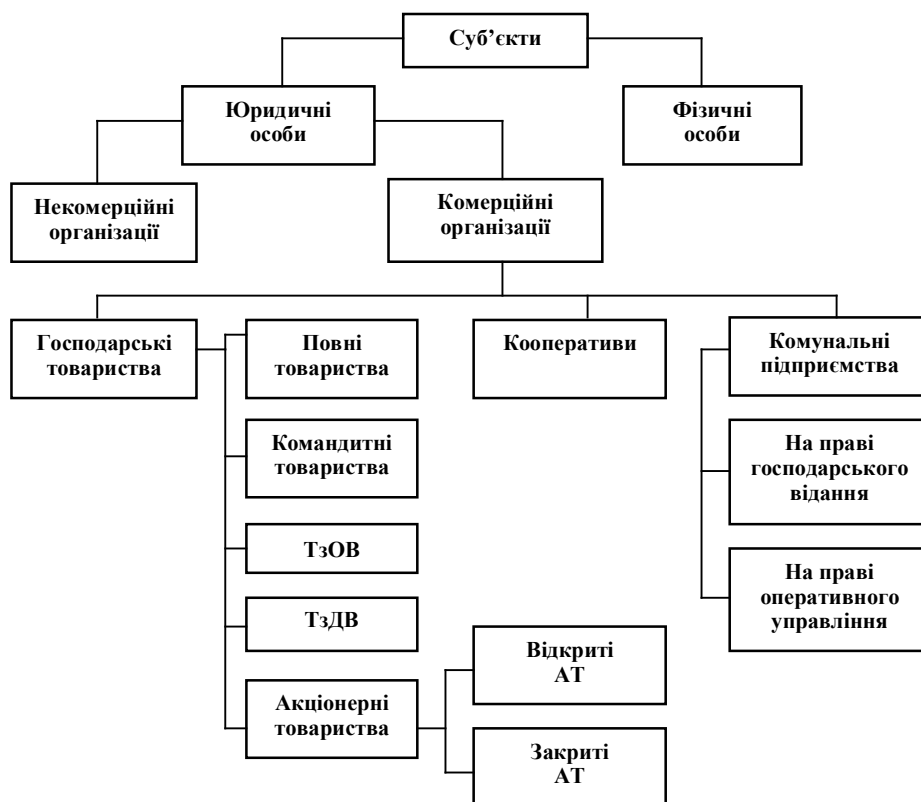


Рис. 2.1. Суб'єкти підприємницької діяльності

Під туристським підприємством розуміється самостійний суб'єкт, що хазяює, із правами юридичної особи, що здійснює формування, просування і/чи реалізацію послуг туристам, а також інші види допоміжної господарської діяльності, не заборонені законодавством і передбачені його статутом.

Виходячи з того, що в економіці України створюються і функціонують підприємства різних організаційно-правових форм, законодавство визнає загальні і спеціальні умови їх створення. Загальні умови поширюються на організацію створення усіх форм підприємств. Вони визначені законами України “Про підприємства”, “Про підприємництво”, Господарським та Цивільним кодексами, які регулюють загальні умови створення юридичної особи, в тому числі і підприємства. Спеціальні умови створення підприємств визначені законами про їх окремі види.

Створення підприємства, як правове поняття, включає визначення засновників, їх засновницькі компетенції та порядку діяльності. Засновником є особа, що має право створити у встановленому порядку підприємство як юридичну особу. За Законом України “Про власність” (ст.ст. 6, 33) і Законом “Про підприємства” (ст. 5) таким правом наділені безпосередньо власники засобів виробництва та іншого майна і уповноважені власником (власниками) органи, тобто фізичні і юридичні особи, крім випадків, передбачених законодавчими актами України.

Серед загальних умов створення підприємства провідне місце посідає визначення кола суб'єктів, правомочних приймати рішення щодо створення підприємства, тобто його засновником. Відповідно до Закону України “Про підприємства” існують три категорії таких суб'єктів:

- а) власник (власники) майна будь-яких видів, а також розмірів;
- б) уповноважений власником (власниками) орган або підприємство, організація;
- в) трудовий колектив у випадках і порядку, передбачених вказаним вище Законом та іншими законодавчими актами України.

При визначенні засновника, який належить до категорії власника майна створюваного підприємства, необхідно виходити з викладеного у п.1 ст.5 Закону “Про підприємства” переліку видів підприємств, встановленого відповідно до існуючих у країні форм власності.

Відповідно до Закону “Про підприємства в Україні” (п.1 ст.5) і антимонопольного законодавства підприємство може бути створене внаслідок примусового поділу іншого підприємства. Рішення з цього питання приймає Антимонопольний комітет України та його територіальні органи.

Власник має право делегувати відповідним органам, а також підприємствам або організаціям повноваження щодо створення підприємств, дозволяє названим суб'єктам виступати засновниками різних видів підприємств. Уповноважені органи, які можуть бути засновниками підприємств, визначає власник. Щодо підприємств загальнодержавної

власності – це підвідомчі Кабінету міністрів України органи державної виконавчої влади, інші центральні відомства. Вони приймають рішення про створення підприємства державної власності, затверджують статuti і контролюють їх дотримання, укладають та розривають контракти з керівниками підприємств, контролюють ефективність використання закріпленого за підприємствами майна, його збереження. В окремих випадках (наприклад, щодо підприємств будівельного комплексу) зазначені функції і повноваження Кабінет міністрів України делегує господарським об'єднанням: корпораціям, концернам тощо. Щодо підприємств комунальної власності уповноваженими органами із засновницькими правами є виконкоми обласних і місцевих рад, місцеві державні адміністрації та уповноважені ними органи.

Делеговані власником повноваження можуть виникати в уповноваженого суб'єкта як на підставі загального законодавчого установлення, так і в результаті спеціального розпорядження власника. Наприклад, відповідно до Закону “Про власність” (ст. 33) управління державним майном здійснюють від імені народу (населення адміністративно-територіального утворення) відповідної ради народних депутатів та орган обласних, районних, міських державних адміністрацій. Вони вирішують питання створення, реорганізації та ліквідації державного підприємства і визначають цілі його діяльності. За умов, що склалися, засновницькі функції власника державного майна реалізує створений в Україні фонд державного майна, який окремим рішенням може наділити аналогічними правами відповідні державні підприємства та організації або свої органи територіальних управлінь.

Створення підприємства в юридичному розумінні – це затвердження та одержання передбачених законом документів: рішення власника (власників) або уповноваженого органу про створення підприємства, статуту, якщо цього вимагає організаційна форма, посвідчення про державну реєстрацію. При необхідності для новостворюваного підприємства на земельній ділянці сюди входять також документи на право землекористування (землеволодіння), визначені земельним законодавством України.

Дозвіл на користування створюваним підприємством земельною ділянкою, а також іншими природними ресурсами видається за рішенням місцевої ради народних депутатів за місцем знаходження підприємства в порядку, встановленому Земельним кодексом України. Відмова у наданні земельної ділянки може бути оскаржена у встановленому законом порядку в суді або арбітражному суді.

Трудовий колектив має право виступати засновником підприємства у випадках і порядку, передбачених Законом “Про підприємства”, законодавством про приватизацію та іншими законодавчими актами України.

Таким чином, засновниками підприємств можуть бути:

1) державні, колективні, орендні, спільні підприємства, громадські організації та їх підприємства, кооперативи, акціонерні товариства, господарські асоціації та інші підприємства і організації, які є юридичними особами;

2) державні органи, уповноважені управляти державним майном;

3) спільно-вказаними органами, підприємствами, організаціями і громадянами;

4) Антимонопольний комітет України та його територіальні органи.

Підприємства можуть створюватися шляхом реорганізації діючого підприємства, тобто в результаті виділення із складу діючого підприємства одного або кількох структурних підрозділів за рішенням їх трудових колективів, якщо на це є згода власника чи уповноваженого ним органу. Аналогічно може створюватися підприємство на базі структурної одиниці діючого об'єднання. Щодо таких підприємств діє правило про збереження за ними взаємних зобов'язань та укладених договорів з іншими підприємствами.

Підприємства мають право створювати на території України та за її межами суб'єкти організаційних структур бізнесу без прав юридичної особи - свої відособлені підрозділи і філії, представництва та інші з правами відкриття поточних і розрахункових рахунків. Відособлені підрозділи діють на підставі положень про них, які затверджуються підприємством. Відкриття вказаних підрозділів не потребує їх реєстрації. Підприємство лише повідомляє про це реєстраційний орган шляхом внесення додаткової інформації у свою реєстраційну картку.

Аналогічно створюються дочірні підприємства. За законодавством України, правом створювати дочірні підприємства наділені підприємства двох організаційних форм: господарські товариства і спільні підприємства з іноземними інвестиціями. Проте вони мають бути зареєстровані в порядку, встановленому для реєстрації підприємств.

Установчими документами створення підприємства називається комплект документів, встановленої законом форми, згідно з якими підприємство створюється і діє як суб'єкт права. З точки зору правової природи, установчі документи є локальними нормативними актами, тобто актами, які набувають юридичної сили внаслідок затвердження їх одним або кількома засновниками підприємства.

Форму і зміст установчих документів визначають залежно від видів підприємств загальні закони про підприємства та закони про окремі види підприємств.

Стаття 8 Закону "Про підприємства в Україні" дає перелік актів, які відносяться до встановлених документів. По-перше, це рішення одного або кількох власників чи уповноваженого ним (ними) органу про створення підприємства. Якщо власників чи органів два або більше, таким рішенням визначено установчий договір. По-друге, це статут підприємства.

Закон України "Про підприємства" (ст. 9) визначає перелік обов'язкових відомостей, які необхідно включати до статуту підприємства

як одного з його основних установчих актів.

Зміст установчих документів (статутів, установчих договорів) господарських товариств регулюється статтями 4, 37, 51, 65, 67 і 76 Закону України “Про господарські товариства”. Ці статті визначають перелік основних даних, що підлягають включенню до установчих документів товариств окремих видів.

При розробці проектів установчих документів підприємств необхідно керуватись також типовими нормативними актами.

Фактори, що визначають вибір організаційно-правових форм діяльності, наочно показані на рис. 2.2.



Рис 2.2. Основні фактори, що визначають вибір організаційно-правової форми діяльності туристичного підприємства

Турфірми відносяться до комерційних організацій і, як показує практика, частіше виступають у формі закритих акціонерних товариств.

Істотним елементом у становленні нового підприємства є вибір його організаційно-правової форми.

Послідовність створення туристичного підприємства схематично представлена на рис. 2.3.

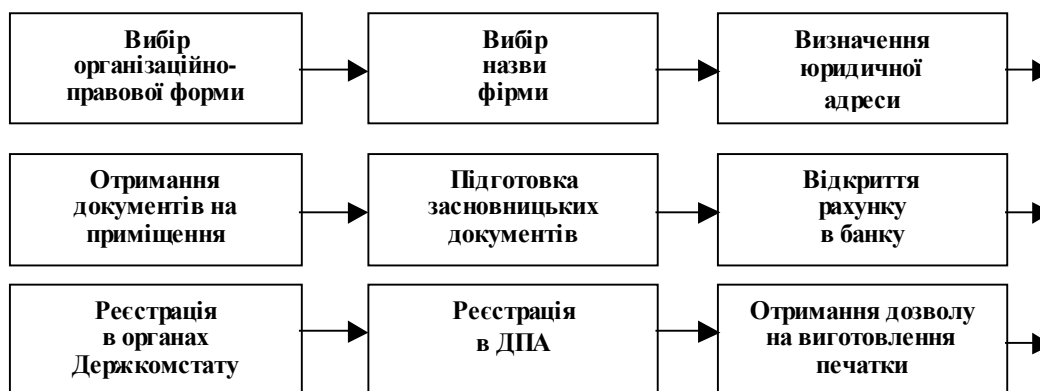


Рис 2.3. Етапи створення туристичної фірми

Основні терміни і поняття

Туристична політика – це система методів і заходів економічного, політичного, соціального, правового, культурного тощо характеру, що здійснюються як державними, так і недержавними органами, відповідальними за туристичну діяльність, із метою регулювання та координації туристичної галузі, створення умов для розвитку туризму.

Державна туристична адміністрація – це сукупність державних та суспільних органів, відповідальних за стан і розвиток галузі туризму в цілому.

Політика туризму – це цілеспрямоване сприяння розвитку туризму та його формуванню шляхом впливу на важливі для цієї галузі особливості.

Туристична політика – це сукупність форм, методів і напрямків впливу держави на функціонування туристичної сфери для досягнення цілей збереження та розвитку народногосподарського комплексу.

Тестові вправи

Дайте відповідь на наступні тестові запитання

1. До основних принципів державного регулювання туристичної діяльності відносять:

а) здійснювати підтримку і захист іноземних туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань;

б) здійснювати підтримку і захист українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань;

в) сприяти розвитку туристичної діяльності іноземних тур операторів та тур агентів.

2. Одна з основних цілей державного регулювання туристської діяльності – це:

а) надання інформації щодо виїзду за кордон;

б) забезпечення права громадян на відпочинок, свободу пересування і інших прав при здійсненні подорожей;

в) обмеження в здійсненні туристської діяльності.

3. Дайте правильну відповідь. Органами державної виконавчої влади в галузі туризму є:

а) Міністерство культури і туризму України та Держтурадміністрація;

б) Міністерство культури і туризму України та Державна служба туризму і курортів;

в) Міністерство культури і туризму України та Державний комітет з розвитку спорту, туризму та молодіжної політики.

4. Ліцензуванню підлягають наступні види туристичної діяльності:

а) екскурсійна діяльність;

б) екстремальний туризм;

в) круїзний туризм;

г) не підлягає жоден з перелічених.

Питання для самостійної підготовки

1. Яким чином впливає розвиток туризму впливає на національну економіку країни?

2. Які основні нормативно-правові акти регулюють туристичну діяльність в Україні?

3. Назвіть головні принципи державного регулювання туристичної діяльності.

4. Назвіть мету державного регулювання туристської діяльності.

5. У чому полягають концептуальні задачі державного регулювання туристського бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки?

6. Назвіть інструменти реалізації державної політики туристської діяльності.

7. Які основні цілі державного регулювання туристської діяльності?

8. Назвіть органи державної виконавчої влади в галузі туризму в Україні.

9. Перелічіть основні завдання Держтуризмкурортів.

10. В чому полягає ліцензування туристичної діяльності?

11. Що повинно міститися у заяві про видачу ліцензії на здійснення туристичної діяльності?

12. В чому полягає сертифікація у сфері туристичної діяльності та послуг готелів?

13. Перелічіть права та обов'язки сторін туристичної діяльності.

14. Які існують суб'єкти підприємницької діяльності в Україні?

15. Поясніть процедуру створення підприємства.

16. Хто може бути засновниками підприємств туристичної діяльності?

17. Назвіть фактори, що визначають вибір організаційно-правових форм діяльності.

3. ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Послуги туризму, їх сутність і специфіка

Природа послуг, що входять у туристський продукт, дуже специфічна і неоднорідна. Туристські послуги, як і будь-які інші послуги, нематеріальні, невідчутні. Цим вони відрізняються від товарів і інших матеріальних благ. Невідчутність туристських послуг дуже важлива властивість, що своєрідно виявляється в результатах сервісної діяльності. Корисний ефект туристського сервісу може бути охарактеризований суб'єктивним сприйняттям його споживачів. Невідчутність цього ефекту і його невіддільність від процесу виробництва ускладнюють не тільки його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристсько-рекреаційних ресурсів. Невідчутність створює такі умови, коли невизначеність корисного ефекту туристських послуг сполучена з особливим ризиком споживчого вибору. Потенційний турист має можливість лише непрямой оцінки споживчих властивостей послуг, що здобуваються, використовуючи для цього суспільну думку, рекламу, фірмовий знак і т.п. Матеріальний субстрат (у виді каталогів, проспектів, відеокасет, лазерних компакт дисків, кінострічок і ін.) дозволяє здійснювати вибір за допомогою аналогії, тому що власні відчуття й емоційне сприйняття в туриста з'являються лише після безпосереднього споживання послуг, коли вибір стане практично незворотнім.

Невідчутність, нематеріальність туристських послуг накладають своєрідний відбиток не тільки на споживання, але і на виробництво. Послуга в найбільш загальному розумінні — це діяльність (чи процес) невлвовимого характеру, що одна сторона-постачальник може запропонувати іншій стороні-споживачу, або надає по його замовленню з метою одержання визначеної вигоди. При цьому туристська діяльність не розділяє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в часі, ні в просторі. Виробництво, реалізація, споживання туристських послуг відбувається одночасно, не виділяючись в самостійні стадії.

Невідчутність послуг, неможливість їх накопичувати, зберігати, як, наприклад, товари, підсилює підприємницький ризик у туризмі. Унаслідок цього нереалізований туристський продукт, у тому числі послуги по готельному, транспортному, екскурсійному й іншому обслуговуванню, не продані по причинах чи сезонності іншого характеру, веде до непоправних витрат. Зменшити втрати доходу через незбереженість, ненакопичуваність, туристський продукт можна за допомогою узгодження попиту та пропозиції туристських послуг. Для цього застосовують гнучку систему цін, що враховують сезонність споживання туристсько-рекреаційних ресурсів, попереднє бронювання місць розміщення, гнучкі форми зайнятості працівників в індустрії туризму і т.д.

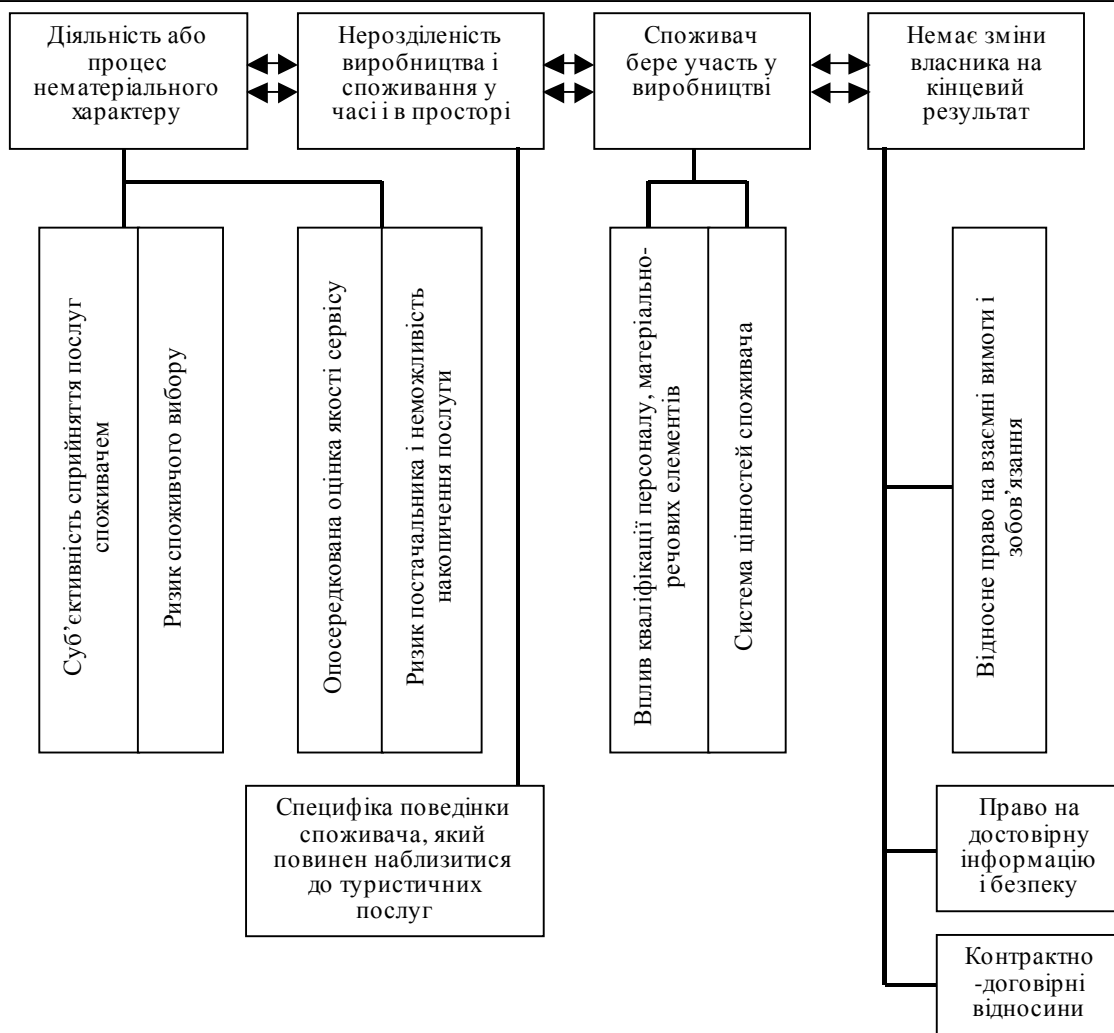


Рис. 3.1. Специфіка властивостей послуг туризму

Споживча поведінка в туризмі істотно відрізняється від його форм у сфері товарного звертання. Якщо в сфері товарного продажу якість обслуговування багато в чому залежить від того, наскільки близько товар доставлений до споживача, то в туризмі, навпаки, споживач долає відстань на шляху до туристсько-рекреаційних ресурсів. При цьому корисний результат туристської діяльності залежить від усього комплексу послуг, що входять у туристський продукт.

У сфері туризму споживач безпосередньо бере участь у сервісному процесі в ході контактів з обслуговуючим персоналом. Важливість цих контактів у так званих «точках дотику» підтверджується їхній вирішальним впливом на якість сервісу в сфері послуг.

Від рівня кваліфікації, професіоналізму працівників туристських фірм багато в чому залежить корисний ефект їхньої сервісної діяльності, що формується через особисті відчуття й емоційне сприйняття туристів. Індивідуально-споживча орієнтація туристського сервісу може бути посилена за допомогою комплексності різноманітних послуг.

Якість обслуговування складається під впливом системи цінностей і культури споживача, що формують суб'єктивну оцінку послуг. Однак основні компоненти якості послуг закладаються матеріально-технічними

факторами їхнього виробництва, реалізації, споживання. Відповідно до цього розробляються і застосовуються класифікації готелів, ресторанів, транспортних засобів, що дозволяє забезпечити стандартний рівень обслуговування. Задоволення стандартного набору вимог до будинків, споруд, інфраструктури, розташуванню, життєзабезпеченню, інтер'єру, основним, додатковим і супутнім послугам, кваліфікації персоналу, рівню комфортабельності певною мірою створює гарантії якості обслуговування.

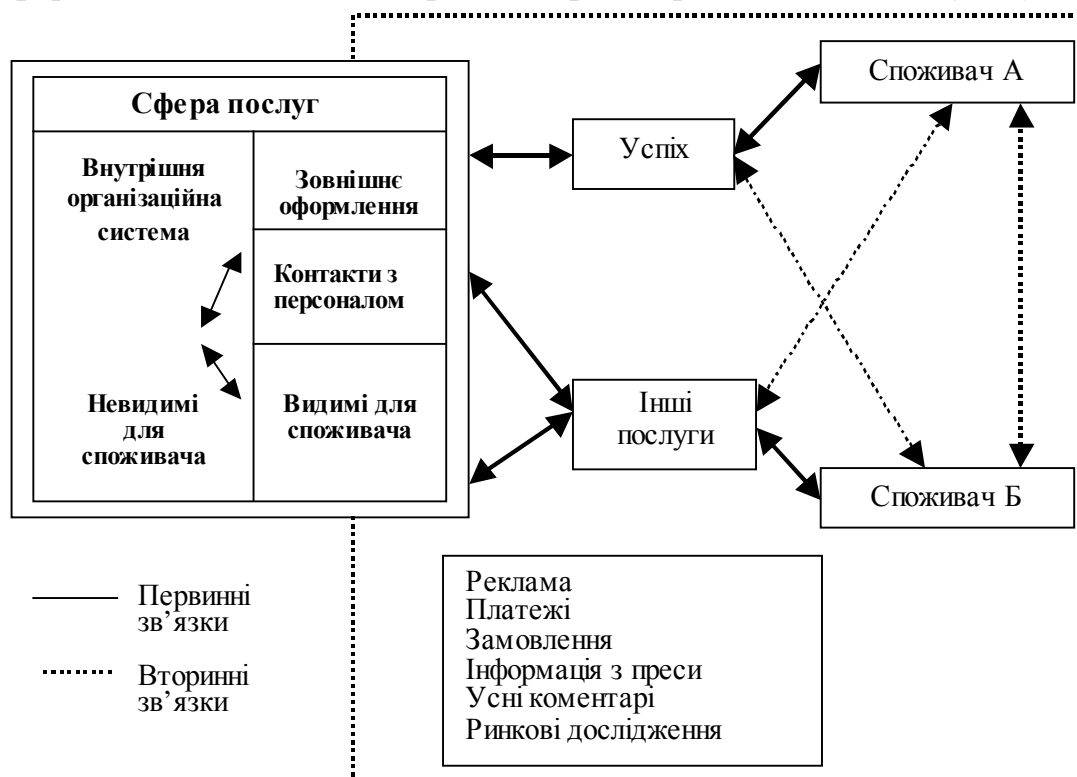


Рис.3. 2. Точки дотику сфери послуг

Однак стандартний набір послуг і стандартний рівень обслуговування не можуть цілком гарантувати їхньої якості. Якість аналогічних послуг може змінюватися досить відчутно. Це визначено тим, що споживач (турист) безпосередньо бере участь у сервісному процесі, вносячи в нього суб'єктивні елементи. При цьому зменшення впливу суб'єктивного фактора у туризмі, як і в багатьох інших галузях сфери послуг, супроводжується втратою живого людського спілкування, а отже, погіршує якість обслуговування.

Специфіка туристських послуг, у силу їх нематеріальної природи, виявляється також у тім, що суб'єктивна участь споживача в сервісному процесі не завершується зміною власності на їх кінцевий корисний результат. Передача власності від постачальника до споживача туристських послуг не відбувається в силу їхньої невідчутності.

Природа туристських послуг створює особливу специфіку відносин постачальника і споживача. У туризмі, як і в переважній частині сфери послуг, взаємини економічних агентів (постачальників, споживачів, посередників) будуються за принципом відносного права. На відміну від

абсолютного речового права, що дає власнику право володіння, розпоряджання, користування річчю (товаром), відносно право створює основу взаємних вимог і зобов'язань сторін.

Специфіка туристських послуг розкривається з позицій теорії суспільного блага. Як комплексний набір туристських послуг, так і окремо кожна вхідна в нього послуга може бути оцінена і продана. Купівля туристських послуг приносить корисність споживачу на виборчій, конкурентній основі, що дозволяє визначити її як приватне виключне право.

Разом з тим, послугам туризму притаманні властивості суспільного блага завдяки позитивним зовнішнім ефектам. Розвиток туризму дає мультиплікативний ефект, роблячи значний позитивний вплив на багато галузей національної економіки, діяльність яких чи прямо побічно орієнтована на задоволення запитів мандрівників. Створення туристичної індустрії сприяє залученню в економічний оборот природних і інших ресурсів, робочої сили, сприяє збільшенню зайнятості населення.

До позитивних зовнішніх ефектів варто віднести зростання державних доходів від збору податків і платежів, приплив іноземної валюти і т.п.

Однак зовнішні ефекти від туризму можуть бути і негативними у виді негативних екологічних наслідків, у тому числі забруднення води і земельних угідь, збитку живій природі, транспортних катастроф і ін.

Сполучення властивостей приватного і суспільного блага, дозволяють віднести туристські послуги до соціально орієнтованих благ. Суперечливість природи туристських послуг вимагає втручання держави для забезпечення рівного доступу до їх споживання, що служить передумовою для соціальної стабільності в суспільстві. Споживання туристських послуг дає соціальний ефект, оскільки служить цілям пізнавального характеру, міжнаціонального і міжособистісного спілкування, взаємного культурного збагачення. Інвестиції в туризм цілком правомірно розглядати як вкладення в людський капітал, оскільки туристський сервіс дозволяє раціонально і повноцінно використовувати вільний час, відновлювати здатність людини до праці.

Людський капітал як сукупність уроджених здібностей і придбаних утворень, кваліфікації, культури створюється за допомогою інвестицій. Відповідно, інвестиції в людський капітал варто розрізняти по їхньому характері: у фізичний розвиток і відновлення працездатності робочої сили за допомогою вкладень в оздоровчий, рекреаційний, спортивний туризм; у культурний і інтелектуальний розвиток — через пізнавальний, освітній, лінгвістичний, паломницький і інші види туризму.

На практиці диференціювати різні види інвестицій у людський капітал шляхом придбання туристських послуг дуже складно. Однак доцільність таких витрат не може викликати сумнівів, оскільки вони є окупними в часі, приносячи віддачу не тільки у вигляді доходу, але і задоволенні потреб більш високого рівня, що сприяють розвитку людини.

3.2. Поняття та значення туристичного бізнесу в економіці

Туристичний бізнес – одна з найбільш динамічних галузей що швидко розвиваються у світовому господарстві. Туризм входить у число трьох найбільших експортних галузей, поступаючись нафтовидобувній промисловості й автомобілебудуванню. На даний час туризм є самою рентабельною сферою світового господарства.

Туристичний бізнес привабливий для підприємців з наступних причин:

- невеликі стартові інвестиції;
- зростаючий попит на туристські послуги;
- високий рівень рентабельності;
- мінімальний строк окупності витрат.

Ефективність туризму складається з наступних аспектів:

1. Туризм – джерело валютних надходжень і засіб для забезпечення зайнятості населення країни.

2. Туризм розширює внески в платіжний баланс країни.

3. Туризм сприяє диверсифікованості економіки, розвиваючи галузі, що обслуговують сферу туризму: будівництво, торгівлю, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, зв'язок тощо.

Крім прибутковості, туризм є могутнім чинником посилення престижу країни. Крім того, туризм має соціальне значення як фактор підвищення освітнього рівня людей.

Туристична галузь впливає на міжнародні зв'язки стабілізуючи відносини між країнами і регіонами.

3.3. Комплексність туристичних послуг

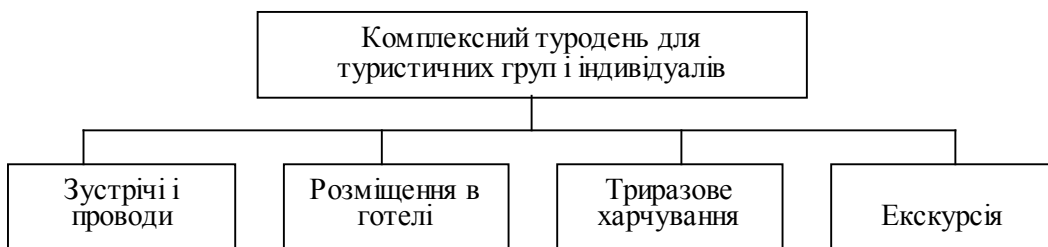
Одним з важливих проявів природи послуг, котрі входять в туристичний продукт є їх комплексність. Під комплексністю розуміється специфічна властивість сервісної діяльності, що обумовлена наданням цілого набору послуг. У складі набору основна профільна послуга дається в сукупності з додатковими і супутніми послугами. Ступінь комплексності туристських послуг досить висока в порівнянні, наприклад, з побутовими, діловими, торговими й іншими послугами.

Комплексна природа туристських послуг безпосередньо впливає на якість сервісу. Так, корисний ефект від споживання туристського продукту може бути погіршений чи утрачений узагалі, якщо яка-небудь одна чи кілька додаткових чи супутніх послуг (транспортних, екскурсійних і т.п.) були незадовільної якості. Висока якість сервісу в туризмі може бути отримана лише при відповідному якісному рівні всіх складових туристського продукту.

Комплекс послуг, що входять у туристський продукт, може бути неоднаковою. Прийнято розрізняти відповідно до складу послуг, що включаються, два основних види турів: *інклюзив-тур* і *пекідж-тур*.

Інклюзив-тур – це надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування. Здобуваючи мінімальний набір послуг, турист, у міру необхідності, може одержати і додаткове обслуговування.

Пекідж-тур – це більш широкий у порівнянні з інклюзивом-туром набір послуг, що передбачає поряд із традиційним обслуговуванням, розміщенням, харчуванням, екскурсіями, ще і спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні й інші послуги. Набір послуг міняється в залежності від попиту туристів і знаходиться під впливом загальної вартості туру.



Модель повного комплексного обслуговування туристичних груп і індивідуалів



Модель часткового комплексного обслуговування туристичних груп



Модель скороченого комплексного обслуговування для індивідуальних груп

Рис. 3.3. Структура комплексного обслуговування

Зменшення набору послуг у комплексному обслуговуванні сприяє здешевленню туру і робиться з метою залучення масових туристів. Під час поїздки туристам пропонуються додаткові послуги, що не входять у вартість туру. Співвідношення послуг, включених у вартість туру, і додаткових послуг у закордонній практиці досягає 40 до 60. Обсяг додаткового обслуговування вимагає відповідного ресурсного забезпечення туристської фірми. Надання додаткових послуг розширює

споживчий вибір туристів і сприяє зміцненню конкурентоспроможності туристичних фірм.

Мінімальний набір послуг може включати, наприклад, для індивідуальних туристів розміщення в готелі і сніданок; для туристичних груп трансферт із пункту перебування (вокзалу чи порту в готель), розміщення на умовах напівпансіону чи пансіону. При цьому нижня межа формування набору туристських послуг повинна забезпечувати нормальну рентабельність. Верхня межа комплексного обслуговування дуже рухлива. Вона обумовлена платоспроможністю туристів і забезпеченістю ресурсами туристської фірми.

Варто вказати, що під впливом попиту, що змінюється, і конкуренції відбувається еволюція інклюзив - (пекідж-) турів – скорочується набір послуг. З одного боку, до цього турфірми штовхає конкурентна боротьба і прагнення вийти на ринок із пропозицією більш низьких цін, ніж у конкурентів. За рахунок виключення з комплексного обслуговування деяких послуг у туристів створюється ілюзія дешевих поїздок. Так, наприклад, багато фірм залишають у пропонованих ними турах тільки розміщення в готелі по маршруті і трансфер з аеропорту (вокзалу) у готель і назад. Інші послуги туристи здобувають за додаткову плату вже в ході поїздки.

З іншого боку, фірми повинні враховувати і психологію туристів, що завжди домагаються максимуму свободи у виборі споживаних ними послуг. Виключення більшості послуг з обов'язкового комплексу створює умови для такої свободи під час подорожей туристів по маршруті і тим самим сприяє збільшенню попиту.

Комплексне обслуговування, запропоноване іноземним туристам у нашій країні, за багато років перетерпіло великі зміни. Якщо на початкових етапах воно включало максимум послуг (розміщення в готелі, триразове харчування, зустрічі і проводи в кожному місті, щоденні екскурсії), то згодом набір послуг у комплексному обслуговуванні був скорочений. На рис. 3.3. приведено схеми комплексного обслуговування, на основі яких формуються тур.

На споживчі властивості турпродукта, крім механічного набору окремих послуг, впливає ряд інших важливих факторів, що обов'язково повинні враховуватися при його формуванні.

Як і в багатьох галузях матеріального виробництва, у комплексному обслуговуванні використовуються різні стандарти.

Основні напрямки стандартизації турпродукту показані на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Стандартизація туристичного продукту

3.4. Класифікація туризму

Комплексність туристських послуг розкривається через їх класифікацію. Існує кілька класифікаційних підходів, що базуються на різних групувальних ознаках.

З метою класифікації сучасного туризму необхідно встановити його найбільш істотні класифікаційні ознаки. Доцільна класифікація за географічною ознакою, напрямком туристського потоку, мети поїздки, способом пересування, засобам розміщення туристів, числом учасників, організаційно-правовим формам і т.п.

Згідно статті 4 Закону України “Про внесення змін до Закону України” “Про туризм” від 18 листопада 2003 року, залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;
- для осіб похилого віку;
- для інвалідів;
- культурно-пізнавальний;

- лікувально-оздоровчий;
- спортивний;
- релігійний;
- екологічний (зелений);
- сільський;
- підводний;
- гірський;
- пригодницький;
- мисливський;
- автомобільний;
- самодіяльний тощо.

Розглянемо характеристику основних видів туризму (табл. 3.1).

Головним є поділ туризму на міжнародний і внутрішній.

1. Внутрішній туризм являє собою міграційні потоки людей в межах країни постійного проживання з туристськими цілями. Національна грошова одиниця, використовувана повсякденно, продовжує залишатися засобом платежу, а рідна туристу мова – засобом спілкування. Такі подорожі порівняно легко організувати. За деякими оцінками, на частку внутрішнього туризму припадає 80-90% всіх туристських поїздок, а загальний об'єм витрат на внутрішній туризм в 5-10 разів перевищує витрати туристів на міжнародні поїздки.

2. Міжнародний туризм охоплює поїздки осіб, що подорожують з туристичними цілями за межі країни постійного проживання. Перетин державного кордону для них пов'язаний з певними формальностями: оформленням закордонних паспортів і віз, проходженням митних процедур, валютним і медичним контролем. Ці правила вводяться державою в цілях боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією і т.д. і забезпечують встановлений порядок в'їзду в країну і виїзду з неї. Спеціальні служби перевіряють дотримання туристами паспортно-візового режиму, вимог щодо вакцинації (щеплень), правил і умов провезення через кордон речей, товарів, валютних коштів і проведення операцій по обміну валюти.

3. Національний туризм включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією (ВНП).

Подорожі з метою розваг і відпочинку складають основу міжнародного туристського обміну. На їх частку доводиться близько 70% світового туризму. Вони об'єднують оздоровчі, пізнавальні, любительські спортивні поїздки і т.д.

4. Туризм в'їзний – подорожі в межах країни осіб, що не проживають у ній постійно, з туристичними цілями без заняття оплачуваною діяльністю.

5. Туризм виїзний – подорожі осіб, постійно проживаючих в одній країні, в іншу країну з аналогічними цілями без заняття оплачуваною діяльністю у відвідуваній країні.

Класифікація туризму

Класифікаційна ознака	Види туризму
1 Географічний принцип	1.1 Внутрішній 1.2 Міжнародний
2 Напрямок туристського потоку	2.1 В'їзний 2.2 Виїзний
3 Мета поїздки	3.1 Рекреаційний 3.2 Оздоровчий відпочинок 3.3 Пізнавальний відпочинок 3.4 Професійно-діловий туризм 3.5 Науковий (конгресний) 3.6 Спортивний відпочинок 3.7 Шоп-тури 3.8 Пригодницький 3.9 Паломницький 3.10 Ностальгічний 3.11 Екотуризм 3.12 Екзотичний і 3.13 Елітарний
4 Джерело фінансування	4.1 Соціальний 4.2 Комерційний
5 Спосіб пересування	5.1 Пішохідний 5.2 Авіаційний 5.3 Морський 5.4 Річковий 5.5 Автотуризм 5.6 Залізничний 5.7 Велосипедний 5.8 Змішаний
6. Засоби розміщення	6.1 Готелі 6.2 Мотелі 6.3 Пансіонати 6.4 Кемпінги 6.5. Намети
7. Число учасників	7.1. Індивідуальний 7.2. Сімейний 7.3 Груповий
8. Тривалість перебування	8.1. Короткотривалий 8.2. Довготривалий
9. Розташування туристичного місця	9.1. Гірський 9.2. Водний 9.3. Сільський 9.4. Приміський
10. Інтенсивність туристичного потоку	10.1. Постійний 10.2. Сезонний
8 Організаційна форма	11.1. Організований 11.2. Неорганізований

6. Рекреаційний туризм. Туризм із метою відпочинку для ряду держав є найбільш масовою формою. Поїздки іноземних туристів в Іспанію, Італію, Францію, Австрію переслідують насамперед саме цю мету. Рекреаційний туризм характеризується тривалістю подорожі, невеликою кількістю міст, що входять у маршрут, широким використанням авіаційного транспорту, і насамперед чартерних рейсів.

Поїздки з метою відпочинку відрізняються великою розмаїтістю і можуть включати видовищно-розважальні програми (театр, кіно, фестивалі і т.д.), заняття по інтересах (полювання, музична і художня творчість), етнічні походи, пов'язані з вивченням національної культури країни перебування.

До рекреаційного туризму відносяться різні різновиди туризму з метою відпочинку, знайомства з визначними пам'ятками (Excursions), занять спортом (Skiing, Diving, Fishing), здійснення походів (Activity & Adventure), екзотичний відпочинок (Exotic Travel), тематичні поїздки (Theme Trips, based around cultural themes in arts, history, archaeology, etc.).

7. Оздоровчий відпочинок носить особистий, індивідуальний характер. Однак нерідкі випадки, коли туристи поєднуються для спільних поїздок, що має за мету одержання групових знижок за проїзд. Звичайна тривалість туру на лікування – 24-28 днів, що значно більше, ніж по інших видах туризму.

Оздоровчий відпочинок у залежності від засобів впливу на організм людини поділяється на клімато-, бальнео-, море -, грязелікування і т.д.

8. Пізнавальний (екскурсійний) туризм. Цей вид туризму виключає в себе подорожі і поїздки з пізнавальними цілями. Екскурсія як форма пізнання і вид дозвілля виконує функції розширення кругозору й інтелекту. Однієї з різновидів пізнавальних поїздок є автомобільний туризм. У порівнянні з подорожами на інших видах транспортних засобів поїздки на автомашині і автобусах надають туристам набагато велику пізнавальну можливість.

9. Професійно-діловий туризм. До даного виду туризму відносяться поїздки з діловими цілями. Життя в сучасному цивілізованому суспільстві викликає необхідність міжнародних контактів. Поїздки представників ділових кіл останнім часом стали носити масовий характер.

Ряд туристичних фірм спеціалізується на організації групових поїздок бізнесменів з різними цілями. Великою перевагою ділового туризму є можливість його організації в ненапружений сезон. При цьому турфірми можуть надавати як чисто туристичні послуги – транспортні, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, так і специфічні – вивчення інформації, збір даних про можливих торгових партнерів, переклади, надання необхідних економічних матеріалів, організація ділових зустрічей і т.д. Спеціально для цього створюються великі конгрес-центри, що мають зали для засідань і засоби для розміщення відвідувачів. Нерідко учасників конгресу супроводжують члени їхніх родин, для яких організатори форумів разом з туристською фірмою пропонують чисто

туристичну програму. Часто і самі учасники знайомляться з визначними пам'ятками міста, а після завершення конгресу роблять туристичні поїздки по країні.

Відмінною рисою цього виду туризму є те, що учасники ділових зустрічей витрачають під час перебування в країні значно більше грошей, ніж звичайний турист. Тому багато держав прагнуть до проведення в себе міжнародних форумів і інших подібних заходів.

До ділового туризму відноситься також і *заохочувальний туризм (інсентив-туризм)*.

Він поступово завойовує позиції й на ринку країн Східної Європи та України, витісняючи традиційний соціальний туризм. Це туристичні подорожі, що організуються підприємствами та фірмами для своїх співробітників як засіб заохочення та як винагорода за сумлінну працю. Особливістю таких турів є цікаві програми перебування, що передбачають поряд із відпочинком та екскурсіями заходи соціального характеру: професійні зустрічі, відвідування підприємств і установ, проживання в сім'ях, організація розваг тощо. Бурхливе зростання заохочувального туризму в світі призвело до створення ряду асоціацій цього профілю, проведення конференцій, організації виставок і видання спеціальних каталогів. У світі витрати на організацію інсентив-туризму становлять 5-6 млрд \$ США.

У діловому туризмі виділяються два крупні сегменти: індивідуали або групи, мандрівники з діловими цілями, і співробітники різних компаній, яким часто доводиться їздити у справах компанії. Останній є так званим *корпоративним туризмом*.

На світовому туристському ринку працюють три найбільші транснаціональні компанії, що спеціалізуються на корпоративному туризмі: «American Express» (від виникнення якої в 1850 р. і ведеться історія цього бізнесу), «BTI» і «Carlson Wagonlit Travel».

10. Науковий туризм. Його ще називають *конгресний туризм* (Conference Travel). Мета конгресного туризму полягає в проведенні науково-практичних семінарів, конференцій, з'їздів.

11. Великою популярністю в даний час користується *спортивний туризм*. Головна задача цих турів – забезпечення можливості туристам займатися обраним видом спорту. Спортивний туризм вимагає наявності необхідної бази: різноманітний інвентар, спеціальні траси, підйомники, спортивні площадки, спорудження. Одним з основних вимог, що пред'являються до спортивних тур, є забезпечення безпеки відпочиваючих.

Спортивні тури в залежності від мети подорожі підрозділяють на два види: активний і пасивний. У першому випадку основою є заняття яким-небудь видом спорту, у другому - інтерес до спорту, наприклад, відвідування змагань.

12. “Шоп-тури” характерні для України і країн СНД. Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їхньої наступної реалізації (взуття, трикотажу й інших товарів – у Туреччині,

Італії, Португалії, Сирії; текстилю – в Індонезії; хутра – у Греції й Аргентині; меблів – у Польщі й Італії; теле- і радіотоварів – в ОАЕ; автомашин – у Німеччині, Швеції, Голландії).

"Човниковий" бізнес приносить відчутне збільшення бюджету цих країн. Так, у Туреччині "човники" щорічно закупають товарів на суму 8-10 млрд. дол. Уряд країни всіляко підтримує шоп-туризм. Радник турецького міністра туризму по зв'язках із пресою повідомив, що туристи, що купили неякісний товар, вправі в 15-денний термін зажадати його обміну, повернення сплаченої суми або безоплатного усунення недоліків. У випадку покупки товару з прихованим дефектом споживач має право протягом двох років пред'явити претензію продавцю.

13. Пригодницький туризм є своєрідним видом відпочинку і забезпечує не тільки перебування туристів у привабливому для них місці, але і заняття незвичайним видом діяльності ("царське полювання", "пошуки піратських скарбів" і т.д.).

Пригодницький туризм підрозділяється на кілька видів:

- 1) похідні експедиції;
- 2) сафарі-тури (полювання, риболовля, лов метеликів і т.д.);
- 3) морські подорожі (яхтинг).

Географія і тематика пригодницьких турів досить велика і різноманітна. Звичайно це групові тури. Специфічною рисою такого туризму є одержання різних ліцензій, що дозволяють полювання, риболовлю, вивіз трофеїв. Пригодницький туризм зв'язаний з визначеним ризиком, тому для забезпечення безпеки таких турів необхідні висококваліфіковані інструктори. Даний вид туризму має досить високу вартість, і його можна віднести до розряду елітарного відпочинку.

14. Релігійний (паломницький) туризм у даний час користується попитом і популярністю. У туризмі з релігійними цілями можна виділити кілька видів:

- 1) паломництво (відвідування святих місць для поклоніння реліквіям);
- 2) пізнавальні поїздки (знайомство з релігійними пам'ятниками, історією релігії, культурою релігії);
- 3) наукові поїздки (поїздки істориків і інших фахівців, що займаються питаннями релігії, і ін.).

Серйозною проблемою в даному виді туризму є питання про підготовку висококваліфікованих кадрів. Важливо, щоб вони могли не тільки показати історичні й архітектурні визначні пам'ятки, але і були знайомі з духовними і релігійними цінностями.

15. Ностальгійний туризм. Даний вид туризму заснований на потребі людей у відвідуванні родичів, місць народження і проживання близьких і займає важливе місце в міжнародному туристському обміні.

16. Екотуризм покликаний створювати економічні стимули для збереження навколишнього середовища. Поняття "екотуризм" охоплює широкий спектр подорожей - від невеликих пізнавальних турів для

школярів до регулярних туристських програм у національних парках і заповідниках. Одержуваний прибуток від цього виду туризму частково можна направляти на природоохоронні заходи.

17. Кілька слів варто сказати про *екзотичний туризм*. В останні роки з'явилися тури, що вражають своєю незвичайністю, такі як *дайвінг* — підводне плавання, *рафтинг* — сплавлення гірськими річками на легких надувних плотах, *банджі-джампінг* — стрибки з висоти.

Характер екзотичного туризму мають також *гастрономічні тури*. Часто пригодницький туризм пов'язаний з певним ризиком і вимагає підвищеної уваги до безпеки туристів. Внаслідок цього, з пригодницького виділився *екстремальний туризм*, метою якого є випробування сил людини в складній обстановці. Зараз він набуває популярності особливо серед молоді, бо не тільки створює умови для випробування власних сил людини, але й загартовує її. Українська державна молодіжна організація — туристичний клуб «Компас», основою роботи якої є організація літніх наметових таборів для молоді, пропонує їх учасникам такі змагання екстремального характеру. Юні туристи мають можливість випробувати себе на витривалість, загартуватись, здійснивши нічний перехід через ліс або відправитись туди у тижневий похід з мінімумом харчів і побутових зручностей.

Французька фірма «АПСАРА» організовує тури на криголамах в Антарктиду й Арктику. Перший круїз в Антарктиду був організований у 1989 р. У даний час туристи подорожують на висококомфортабельних криголамах із сауною, басейном, гімнастичним і конференц-залами. Криголам забезпечений катерами і гелікоптерами для екскурсій. Подорож включає проживання в цих екзотичних місцях, де туристи спостерігають за життям місцевих «жителів» - тюленів, моржів і пінгвінів. У 2005 р. Антарктиду відвідали близько 11 тис. туристів, заплативши за тур від 9 до 16 тис. дол.

Багато бажаючих познайомитися з підводним світом. Самий перспективний проект у цьому напрямку - подорожі на прозорій субмарині. Один з її маршрутів планується прокласти до місця катастрофи "Титаніка". Відповідно до статистики, починаючи з 1985 р. в експлуатації знаходиться 46 туристських субмарин. У 2004 р. число туристів, що побували в глибинах морів і океанів, склало більш 2 млн. при цьому прибуток організаторів подорожей дорівнює 147 млн. дол.

Паризький «Одеон-готель» розробив для своїх клієнтів маршрут, що у точності повторює останній земний шлях принцеси Діани. Бажаючі доторкнутися до таїнства трагедії проїдуть на чорному "Мерседесі" від готелю "Рітц" до тунелю - місця катастрофи.

18. *Елітарний туризм* розрахований на заможну клієнтуру. Для даної категорії споживачів рівень цін на ринку не має особливого значення, але вони пред'являють підвищені вимоги до якості пропонованих товарів і послуг. В зв'язку з цим не можна не відзначити ту роль, яку елітарний туризм відіграє в розвитку туристського бізнесу в цілому. Тут

задається імпульс розвитку всієї туристської індустрії. Він сприяє утвердженню і розповсюдженню нових вищих стандартів обслуговування і, зрештою, сприяє поліпшенню якості життя населення. Тому елітарний туризм нерідко називають «туристичним локомотивом».

19. Орієнтир на споживачів змушує виробників туристських послуг вишукувати нові сегменти ринку. Дохідним бізнесом стає організація *весільних турів*. Так, британська компанія "Томпсон Холідейз" продає близько 5 тис. весільних турів у рік.

Туристичним фірмам вигідно займатися цим видом туризму, оскільки витрати на проживання істотно скорочуються через надання високих знижок готелями молодятам (до 60-80%). Пакет туристських послуг, крім базових, включає відеозйомку, лімузин, квіти, шампанське і т.п. У випадку якщо обряд одруження планується зробити в поїзді, його організують як фольклорне свято. Практика показує, що молодята воліють відпочивати в районі Карибського басейну чи в країнах Південно-Східної Азії, у Європі популярна Італія, у США – Лас-Вегас.

20. Соціальний туризм – це подорожі, субсидовані з засобів, виділених державою на соціальні нестатки. Метою соціального туризму є не отримання прибутку, а підтримка людей з низьким рівнем доходу для реалізації їхнього права на відпочинок.

Концепція соціального туризму побудована на трьох принципах:

- забезпечення відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення до сфери туризму людей з низьким рівнем доходів,
- субсидування туризму для малозабезпечених;
- активна участь центральних урядових, муніципальних, суспільних і комерційних структур в його розвитку.

Ця концепція була реалізована на практиці в Швейцарії і Франції завдяки системі відпускних чеків. Головним її елементом є чек – платіжно-розрахунковий засіб, що вводиться в обіг для надання адресної допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку всім верствам населення.

У колишньому СРСР даний вид туризму також був популярний, на його частку приходилося майже 80% внутрішнього туризму і 50% міжнародного. Держава направляла величезні кошти на зміцнення матеріально-технічної бази туризму.

В даний час відсутність бюджетних засобів на дотації в соціальний туризм України призвело до відчуження більшої маси населення, особливо слабо захищених прошарків від подорожей.

21. Організований туризм – це подорожі індивідуалів чи групи туристів, організовані турпідприємством. Організовані туристи здобувають право на тур шляхом купівлі туристської путівки. При цьому кількість послуг може бути різним. Наприклад, туристи можуть придбати лише курс на харчування чи комплекс послуг, включаючи транспортні послуги, харчування, проживання, трансфер, екскурсійне обслуговування і т.п.

Таким чином, усі туристичні поїздки в залежності від особливостей особистості, характеру туриста і його бюджету відбуваються на груповій

чи індивідуальній основі. Індивідуальні поїздки надають споживачу більше незалежності і самостійності, але вони більш дорогі і тому малодоступні масовому туристу. Групові поїздки, навпаки, більш дешеві, доступні масовому туристу, проте в таких поїздках кожен учасник зобов'язаний підкорятися встановленому для групи порядку подорожі.

Частка індивідуальних поїздок іноземних туристів у нашу країну у складі організованого туризму складає близько 10 %. Інші 90 % приходяться на групові поїздки. У порівнянні з закордонною практикою частка індивідуального туризму в нашій країні незначна. Можливість її збільшення пов'язана з необхідністю поліпшення якості обслуговування, що може бути досягнуто за рахунок розвитку інфраструктури індивідуального обслуговування і відповідної підготовки обслуговуючого персоналу. Крім того, організація індивідуальних поїздок є трудомістким процесом, що вимагає максимального використання комп'ютерної технології для бронювання, проведення розрахунків і інших операцій, а також високої кваліфікації персоналу турфірм.

З іншого боку, індивідуальний туризм з економічної точки зору дуже вигідний для туристичних фірм, тому що дає більш високі валютні надходження в розрахунку на одного туриста в порівнянні з доходами від групових турів. Тому в стратегії маркетингу необхідно знайти належне місце заходам для розвитку індивідуального туризму, провівши в цьому напрямку як відповідні дослідження, так і необхідні організаційно-технічні заходи.

З точки зору форми організації подорожі та туристичного обслуговування виділяють такі специфічні види туризму як таймшер, туризм самообслуговування, клубний туризм тощо.

22. Система відпочинку *таймшер (кондомініум)* виникла у Франції та детально розроблена в США. Time share (поділений час) — це придбання готельного номеру, вілли, котеджу у власність на певний час (наприклад, один-два тижні протягом року по черзі з іншими власниками). Нині ця система популярна в світі, за її умовами приймають гостей більш як 3 тис. курортів у 80 країнах світу. Право на володіння можна передавати чи обмінюватись ним. Існують спеціальні біржі, де можна обміняти, скажімо, свій готельний номер на європейському курорті на такий в одній із країн Азії. На жаль, на українському ринку ця форма відпочинку не набула поширення за недостатністю досвіду роботи з нерухомістю у вітчизняних туристичних фірм і слабкістю відповідного законодавства, а в країнах СНД, зокрема, в Росії з її впровадженням були пов'язані численні випадки шахрайства й обману клієнтів.

23. *Клубний туризм* – це відпочинок людей, яких поєднують спільні заняття, інтереси й захоплення. Місцем організації такого відпочинку як правило, є туристичні містечка або круїзні судна, на яких вони відправляються, наприклад, на острови вивчати життя пташок чи риб і слухати лекції спеціалістів, організують зустрічі філателістів, любителів джазової музики тощо. Таким спільним заняттям може бути просто

активний відпочинок, що передбачає обслуговування за принципом «all inclusive» (все включено). Дуже цікаву «нову філософію» клубного відпочинку пропонує французька туристична корпорація «Середземноморський клуб» (Клуб Медітерранс або Клуб Мед).

Українським туристичним фірмам варто приділити особливу увагу формуванню і просуванню на закордонних туристичних ринках як можна більш різноманітного туристичного продукту для індивідуальних туристичних подорожей в Україну, що передбачає різні варіанти маршрутів, програми, види туризму, класи обслуговування, засоби транспорту, набори послуг і ін.

Груповим туром вважається поїздка кількох людей по єдиному маршруті, програмі, термінам і наборі послуг. Не існує твердих норм кількісного складу учасників групового туру. Мінімальною нормою звичайно вважається 10 чоловік. Однак турфірми з метою стимулювання продаж своїх турів нерідко погоджуються на умови групових турів для 5 – 6 чоловік. Що стосується максимальної кількості учасників групових турів, то тут немає певних обмежень. Як правило, кількість учасників групи при наявності попиту визначається можливостями заброньованих засобів розміщення, транспорту, харчування.

Оскільки організація групових турів пов'язана з використанням більшого обсягу туристичних послуг, що в розпал туристичного сезону стають вкрай дефіцитними, формування турів розпочинається задовго до їхнього продажу і виконання. На ринок виносяться групові тури, під які приймаюча турфірма вже отримала від підприємств обслуговування тверду гарантію бронювання послуг.

Підводячи підсумок класифікації туризму, хочеться привести переваги туристів з різних країн відповідно до досліджень іспанського фахівця Х. Монтанер Монтехано. На його думку, французам подобається сімейний туризм у країнах із близькою їм культурою, залучає відпочинок на сонце, у той же час вони намагаються уникати далеких подорожей

Італійські туристи віддають перевагу самодіяльному туризму, вибирають відпочинок на природі, прагнуть до знайомства з людьми, їх культурою.

Для англійців вагомими критеріями при виборі подорожей є клімат, кухня, можливість рекреації. При цьому можливі як організовані, так і самодіяльні тури.

Туристи з Німеччини вибирають організований відпочинок у кемпінгах, сімейних пансіонатах. Істотним фактором є екологічна ситуація в місці подорожі.

Турист-індивідуал може скористатися послугами турагентства, але може і самостійно організувати свою подорож, наприклад через інтернет.

Готелі, ресторани, транспортні і інші підприємства (постачальники) пропонують свої послуги з окремих тарифів для групових туристів і туристів-індивідуалів. Індивідуальна подорож, як правило, обходиться дорожчим, ніж групове (з розрахунку на одного туриста).

Комплексне обслуговування (Package tour) є основним типом пропозиції послуг для групового туризму. Турист придбаває турпакет, який є набором послуг, включених у вартість туру. Вартість турпакету зазвичай нижче, ніж сума вартості окремих послуг, що входять в турпакет. Груповий турпакет оформляється груповим ваучером, в обмін на який група туристів отримує комплексне обслуговування, включаючи авіаперевезення, трансфер, розміщення в готелі, харчування в ресторані, екскурсійне обслуговування і інші послуги.

У турпакет можуть входити послуги гίδα-перекладача зі всього маршруту, що особливо популярно серед молодіжних і шкільних груп, а також серед туристів третього віку. Професійні гідів-перекладачі проводять екскурсії, дають інформацію по шляху проходження туристів, допомагають вирішувати всі організаційні питання групового обслуговування, проявляють турботу і надають увагу всім членам групи, дають пояснення щодо того, що бачать туристи під час подорожі.

Все включено (All-inclusive) — особливий вид послуги розміщення, що надається деякими дорогими готелями з включенням в одну ціну всього набору готельний-ресторанних послуг.

Великої уваги вимагає пропозиція *комплексного туристського обслуговування для особливо важливих персон (VIP)*, яке припускає підвищений рівень сервісу (і підвищену ціну). Це може бути, наприклад, проходження, прикордонних і митних формальностей аеропортів в особливому приміщенні з підвищеною комфортністю, трансфер на лімузині, урочиста зустріч в готелі, розміщення в президентському номері, організація зустрічей і церемоній.

Клубний відпочинок (Club Holidays) пропонується окремими організаційними структурами, які мають в своєму розпорядженні власні засоби розміщення і території, обладнані для активного відпочинку і розваг членів клубу.

3.5. Фактори розвитку туристичних послуг

Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні і багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори знижують туристський потік.

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розділити на дві групи: статичні і динамічні.

Статичні мають незмінне в часі значення. У цю групу входять природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори.

До динамічних факторів відносяться:

- демографічні;
- соціальні;
- економічні;
- культурні;

- науково-технічний прогрес;
- міжнародні фактори.

Демографічні фактори. У ХХ ст. чисельність населення планети збільшилася в 5 разів; як наслідок – збільшення частки іноземних мандрівників. До демографічних факторів, крім загального росту народонаселення, варто віднести й урбанізацію, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів. Звідси висновок: так як міське населення більш активно подорожує, цей процес веде до росту темпів розвитку міжнародного туризму.

Важливим демографічним фактором є зміна вікової структури населення. Збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя призводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм робити закордонні подорожі.

Соціальні фактори. До них відноситься ріст добробуту населення розвинутих країн, що активно беруть участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня.

Слід також зазначити, що індустріалізація сучасного суспільства створює великі стресові навантаження на населення і відповідно обумовлює потребу у відпочинку, рекреації, відновлювальній активності, у тому числі за допомогою туризму. Тому промислові міста є місцями підвищеного попиту на туризм із метою відпочинку. Саме тут формуються різні сегменти з попитом на спортивний, пішохідний, веслярський, пригодницький, сільський туризм і інші нетрадиційні види подорожей.

Економічні фактори. Вони полягають в зміні структури споживання товарів і послуг в бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі і туристичних.

Культурні фактори. Це насамперед ріст культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення з закордонними культурними цінностями.

Науково-технічний прогрес. Він обумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази міжнародного туризму, іншими словами, туріндустрії, що створює необхідні умови для масового туризму. Мова йде про готельні ланцюги й інші колективні засоби розміщення, транспортні засоби для масових пасажирських перевезень. Особливо варто виділити впровадження в туріндустрію комп'ютерної техніки, без чого сьогодні є неможливою організація масового туризму.

Міжнародні фактори. До них варто віднести пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу.

Ці постійно діючі фактори у визначені періоди можуть підсилюватися чи послаблятися різними менш масштабними і короткочасними кон'юнктурними змінами, такими, як, наприклад, економічні кризи, природні катаклізми, погроза тероризму і т.п.

Як найважливіші фактори, що обумовлюють розвиток туризму за кордоном, можна виділити наступні:

- підтримка державних органів;
- ріст суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого часу;
- розвиток транспорту і засобів комунікації;
- урбанізація;
- пріоритети в системі духовних цінностей суспільства.

Коротко охарактеризуємо вищевказані фактори.

Підтримка державних органів. Досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою.

Ріст суспільного багатства. В післявоєнні роки в розвинутих країнах світу значно збільшилися доходи на душу населення. При цьому витрати на харчування і предмети розкоші скорочуються, а частка витрат на туризм збільшується. Усереднені дані по різних країнах свідчать, що в загальній сукупності витрат витрати на подорожі складають 12-19%.

Скорочення робочого часу. Робочий час у промисловості ФРН скоротилося з 2350 годин на рік у 1950 р. до 1716 годин у 2004 р.

Розвиток транспорту призвів до збільшення мобільності суспільства і відповідно до росту подорожей.

Коротка характеристика факторів привабливості для туристів окремих регіонів світу представлена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Фактори росту привабливості окремих регіонів світу для туристів

Регіон	Фактори росту привабливості
Бразилія	1. Широкий розвиток екологічних турів по Амазонії. 2. Екзотична природа. 3 Сучасна архітектура і дизайн столиці країни.
Європейський: Франція, Англія, Німеччина, Фінляндія Швеція	1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток 2 Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра комплексних турів) 3. Високий рівень сервісу.
Средиземноморський: Кіпр	1 Вигідна система оподаткування. 2 Сучасна банківська мережа. 3. Добре налагоджена структура телекомунікацій. 4 Спрощена процедура створення оффшорних компаній (10 днів). 5 Забезпечувана державою повна конфіденційність у всіх питаннях, що стосуються засновників компанії і її банківських рахунків. 6. Ріст паломницького туризму. 7. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів.
Ізраїль	

Регіон	Фактори росту привабливості
Регіон у цілому	8. Тури по чотирьох морях. 9. Наявність молодіжних таборів. 10. Ріст ділових зв'язків 1. Розвита інфраструктура туризму. 2. Високий рівень обслуговування. 3. Комфортний клімат 4. Велика тривалість туристського сезону. 5. Сполучення відпочинку в моря з оглядом визначних пам'яток.
Об'єднані Арабські Емірати	1. Низькі ціни на електроніку і побутову техніку. 2. Високий рівень сервісу. 3. Мінімальні податки. Практика системи "TAX FREE". 4. Спрощена система візового режиму.
Регіон у цілому	1. Екзотична природа і культура. 2. Політична стабільність. 3 Зручний транзитний шлях для туристів, що летять в Австралію й Океанію. 4 Головний напрямок "пляжного" відпочинку зимою.

Урбанізація. Концентрація населення в містах, відрив від природи викликає необхідність проведення вільного часу поза зонами постійного проживання. Найвищий рівень урбанізації в країнах Північної Америки (77%) і Європи (71%). Ці регіони є основними "постачальниками" туристів. У середині однієї країни ступінь туристської активності міського населення значно вище, ніж сільських жителів. Причому чим більше місто, тим більше число жителів віддають перевагу подорожі.

Рівень суспільної свідомості. У перші післявоєнні роки люди використовували вільний час для відновлення фізичних і розумових сил з метою підвищення продуктивності праці; у 60-70-і рр. пріоритетним напрямком стає споживання і нагромадження матеріальних благ (придбання нерухомості, товарів тривалого користування, предметів розкоші і т.п.). у 80-і рр. споживання матеріальних благ відходить на задній план, поступаючись місцем духовним цінностям, зокрема, потребі в подорожах.

3.6. Розробка туристичного продукту

Створення привабливого туристичного продукту є самим важливим засобом реалізації маркетингової стратегії. Воно безпосередньо пов'язано з виробничими процесами в туристичній фірмі. Товарна політика вимагає прийняття виважених і погоджених рішень між виробництвом і продажем у відношенні асортименту і маси турпродукта.

При створенні туристичного продукту необхідно чітко розуміти, що в дійсності будуть купувати іноземні туристи, адже він оплачує не готельне розміщення, а нові відчуття і знайомство з невідомим, не біфштекс і котлету в ресторані, а затишок та увагу. Тому створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і

властивостей, виявлення найбільш привабливих його сторін для іноземних туристів.

В іноземному туризмі туристичним продуктом є пакет послуг, що задовольняє споживчі запити іноземних туристів під час їхніх закордонних подорожей і які підлягають ними до оплати. Це – комплекс готельних, транспортних, екскурсійних, перекладацьких, різних побутових і комунальних, медичних, посередницьких і інших послуг.

У туризмі формування і споживання турпродукта відбувається роздільно. Турист, купуючи в туристичній фірмі туристичний продукт, оплачує право на його одержання під час своєї подорожі. Таке юридичне визначення турпродукту. Говорячи про турпродукт, ми маємо на увазі, його фізичні і вартісні властивості, якості, характеристики.

Створення нового турпродукту послідовно проходить через наступні етапи:

1) генерування ідей відносно турпродукту, його кількісних і якісних властивостей на основі постійного вивчення дійсного і потенційного попиту. Ця робота винна проводитися постійно, тому що в туризмі мода, прихильності, переваги часто міняються;

2) розробка концепції нового турпродукта. Полягає в доданні йому конкретних споживчих властивостей, що відповідають попиту цільового ринку і матеріально-технічним і фінансовим можливостям туристичної фірми. Мається на увазі вибір маршруту, програми, виду туризму, набору і класності послуг;

3) пробний маркетинг, що означає продаж на ринку першої партії нового турпродукту з метою визначення відносин до нього потенційних покупців, а також виявлення й усунення можливих недоліків;

4) комерціалізація нового турпродукта, що полягає в організації його масового продаж.

Основним туристичним продуктом у практичній діяльності туристичних фірм є тур, тобто поїздка (подорож) по кільцевому маршруті (турне) на основі комплексного обслуговування. Зазначене вище визначення туру можна представити у виді схеми (рис. 3.5.).

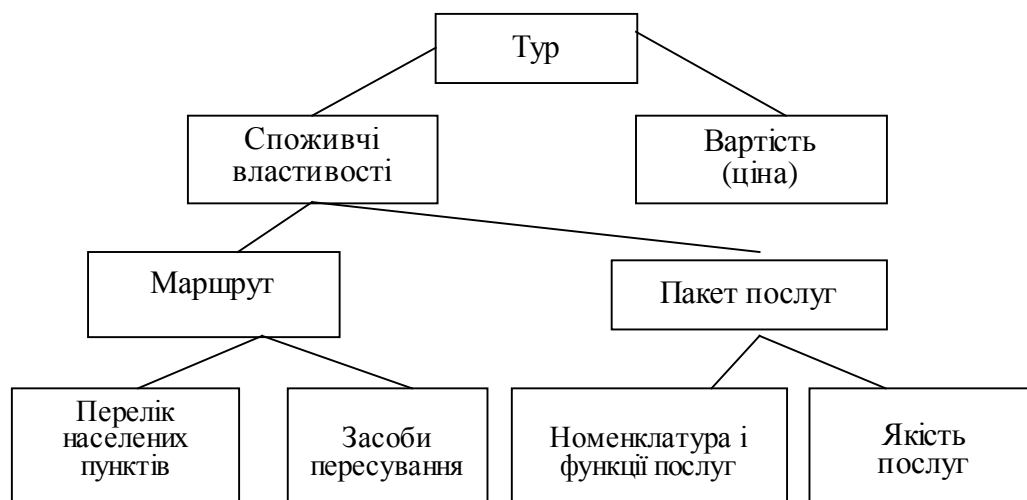


Рис. 3.5. Структура туру

Маршрути

Маршрут туру відіграє велику роль у створенні йому необхідної привабливості, задоволенні побажань і інтересів туристів. Багаторічна практика прийому іноземних туристів до нашої країни показала, що абсолютна більшість приїжджаючих до нас іноземних туристів виявляє цікавість до відвідування Києва, Львова, Івано-Франківська, Одеси.

Вибір і розробка того чи іншого маршруту пов'язані насамперед з цілями поїздок іноземних туристів в Україну. Так, для екскурсійно-пізнавальних турів вибираються міста з найбільш цікавими туристичними визначними пам'ятками, наприклад, історичними і культурними пам'ятниками, музеями, картинними галереями й ін. При організації турів на відпочинок у маршрут включаються курортні, морські, гірські чи сільські центри з відповідними природно-кліматичними ресурсами. Це означає, що приймаючі турфірми зобов'язані добре знати туристичні ресурси України, що можуть привернути увагу іноземних туристів, і уміло використовувати їх при розробці конкретних туристичних маршрутів.

Привабливість туристичного маршруту залежить також і від способу перевезення туристів між включеними в нього містами (пунктами). Далеко не всі міста, відвідувані в нашій країні іноземними туристами, мають рівнозначні транспортні зв'язки. Варто дуже ретельно підходити до вибору тих чи інших засобів перевезення туристів. Зокрема, турфірми повинні враховувати наступні вимоги:

- при складанні маршруту не допускати повторного транзитного відвідування туристами міста (пункту), у якому вони вже були. Необхідно шукати варіанти транспортних перевезень туристів по маршруті, що забезпечують однократне відвідування ними запланованих міст;

- при виборі засобів перевезення варто віддавати переваги тим перевізникам, що можуть забезпечити більш швидко і максимально комфортабельну доставку туристів з міста в місто;

- при плануванні пасажирських перевезень по маршруту необхідно також намагатися залишити якнайбільше світлового часу для організації екскурсій або вільної активності туристів, використавши з цією метою, наприклад, нічні години для перевезення потягом, а ранкові чи вечірні — для перевезення літаком або автобусом.

Велике значення для привабливості турів має їхня тривалість. Рекламуються, наприклад, короткострокові тур кінця тижня – “уїк-енд”. Самими масовими є тур тривалістю 7 – 10 днів, поїздки тривалістю 14 днів і більш займають уже значно меншу частку в загальному асортименті пропонованих закордонних поїздок.

Необхідно вказати на тісний зв'язок між змістом маршруту (перелік відвідуваних міст і пунктів) і тривалістю туру. Так, наприклад, для ознайомлення туристів зі Львовом, Києвом і Одесою потрібно, як мінімум, по 3 - 4 дні на кожне місто, а для огляду інших – 1 – 1,5 дня.

Вітчизняні турфірми повинні бути зацікавлені в розширенні географії маршрутів і тривалості подорожі іноземних туристів в Україні.

Для цього необхідно постійно вивчати можливості використання все нових туристичних ресурсів, здатних привернути увагу іноземних туристів.

3.7. Міжнародний туризм

Міжнародний (іноземний) турист – це міжнародний відвідувач, що здійснює щонайменше одну ночівлю в колективному чи індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні.

Міжнародний (іноземний) одноденний відвідувач — це відвідувач, що здійснює щонайменше одну ночівлю в колективному чи індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні.

На рис. 3.6. приводиться класифікація міжнародних мандрівників.

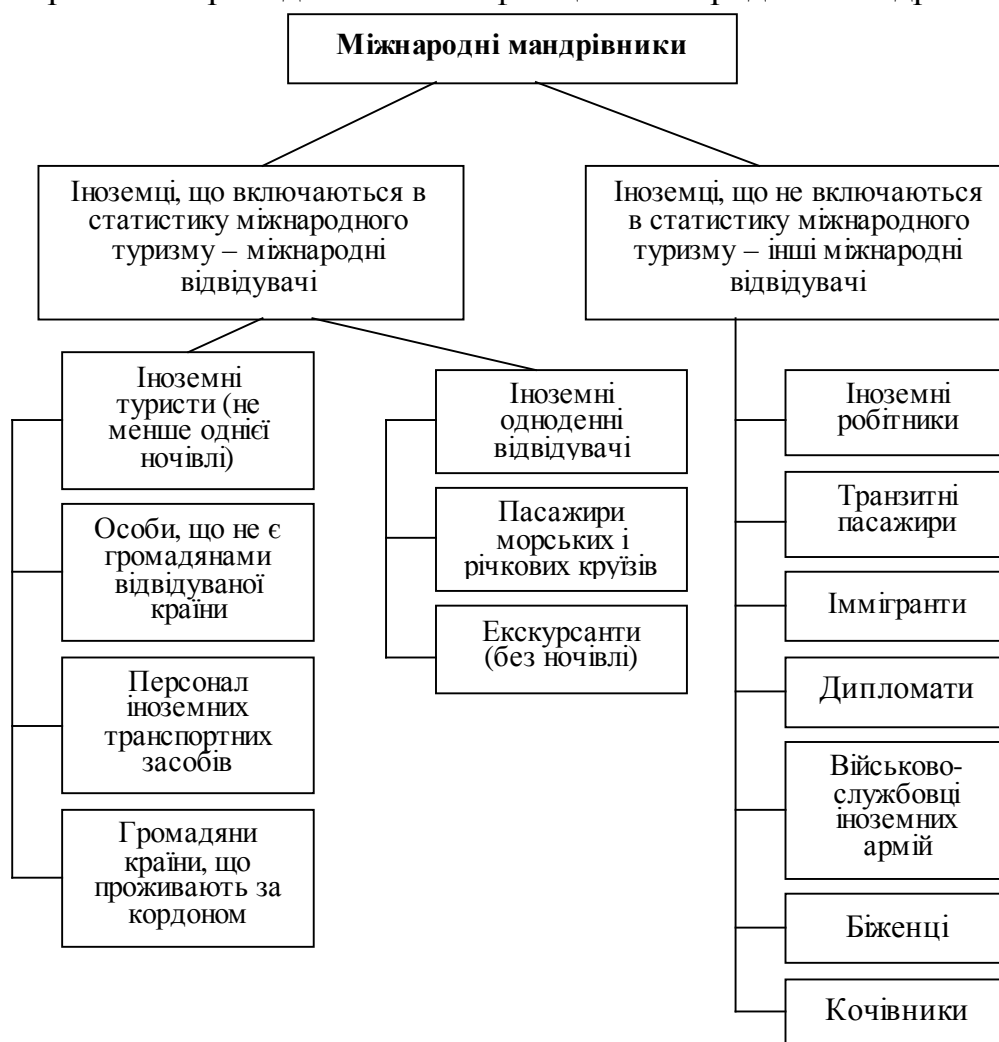


Рис. 3.6. Класифікація міжнародних мандрівників

Більшість країн світу в останні роки форсованими темпами розвивають туріндустрію, прагнучи не упустити свій шанс у поділі економічної вигоди від міжнародного туризму. Відповідно підсилюється конкуренція різних країн на ринках виїзного і в'їзного туризму.

Тенденція поступального розвитку міжнародного туризму здатна стати досить сприятливою основою для розвитку іноземного в'їзного туризму в Україні. Однак для цього необхідно прийняти енергійні заходи

для просування українського турпродукту на ринку міжнародного туризму.

Основні терміни і поняття

Туристичний бізнес – одна з найбільш динамічних галузей що швидко розвиваються у світовому господарстві.

Інклюзив-тур – це надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування. Здобуваючи мінімальний набір послуг, турист, у міру необхідності, може одержати і додаткове обслуговування.

Пекідж-тур – це більш широкий у порівнянні з інклюзивом-туром набір послуг, що передбачає поряд із традиційним обслуговуванням, розміщенням, харчуванням, екскурсіями, ще і спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні й інші послуги. Набір послуг міняється в залежності від попиту туристів і знаходиться під впливом загальної вартості туру.

Міжнародний (іноземний) турист – це міжнародний відвідувач, що здійснює щонайменше одну ночівлю в колективному чи індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні.

Тестові вправи

Дайте відповідь на наступні тестові запитання

1. Туристичний бізнес привабливий для підприємців з наступних причин:

- а) не потрібно нічого робити;
- б) зростаючий попит на туристські послуги;
- в) є можливість поїхати за кордон;

2. Ефективність туризму проявляється в наступному:

- а) туризм – джерело валютних надходжень і засіб для забезпечення зайнятості населення країни;
- б) туризм – можливість виїзду за кордон в пошуках роботи;
- в) туризм – важливий чинник розвитку сільського господарства.

3. **Інклюзив-тур** – це:

- а) надання туристу лише послуги екскурсорова;
- б) надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування. Здобуваючи мінімальний набір послуг, турист, у міру необхідності, може одержати і додаткове обслуговування.

в) надання на вибір туриста набору послуг, що передбачає поряд із традиційним обслуговуванням, ще і спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні й інші послуги.

4. Дайте правильний варіант відповіді. Згідно Закону України “Про туризм” існують такі види туризму:

- а) канібальський;
- б) студентський;
- в) лікувально-оздоровчий;
- г) квітниковий.

5. Головним є поділ туризму на:

- а) міжнародний і зовнішній;
- б) міжнародний і внутрішній;
- в) міжнародний і народний.

6. За інтенсивністю туристичного потоку виділяють наступну класифікацію:

- а) організований;
- б) сезонний;
- в) сімейний.

7. До динамічних факторів, що впливають на розвиток туризму, відносяться:

- а) економічні;
- б) валютні;
- в) біржові.

Питання для самостійної підготовки

1. Сутність природи послуг. В чому вона виражається?
2. Назвіть специфіку властивостей послуг туризму.
3. В чому проявляється комплексність туристичних послуг?
4. Дайте характеристику інклюзив-туру.
5. Дайте характеристику пекідж-туру.
6. Що таке структура комплексного обслуговування?
7. Які основні напрямки стандартизації турпродукту?
8. Як класифікують туризм за видами туризму?
9. Що таке система таймер?
10. Назвіть основні фактори росту привабливості окремих регіонів світу для туристів.
11. Які етапи проходить створення нового турпродукту?
12. Що таке маршрут?
13. Дайте класифікацію міжнародних мандрівників.

4. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

4.1. Показники туристичної діяльності

Економічний аналіз і маркетингові дослідження базуються на використанні показників туристичної діяльності. У практиці систематизації економічних показників застосовуються різні підходи.

Відповідно до рекомендацій статистичної комісії ООН для оцінки загального масштабу економічного впливу туризму можуть бути використані наступні показники:

- вироблений дохід від туризму і його частка у валовому національному (внутрішньому) продукті;

- надходження іноземної валюти від міжнародного туризму; на державному рівні розрахунок включає валові доходи в іноземній валюті (загальна сума витрат іноземних туристів), а також чисті доходи у валюті (іноземна валюта, що залишається в країні за винятком величини витрат на імпорт товарів і послуг, використовуваних у туризмі у вигляді продуктів харчування, готельного устаткування і постачання матеріалів, експатріації заробітків працівників-іноземців і прибутку об'єктів, що знаходяться в іноземному володінні і т.п.); на регіональному рівні розраховують валові і чисті надходження, отримані з джерел поза відповідним регіоном;

- робочі місця, створені завдяки туризму по наступним видах зайнятості:

- пряма зайнятість на туристичних підприємствах (у готелях, ресторанах, турагентствах і т.п.);

- непряма зайнятість на підприємствах, що постачають товари і послуги туризму (сільське господарство, рибальство, промисловість);

- генерована зайнятість у вигляді додаткових робочих місць, підтримуваних завдяки витраті доходів, отриманих працівниками прямої і непрямой зайнятості;

- приріст зайнятості в будівництві туристської інфраструктури;

- ефект мультиплікації – він може бути обчислений як величина витрат, здійснюваних туристами на придбання послуг і товарів суміжних галузей (транспорт, зв'язок, сільський господарство, розваги, фінансова, культурне та інше обслуговування) у розрахунку на кожен грошову одиницю реалізованого турпродукта;

- внесок у державний бюджет за допомогою туристських, митних, аеропортових зборів з туристів, податкові надходження з туристичних підприємств і доходів, зайнятих на них працівників.

Галузевий підхід у вимірі результатів туристської діяльності базується на застосуванні системи показників: обсяг туристського потоку, стан і розвиток матеріально-технічної бази, фінансово-економічні показники і показники розвитку міжнародного туризму.

В системі показників виділяють три групи:

- показники ресурсів,

- показники виробництва турпродукта (обсяг, структура, динаміка туристичної-екскурсійних послуг),
- показники соціально-економічної ефективності (динаміка рівня продуктивності праці, ефективність використання капітальних вкладень, основних фондів і оборотних коштів, матеріальних, трудових ресурсів, рентабельність).

Для характеристики туристської діяльності застосовують показники:

- кількість місць у засобах розміщення, у тому числі в готелях, мотелях, гуртожитках для приїжджих, туристських базах;
- кількість туристських підприємств (туроператоров і турагентств);
- чисельність пасажирів на туристській і екскурсійно-прогулянковій транспортній лінії, їхня частка в загальній чисельності пасажирів.

Крім того, для країнознавчих і регіональних зіставлень доцільно обчислювати так називані «представницькі характеристики»:

- число іноземних туристів на одного жителя країни, число поїздок внутрішнього і виїзного туризму на одного жителя країни для оцінки інтенсивності туризму;
- частку зайнятих у туристській індустрії в загальній чисельності зайнятих в економіці галузі (регіону);
- частку витрат на туристсько-екскурсійні і санаторно-оздоровчі послуги в загальному обсязі платних послуг населенню країни.

Особливе місце в системі економічних показників займають специфічні показники, що характеризують виробництво і споживання туристських послуг.

Туристичний продукт як економічний показник може бути обчислений на мікро- і макрорівні, а також використаний для характеристики внутрішнього і міжнародного туризму. На мікрорівні (агентська чи операторська туристська фірма) може бути представлена величиною туристського продукту, реалізованого за конкретний період часу.

На макрорівні вироблений туристичний продукт може бути визначений як вартісний показник комплексу послуг туристам, запропонований ним відповідно до мети подорожі. Він містить у собі: витрати на покупку послуг, наданих туристам іншими підприємствами і галузями (транспорту, культури, медицини і т.п.), вартість вироблених товарів туристського призначення, приватні і державні інвестиції в туристську індустрію, а також перевищення експорту туристського продукту з країни над його імпортом.

Реалізований туристський продукт — це валовий дохід від продажу (виторг) товарів і послуг туристського призначення, що включає в себе також прибуток від туристської діяльності.

Обсяг туризму прийнятий також визначати в натуральних (кількісних) показниках. Як натуральні показники, як у внутрішньому, так і в міжнародному туризмі використовують чисельність туристів. Однак

цього показника виявляється недостатньо для визначення реальних обсягів туризму й обґрунтування потреби в матеріально-технічній базі.

Оскільки кожен іноземний турист знаходиться в іншій країні визначений час, то від середньої тривалості перебування іноземних туристів у країні залежить обсяг іноземного туризму в цілому. У зв'язку з цим у внутрішньому й у міжнародному туризмі поряд з загальною чисельністю туристів важливим натуральним показником служить кількість днів, проведених туристами в країні — туристичні дні (тур одні). У практиці більшості країн цей показник називають «кількість ночівель».

Кількість туроднів визначається по формулі:

$$T = Y \times D$$

де T — кількість туроднів;

Y — загальна чисельність туристів;

D — середня тривалість перебування одного туриста в країні.

Вартісні показники в іноземному туризмі залежні від цін і тарифів, що діють на послуги туристам, а також від інших форм витрат, вироблених іноземними туристами в країні тимчасового перебування. При цьому, як правило, з цих витрат виключаються витрати на міжнародні перевезення.

У ряді країн прийнято виділяти як вартісні показники середній доход на один туродень і як похідний показник — середній доход на турпоїздку. Загальний обсяг валютних надходжень країни визначається по наступній формулі:

$$S = Y \times A \times S_1$$

де S — загальна величина валютних надходжень;

Y — загальна чисельність туристів;

A — середня тривалість перебування одного туриста в країні;

S_1 , — середній доход від одного туриста в день.

4.2. Специфіка маркетингу послуг туризму

Послуги і товари туристського призначення, як і будь-які інші послуги і товари, надходять в індивідуальне споживання через ринок.

Національний ринок туристських послуг України являє собою недержавний сектор економіки, у якому здійснюють діяльність тисячі туроператорів і турагентів, багато хто з яких мають ліцензії на міжнародну туристську діяльність.

Ринок послуг туризму є частиною споживчого ринку й у найбільш загальному розумінні являє собою частину економічного простору, що служить для взаємодії економічних агентів (туристів — споживачів послуг, постачальників і виконавців послуг, посередників-туроператорів і турагентів). Економічна функція ринку послуг туризму, як і будь-якого іншого ринку, складається в забезпеченні ефективного використання

ресурсів для задоволення потреб суспільства. Реалізується ця функція через взаємодію з ринками факторів виробництва й інших ринків у ході галузевої і міжгалузевої конкуренції. Соціальна функція ринку послуг туризму забезпечує волю споживчого вибору.

Сегментування, тобто виділення частин ринку послуг туризму по найбільш значимих ознаках, дозволяє відокремити внутрішні (національні) ринки на світовому (міжнародному) ринку туристичних послуг.

Внутрішній національний ринок може бути диференційований на регіональні ринки (сегменти), а також поділений по інших ознаках, використовуваних для класифікації послуг туризму і видів туризму.

Прагнення фірми підвищити конкурентоздатність спонукає вивчати ринок. У сучасній підприємницькій практиці для цього використовується різноманітний інструментарій, серед якого особливе місце займає маркетинг.

Теоретичне трактування і практичне застосування маркетингу є багатоаспектним явищем, що дає підставу розглядати його як економічний процес, господарську функцію, підприємницьку концепцію, метод дослідження ринку.

У найбільш загальному розумінні маркетинг – це вид діяльності, орієнтований на задоволення потреб за допомогою обміну. У сфері послуг маркетингова діяльність спрямована на досягнення мети шляхом визначення потреб цільових ринків і забезпечення якісного обслуговування споживачів способами, більш ефективними, ніж у конкурентів.

Поряд з економічною, маркетингова діяльність повинна бути орієнтована на рішення соціальних задач. Цьому відповідає соціально-етичний маркетинг, концепція якого передбачає досягнення головної мети таким чином, щоб одночасно зберегти благополуччя споживачів і суспільства в цілому.

Досвід маркетингової діяльності за кордоном великий. У сфері туризму дослідження ринку здійснюються підприємствами, що входять в індустрію туризму (відповідно виділяють маркетинг готельного господарства, ресторанів, підприємств торгівлі, транспорту, організаторів дозвілля, туристських фірм і ін.), державними і муніципальними органами, що регулюють розвиток туризму, спеціалізованими структурами, що надають маркетингові послуги тощо.

Методологія маркетингу включає аналіз ринкових можливостей, добір цільових ринків (сегментацію), розробку і реалізацію заходів щодо посилення збалансованості попиту та пропозиції.

Аналіз ринкових можливостей повинний показати залучення туристських ресурсів в економічний оборот, охарактеризувати стан туристської індустрії, оцінити виробництво і споживання туристських послуг. На макрорівні звужуються задачі пошуку можливостей узгодження попиту та пропозиції послуг. На мікрорівні аналізуються сильні і слабкі

сторони конкурентних позицій конкретної фірми і визначаються напрямки діяльності, здатні принести найбільшу вигоду.

Добір цільових ринків базується на прогнозі попиту на послуги і виявленні споживчих переваг. Закордонними фахівцями накопичений значний досвід сегментування ринку туристичних послуг по різних ознаках: географічному, соціодемографічному, психографічному та ін. У процесі дослідження ознаки, застосовувані при сегментуванні ринку, можуть комбінуватися, що підвищує ефективність аналізу.

Вивчення впливу різноманітних факторів на споживчі переваги, зокрема способу життя потенційного туриста, достатньо широко є поширеними в розвинутих країнах. Починаючи з 1989 р., у Швейцарії, Австрії, інших європейських країнах, а потім у США дані маркетингових досліджень – залежність споживчих переваг туристів від стилю й образу їх життя, названі системою “Євростиль” – використовуються при розробці туристичних продуктів. В основу типізації закладаються об'єктивні критерії персони споживача, характерні ознаки поведінки, міжособистісних відносин, мотивації і прагнень, емоцій. За допомогою комбінації різних ознак і з урахуванням національних особливостей кожної країни в межах системи “Євростиль” виділяють шістнадцять варіантів стилю життя (найбільш розповсюджені з них “Роккі”, “Романтик”, “Мораліст”, “Піонер” і т.п.).

Сегментація на основі типізації споживачів відповідає завданням стратегічного маркетингу, оскільки дозволяє не тільки охарактеризувати ситуацію поточного періоду, але і передбачати її зміну в перспективі. Стратегічний маркетинг, на відміну від оперативного, призначеної для мінімізації витрат у короткостроковому періоді, орієнтований на довгострокову перспективу, сприяє уточненню ринкової політики, розробці нових чи поліпшенню існуючих турпродуктів. Стратегічний маркетинг є основою для підготовки програм розвитку індустрії туризму.

Ринок туристичних послуг в Україні ще не сформувалися остаточно, його основні сегменти не одержали закінченого вираження, особливо в регіональному відношенні, контингент споживачів дуже мінливий і його мотивація нестабільна.

Застосування для сегментації таких ознак, як образ і стиль життя споживачів, обмежено в силу того, що середній клас українського суспільства як носій традицій і культури чітко не виражений, недостатньо інформації про його демографічний, соціальний, професійний склад. Спроби виділити середній клас за критерієм доходу не дають чітких результатів.

Проте, стратегічний маркетинг стає все більш необхідним для того, щоб досліджувати складні і суперечливі тенденції зміни макросередовища. Оскільки ринки в'їзного, виїзного і внутрішнього туризму мають специфічні особливості розвитку, доцільно застосовувати диференційований маркетинг.

Стратегія диференційованого маркетингу полягає в тому, що на різних сегментах різним групам споживачів пропонуються турпродукти, що мають якісні відмінності і тим самим більш повно задовольняють їхні запити. Диференційований маркетинг має визначені переваги в порівнянні з масовим маркетингом, стратегія якого націлена на задоволення потреб, властивих масовому мандрівнику, з витратами, меншими, чим у фірм конкурентів, тому що гнучко реагує на динаміку ринкової кон'юнктури. Менший ризик стратегії диверсифікованого маркетингу обумовлений його одночасною спрямованістю на кілька сегментів ринку, тоді як стратегія концентрованого маркетингу зосереджує зусилля на обмеженій частині ринку. Концентрований маркетинг виправдує себе при освоєнні нових турпродуктів чи нових ринкових ніш, а також для невеликих фірм, ресурсне обмеження яких спонукає до вузької спеціалізації.

Сегментація ринку є основою для позиціювання туристичного продукту у відповідності зі стратегічними цілями стосовно до конкретної ринкової ніші і концепції бізнесу. Більш повна адаптація до ринкової кон'юнктури нерідко вимагає модифікації реалізованого турпродукту, уточнення цінової політики, проведення локальних рекламних заходів, пошуку шляхів скорочення ризику, а також застосування нових технологій організації сервісу.

Аналіз ринкових можливостей доцільно проводити по наступних напрямках:

- охарактеризувати місце туризму серед найбільш розповсюджених способів організації відпочинку;
- показати структуру популярних видів туризму;
- розкрити особливості переваг українських туристів щодо тривалості, мети, вартості, типу і сервісу поїздки;
- з'ясувати думка мандрівників про якісну сторону сервісу, наданого туристськими фірмами.

Маркетингові дослідження вимагають відповідного інформаційного забезпечення. Дані офіційної статистики дозволяють зробити лише укрупнену оцінку ситуації на ринку послуг туризму. Додаткову інформаційну базу для вивчення споживчих переваг можна одержувати за допомогою спеціально організованих вибіркового спостережень.

Конкуренція між сегментами внутрішнього і виїзного туризму обумовлює необхідність розробляти маркетинг і вивчати переваги споживачів з урахуванням взаємозамінності послуг.

4.3. Сегментація туристичного попиту

Ринок виїзного туризму в будь-якій країні не є однорідним. Він формується на основі споживчого попиту, що у свою чергу характеризується різними бажаннями, інтересами, прихильностями індивідуумів. Так саме як у світовій торгівлі існують товарні ринки, так і в міжнародному туризмі ми спостерігаємо подрібнення загального ринку на

різні субринки, сегменти, ніші. Такий розподіл туристичного ринку відповідно до особливостей і специфіки попиту називається сегментацією. Ринковий сегмент – це сукупність дійсних чи потенційних споживачів, що однаково реагують на особливий набір спонукальних стимулів туристської подорожі.

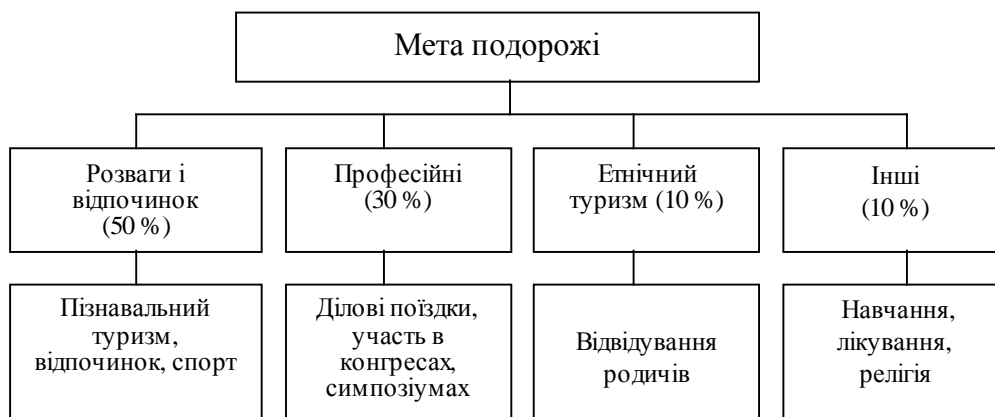


Рис. 4.1. Мотивація міжнародних подорожей

На рис. 4.1 представлена мотивація туристичних подорожей відповідно до методики ЮНВТО. Основна маса іноземних туристів робить подорожі з наступними цілями: розваги, ознайомлення з туристичними визначними пам'ятками інших країн і відпочинок. Загальна частка таких туристів у міжнародному туризмі складає близько 50%. За цим сегментом впливають ділові поїздки, обсяг яких постійно зростає, і поїздки з метою відвідування родичів (етнічний туризм), розвитку якого в багатьох країнах приділяється велика увага.

Вивчення попиту на туристські поїздки в Україну, мабуть, варто починати з вивчення вибору іноземними туристами того чи іншого засобу транспорту. Сегментація цього попиту визначає виникнення на туристичному ринку таких великих товарних субринків, як автобусні тури, авіачартерні тури, морські і річкові круїзи, залізничні круїзи.

Основним засобом пасажирських перевезень у міжнародному туризмі, особливо в Європейському регіоні, є автотранспорт. В залежності від географічного положення тієї чи іншої країни визначається значення таких видів пасажирського транспорту, як залізничний, авіаційний, водний. Для міжрегіональних подорожей великого значення набувають авіаційні перевезення, а у внутрірегіональному туризмі переваги одержує автомобільний і залізничний транспорт.

Громадяни із країн СНД, для поїздки в Україну переважно використовують автомобільний і залізничний транспорт.

Що стосується туристів із країн далекого зарубіжжя, що прямують в Україну, то вони в основному використовують авіатранспорт як основний засіб перевезення.

Субринок авіаційних перевезень складається з двох самостійних сегментів: регулярних і чартерних перевезень. Чартерні (на орендованих літаках) перевезення відіграють вирішальну роль у розвитку масового

туризму. Вони мають переваги перед регулярними перевезеннями не тільки в силу більш низьких тарифів, але і тому, що можуть забезпечити міжнародні перевезення безпосередньо з найближчого до місця проживання аеропорту (чи до місця початку туристичного маршруту за кордон), що веде до зниження вартості турпоїздки в цілому, а також до економії часу.

У зв'язку з появою в Україні великої кількості незалежних авіакомпаній, що виконують міжнародні перевезення з різних міст нашої країни, використання чартерних рейсів при прийомі іноземних туристів стає досить перспективним напрямком діяльності українських туристичних фірм.

Субринок автотуризму й автотранспортних перевезень включає автобусні перевезення на регулярних рейсах по міжнародних і внутрішніх лініях і перевезення на орендованих автобусах по окремих маршрутах.

Ще одним сегментом ринку автотуризму є індивідуальні поїздки на власному чи орендованому легковому автомобілях.

На тлі більшості європейських країн частка України в автоперевезеннях іноземних туристів є незначною. Це зумовлено обмеженістю маршрутів для іноземних туристів, поганим станом доріг, відсутністю належного технічного обслуговування. Разом з тим, розглядаючи питання розвитку масового іноземного туризму в рамках окремих маркетингових концепцій, нам варто враховувати, що автобусний туризм у європейських країнах складає найважливішу частину ринку міжнародного туризму. Обсяг перевезень туристів на орендованих автобусах по самостійно організованих маршрутах постійно зростає. Отже, вітчизняним туристичним фірмам треба звернути особлива увагу на розробку цього ринкового сегмента.

Субринок залізничних перевезень також поділяється на регулярні перевезення і залізничні круїзи. Останні призначені для організації подорожей по туристичних маршрутах типу “східний експрес”, “Галичина”, “Дніпро”, “Чорномор” і ін. На них мається визначений попит, і він може бути використаний для збільшення числа залізничних круїзів в Україні.

Субринок водних перевезень (морських, річкових, озерних), як і інші види пасажирських перевезень, поділяється на регулярні міжнародні лінійні і внутрішні каботажні перевезення. Морські, річкові й озерні круїзи також користаються великим попитом в іноземних туристів. За кордоном діє велика кількість туркомпаній, що спеціалізуються тільки на організації водних подорожей.

Найбільше успішно на ринку морських круїзів працюють турфірми, розташовані в туристичних центрах з морськими портами, наприклад в Одесі, Севастополі, Ялті, Керчі.

Великий інтерес в іноземних туристів викликають також річкові й озерні круїзи в Україні, наприклад, подорожі по Дніпру, Дністру, по інших цікавих водних маршрутах.

Кожний із зазначених субринків концентрує навколо себе конкретну клієнтуру (туристів), що відрізняється по своїм соціально-економічним, демографічним, психологічним характеристикам від клієнтури інших субринків. Ці обставини повинні обов'язково враховуватися в розроблювальних маркетингових концепціях.

При організації турів в Україні треба виходити з чіткого розуміння того, якими саме видами транспорту і на яких умовах будуть відбуватися поїздки іноземних туристів у той чи інший регіон чи туристичний центр нашої країни.

Варто також враховувати високу прибутковість транспортного обслуговування іноземних туристів. Так, наприклад, пасажирські перевезення іноземних туристів приносять дохід не тільки самим транспортним організаціям (перевізникам), але і численним туристичним фірмами, що продають на комісійній основі проїзні документи на міжнародний і внутрішній транспорт.

Демографічні і соціально-економічні критерії сегментації туристичного попиту

Демографічні критерії. За демографічними критеріями туристичний ринок поділяється на кілька сегментів. Найбільш важливими для маркетингових досліджень є статеві і вікові характеристики потенційних туристів.

Багаторічний досвід прийому іноземних туристів до нашої країни показує, що, наприклад, у складі туристичних груп, що прибувають із західних країн, більшість складають жінки (близько 60 %). Отже, маркетингова стратегія повинна приділяти особливу увагу цій групі населення.

Вивчення попиту в межах окремих вікових груп показує, що їхні туристи, мають різні спонукальні мотиви і мету.

Молодіжний туризм (молоді люди до 30 років) віддають перевагу більш дешевим подорожам з використанням менш комфортабельних засобів розміщення і перевезення, екскурсійні програми яких включають активне спілкування з місцевим населенням, розважальне дозвілля (відвідування дискотек, нічних клубів і барів).

Туризм середнього віку (люди у віці від 30 до 50 років) більше претендують на комфорт і зручності, змістовні екскурсійні програми, що включають ознайомлення з об'єктами показу відповідно до професійних чи аматорських інтересів туристів, широку географію подорожей.

Туризм "третього віку" (люди старше 50 років) вимагає не тільки комфорту, але і персональної уваги з боку обслуговуючого персоналу, можливість одержання медичної допомоги, наявності в ресторанах блюв дієтичного харчування, розміщення в готелях, розташованих у тихих місцях і за помірними цінами.

На розвиток туристичного ринку людей похилого віку сприятливо впливають наступні фактори:

- наявність практично необмеженої кількості вільного часу;

- активна доля жінок літнього віку в поїздках (варто помітити, що збільшення частки подорожуючих жінок носить глобальний характер);

- знижки, надані в несезонний період.

Соціально-економічні критерії. Ці критерії визначають ринковий попит за рівнем доходів, купівельною спроможністю населення, наявністю вільного часу, професійного складу споживачів й іншими схожими ознаками.

Залежність між доходами населення й інтенсивністю подорожей за кордон є визначальним чинником розвитку міжнародного туризму. Збільшення особистих доходів призводить до зміни структури споживання. Тому постачальниками туристів в Україну протягом багатьох років є країни з найвищим рівнем життя населення (країни “золотого мільярда”), але й у них попит на туристичні поїздки має велику соціальну диференціацію. З одного боку, виділяється невеликий сегмент дорогих подорожей по високих класах обслуговування (елітарний, чи VIP-туризм). Він звичайно представлений індивідуальними туристами чи невеликими групами з особливими інтересами.

З іншого боку, у цих країнах розширюється сегмент масового туризму по середніх і низьких цінах, що і визначає динаміку розвитку виїзного туризму з кожної окремо узяті країни. Купівельна спроможність масового туризму в будь-якій країні має свої верхні межі. Вона залежить від середнього рівня доходів основної частини населення. Це означає, що вартість туристичної поїздки не повинна перевищувати платоспроможний рівень, інакше пропонований турпродукт залишиться невикористаним.

Об'єктом досліджень повинний бути професійний склад іноземних туристів. Наявність такої інформації дозволяє туристичній фірмі складати цільові екскурсійні програми, що роблять турпоїздки в нашу країну більш цікавими.

Тісно пов'язані між собою соціальні, культурні і психологічні фактори створюють мотивацію, бажання і прагнення в людей.

Туристська поїздка будь-якого індивідуума пов'язана з визначеними цілями: ознайомлення з історичною і культурною спадщиною, життям людей за кордоном; просто тяга до зміни місць; відпочинок; лікування; спорт; полювання й ін.

Туристичний попит у плані мотивації має велику сегментацію. Охопити всі наявні сегменти навіть велика туристична фірма не в змозі. Тому завданням приймаючої туристичної фірми полягає в тому, щоб проаналізувати і виявити найбільш доступний і перспективний для неї мотиваційний сегмент туристичних подорожей по Україні на обраному ринку. Так, наприклад, ринок ділового туризму не буде реагувати на пропозиції поїздок на відпочинок, а ринок мисливського туризму не відгукнеться на пропозиції турів на лікування.

Мотиваційні фактори, що впливають на сегментацію ринку, дуже еластичні і мінливі, вони можуть підсилюватися, чи навпаки, слабшати. У міжнародному туризмі спостерігається зниження темпів росту

туристичних поїздок на відпочинок у туристичні центри середземноморських країн (тур “сонце і море”) у зв'язку з погіршенням екологічної ситуації в цих місцях (забруднення моря, “озонові діри” в атмосфері) і як протизвага – прискорення росту поїздок в екологічно чисті райони (гірські і сільські місцевості, віддалені острови й архіпелаги й ін.). Визначилися нові напрямки в сегментації попиту:

- підвищення інтересу до активних форм відпочинку, включаючи пригодницький туризм; пішохідний туризм по лісових і гірських маршрутах, кінноспортивний тур, сплав по ріках і озерах на човнах і плотах;

- збільшення попиту на поїздки, що включають у часі в різних національних святах, фольклорних фестивалях, проживання в сім'ях місцевих жителів і ін.

Поведінкові стереотипи туристів

При вивченні попиту на турпродукт необхідно враховувати поведінкові стереотипи індивідуумів усередині кожного сегмента. Так, хтось боїться літати літаком і воліє подорожувати потягом; хтось не виносить подорожі в автобусі, особливо по гірських дорогах; хтось полюбить комфортабельні готелі, а хтось готовий заради цікавого маршруту ночувати в наметах; хтось наполягає на насиченій екскурсійній програмі, а комусь хочеться мати якнайбільше вільного часу і т.п. Поведінкові стереотипи як окремих індивідуумів, так і туристичних груп складаються під впливом різних соціально-економічних, культурних умов, психологічних, моральних, національних звичок і особливостей людей. Але в межах загального туристичного ринку і ринкового попиту вони виявляються у вигляді досить стійких ринкових сегментів. На практиці ці поведінкові стереотипи враховуються туристичними фірмами шляхом диференціації набору і якості послуг, виду транспортних перевезень, змісту туристських програм.

Так, наприклад, соціологічні дослідження, проведені англійською туристичною фірмою “Ланн Полі”, показали, що різні вікові і соціальні категорії туристів по-різному виділяють свої пріоритети у виборі туристичних послуг (табл. 4.1.).

Особливо варто виділити таку важливу сегментацію попиту, як попит на організовані і неорганізовані подорожі.

Приведемо деякі оцінки розвитку міжнародного туризму на найближчу перспективу.

На сьогодні виділяють п'ять перспективних туристичних напрямів.

Пригодницький туризм. Оскільки на нашій планеті практично усе відкрито і досліджено і залишилося дуже мало місць для романтики, прослідковується тенденція до подорожей у гори на все більшу висоту, у глибини морів і на “край землі”.

Таблиця 4.1.

Основні пріоритети у виборі туристичних послуг для різних соціальних груп населення

Рейтинг	Соціальні групи				
	Молоді одинокі люди	Молоді подружжя	Сімейні пари	Люди старше 45 років	Пенсіонери
1	Відвідування барів, клубів, дискотек	Пасивний відпочинок	Відпочинок з родиною	Екскурсії	Екскурсії
2	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок	Пасивний відпочинок	Поїздки на природу
3	Екскурсії	Екскурсії	Екскурсії	Поїздки на природу	Гастрономія
4	Пасивний відпочинок	Відпочинок з партнером	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок
5	Поїздки на природу	Сонячні ванни	Гастрономія	Сонячні ванни	Відпочинок з партнером або з друзями

Культурно-пізнавальний туризм. Найбільші потоки цього виду туризму з усього світу будуть направлятися в Європу, Азію і на Близький Схід. Попитом будуть користатися освітні тур для невеликих груп і одноденні екскурсії з відвідуванням відпочиваючими культурних пам'яток. У зв'язку з цим особливого значення набуває проведення ефективних заходів по збереженню пам'яток культури і скеруванню потоками туристів до них.

Тематичний туризм. Він передбачає наявність підвищеного інтересу до якого-небудь явища (наприклад, кліматичних особливостей, флорі і фауні визначеної місцевості), що превалює над звичайними мотивами відпочинку. Популярність тематичних парків як місця для відпочинку зростає з кожним роком.

Круїзи. Круїзний сектор туризму розвивається феноменальними темпами. У 2003 р. близько 7 млн. чоловік подорожували на круїзних судах, а в 2005 р. це число зросло до 9 млн. чоловік, і спостерігається тенденція до зростання.

Діловий туризм.

Закордонні фахівці високо оцінюють потенціал попиту на поїздки іноземних туристів в Україну. При цьому вони виділяють наступні мотиваційні фактори:

- великий інтерес іноземців до історії, культури, мистецтва нашої країни, до її різноманітної природи, національних особливостей;

- на перший план виходить бажання іноземців познайомитися із сучасним життям українців, з тими політичними, економічними і соціальними змінами в Україні, про які так багато пишуть і говорять за кордоном, особливо в діаспорі;

- велика відкритість нашої країни і суспільства, свобода пересування іноземців по території і ліквідація “закритості” багатьох міст (Миколаїв, Дніпропетровськ, Севастополь, Харків і ін.). Значно спрощені для іноземців візові, прикордонні, митні, валютні й інші формальності.

Іноземні туристи і туристичні фірми відзначають ряд недоліків, що негативно впливають на потенційний попит на туристичні поїздки в Україну. Крім складної політичної, соціальної й економічної ситуації в нашій країні в наявності обмеженість матеріально-технічної бази.

Для вирішення нагальних питань ефективного розвитку іноземного туризму необхідно поліпшити політичну і соціально-економічну ситуацію в Україні, створити необхідні умови для розвитку міжнародного туризму. Необхідно нарощувати зусилля з розвитку матеріально-технічної бази іноземного туризму, підготовці фахівців високого рівня, розвитку необхідної інфраструктури.

Особлива увага повинна бути зосереджена на просуванні і рекламуванні вітчизняного туристичного продукту за кордоном, створенні сприятливого іміджу нашої країни.

4.4. Вибір цілей і завдань маркетингу туристичних послуг

Постановка цілей і задач – це вихідна позиція в плануванні маркетингу турфірми. При цьому цілями вважаються кінцеві результати, яких туристична фірма збирається досягти в підсумку реалізації маркетингових заходів. Завдання — це терміни досягнення намічених завдань. І мета і завдання повинні відповідати основній підприємницькій меті – місії туристичної фірми. Оскільки ми розглядаємо питання маркетингу приймаючої турфірми, мета і завдання визначаються як збільшення прийому в Україну іноземних туристів і як правило, зростання валютних надходжень від цих операцій.

Однак необхідна максимальна конкретизація і деталізація цих цілей і задач. Зокрема, повинні бути вирішені наступні питання:

1. Вибір однієї чи декількох країн, з яких передбачається приймати іноземних туристів. Якщо планується організація масових групових турів, то варто вибирати країни з добре розвинутим виїзним туризмом, територіально найбільш наближені до нашої країни, що мають зручні транспортні комунікації, з розвинутою мережею турфірм-туроперативів. Не слід забувати і про країни з меншим потенціалом виїзного туризму і попитом на поїздки в Україну, більш віддалених від нашої країни. Однак, як показує практика, туристичні поїздки з цих країн в Україну частіше всього приймають форми індивідуального туризму чи разової подорожі невеликими групами.

2. Планування кількісних показників прийому іноземних туристів. Дві обставини за звичай визначають цей показник. Матеріальні можливості самої турфірми, а саме в яких містах і якій кількості готельних місць в Україні для прийому іноземних туристів вона володіє. Оцінка рівня попиту іноземних туристів на поїздки в Україну.

3. Визначення видів туризму, по яких будуть організовуватися поїздки іноземних туристів в Україну, наприклад екскурсійно-пізнавальні, спеціалізовані, екологічні тури, спортивні тури й ін. Рішення по цьому питанню приймається на основі вивчення сегментації закордонного попиту, а також власних можливостей використання відповідних туристських ресурсів.

4. Розробка основних маршрутів і екскурсійних програм для масових подорожей. Виходячи з того, що прийом і обслуговування серійних груп іноземних туристів жадає від туристичної фірми закріплення за собою броні на відповідну кількість готельних місць в основних туристичних центрах, та у засобах перевезень. Ці позиції повинні бути враховані в планах маркетингу.

5. Планування класів і набору послуг у комплексному обслуговуванні. Рішення цих питань пов'язано з якісними показниками матеріально-технічної бази (готелі, ресторани), якими володіє турфірма для прийому іноземних туристів, а також з поведінковими характеристиками і купівельною спроможністю тих потенційних клієнтів, на яких туристична фірма орієнтує свій продукт.

6. Головна мета маркетингу – збільшення доходів і прибутку від продаж туристичних послуг, величина яких залежить від наступних показників:

- оборот або виторг, обраховані як сума всіх надходжень туристичної фірми від продажу туристичних послуг іноземним туристам. Величина обороту залежить від кількості і якості реалізуємих послуг і рівня цін на них. Таким чином, при плануванні обороту варто шукати шлях його максимальної оптимізації за рахунок збільшення числа прийнятих туристів і обсягу послуг, реалізованих у середньому одному туристу, збільшення середньої тривалості і розширення географії (маршрутів) подорожей по території України, активізації туристичної діяльності в несезонний період і ін.;

- доход (маржа), що визначається як різниця між оборотом і сумою, сплаченої туристичною фірмою підприємствам-постачальникам туристичного обслуговування в Україні;

- витрати виробництва туристичної фірми, необхідні для її нормального функціонування. До них відносяться витрати на: заробітну плату персоналу, оренду приміщення, амортизацію устаткування, комунальні послуги, зв'язок, електроенергію, рекламу, маркетингові дослідження, представницькі витрати, адміністративні витрати і т.д. Сума усіх витрат не повинна перевищувати доходи фірми. Отже, при плануванні

маркетингу необхідно передбачити визначену рентабельність фірми. У закордонних туроператорів цей показник складає близько 12 %;

- балансовий прибуток – частина доходів фірми, що залишається в її розпорядженні після покриття всіх запланованих і незапланованих витрат. По суті справи прибуток є кінцева мета маркетингу: чим вона більше, тим більше високу оцінку можна дати системі маркетингу. У загальному розумінні високий прибуток можна одержувати шляхом збільшення доходів і відносного скорочення витрат виробництва. Однак на практиці рентабельність туристської фірми залежить від дуже великої кількості різних факторів;

- чистий прибуток — остаточна сума прибутку турфірми після сплати всіх податків і обов'язкових платежів. З цього прибутку фірма формує фонди розвитку, заохочення і резервний.

4.5. Стратегічний маркетинг в туризмі

Маркетингова стратегія визначає спосіб досягнення поставлених цілей і задач маркетингу. Сучасна типологія маркетингової стратегії включає різноманітні варіанти.

Стратегія росту означає використання всіх явних і прихованих можливостей туристичної фірми для збільшення обсягу продажів туристичних послуг за кордоном. Приведемо деякі рекомендації з розробці маркетингової стратегії для окремих туристичних фірм:

- інтенсивно розробляти сильні та позитивні сторони туристичного продукту, приділяти увагу його унікальності;

- усувати наявні недоліки в прийомі й обслуговуванні іноземних туристів;

- особливо інтенсивно використовувати сприятливі умови, що виникають на ринках закордонних країн, для реалізації туристичного продукту;

- вести активний пошук нових сегментів закордонного туристичного ринку;

- сконцентрувати зусилля на спеціалізації туристичного продукту.

Розроблена стратегія маркетингу повинна бути поетапно втілена в конкретних діях, для чого необхідно мати ефективні засоби їхньої реалізації. Кожна позиція, що ввійшла в ці плани, вимагає вибору конкретного інструментарію, що забезпечує досягнення поставлених задач. Іншими словами, для туристичної фірми настає етап маркетингової технології і маркетингового процесу, у якому використовуються основні чотири засоби (рис. 4.2). При розробці стратегічних і поточних планів важливо спиратися не тільки на аналіз закордонних туристських ринків, але і на наявність сприятливих внутрішніх розумів і факторів. Так, наприклад, при сприятливій кон'юктурі закордонного туристичного ринку можна різко збільшити плани прийому іноземних туристів до України.

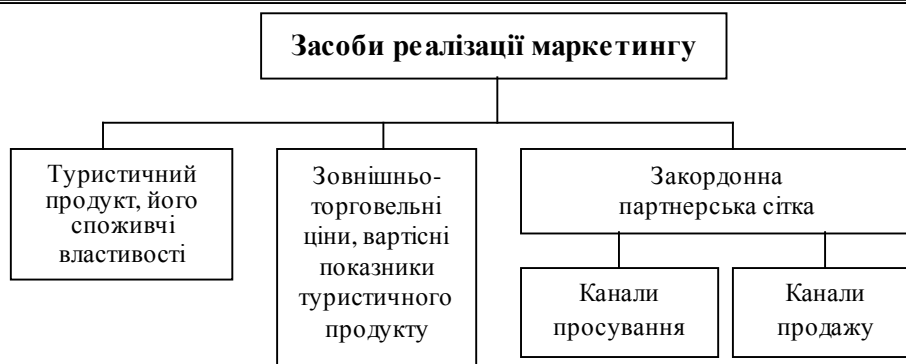


Рис. 4.2. Засоби реалізації маркетингу

Однак якщо ці плани не будуть підкріплені відповідними матеріальними, фінансовими, трудовими ресурсами в Україні, тоді вони виявляться нереальними і призведуть до негативного ефекту – дискредитації туристичної фірми через незадовільне обслуговування іноземних туристів.

І навпаки, іноді ми вважаємо, що якщо в нас є десь готель, будинок відпочинку, пансіонат, нам буде досить легко одержати необхідну кількість іноземних туристів, з огляду на того, що стан попиту на закордонному туристичному ринку в даний момент не може забезпечити завантаження цих підприємств.

Звідси випливає, що головний принцип стратегії і планування маркетингу складається в тісному зв'язку потенціалу закордонного туристичного попиту з нашими реальними внутрішніми можливостями, зокрема з наявністю матеріально-технічних, фінансових і кадрових ресурсів, формальних і неформальних зв'язків в області міжнародного туризму, організаційно-правовим положенням туристичної фірми та ін.

Усі ці питання враховуються в планах і програмах підтримки маркетингової стратегії. До них можна віднести також плани впровадження нових технологій, модернізації й автоматизації виробничих процесів, заходів для підбору, розміщенню, навчанню і стимулюванню кадрів тощо.

4.6. Використання нових технологій для маркетингу в туризмі

Ефективність маркетингу залежить від інформаційного забезпечення, його надійності, оперативності, високій швидкості обробки і передачі даних. Цим вимогам відповідають сучасні інформаційні системи, що застосовують комп'ютерні технології.

Використання інформаційних технологій — це один з найважливіших факторів формування ринку послуг туризму на сучасному етапі. Передбачається створення системи інформаційного забезпечення туризму за допомогою створення єдиної туристично-інформаційної мережі України, інтегрованої в міжнародні системи, банків даних вітчизняних і

закордонних фірм, засобів розміщення туристів, маршрутів, турів, реклами, туристичних ресурсів, інвестиційних проектів реконструкції і будівництва об'єктів інфраструктури і т.п.

Основна частина туроператорів і турагентів самостійно впроваджує нові інформаційні технології, спираючись на прогресивний вітчизняний і закордонний досвід. Однак виникає ще одна важлива проблема: застосування нових інформаційних технологій, систем бронювання і резервування, мережі Інтернет, розширення спектра фінансових послуг і розрахунків по кредитних картах призводить до реальної небезпеки незатребуваності туристичних фірм як посередників між постачальниками послуг і їхніх споживачів.

У сучасних умовах потенційний мандрівник, не звертаючись до допомоги посередників, самостійно через домашній комп'ютер може визначити маршрут поїздки на транспорті, замовити місця в готелі, додаткові і супутні послуги, оплатити їх по кредитній картці. Нові інформаційні технології створюють своєрідну конкуренцію традиційним способам обслуговування туристів, що, у відомій мірі, здатно вплинути на їхнє впровадження. З іншого боку, відмова від застосування досягнень техніки і технології для конкретної турфірми визначає зниження її конкурентоздатності, тому що фактор часу стає вирішальним при резервуванні.

Комп'ютерні системи резервування розглядаються як інструмент маркетингу, що постачає інформацію про динаміку споживчого попиту, заповненні засобів розміщення, погоджень дій туроператоров і турагентів, інших партнерів.

Досвід використання вітчизняних систем резервування і бронювання пов'язане із системою резервування авіаційних квитків “Сирена”.

На сучасному етапі широко використовують наступні системи. Система “Сирена-2,3” орієнтована на регіональні центри і сумісна із системою “Сирена-2М”, але відрізняється від останньої меншими капітальними витратами і меншим обсягом “місць збереження”. Технологічно більш зроблена система “Сирена-2000” розрахована на обслуговування до 30 млн. пасажирів у рік. Вона проходить досвідчені іспити і розрахована на стикування з закордонними системами.

Система “Ключ” призначена для фірм, орієнтованих на внутрішній і в'їзний туризм. Її відмінною рисою є бронювання недорогих місць розміщення в більш ніж 40 містах Росії, СНД і країнах Балтії. Система не передбачає твердого мінімуму бронювання, а оплата при відсутності місць не стягується. Важлива особливість системи — централізовані взаєморозрахунки з одним партнером – системою “Ключ”, а не з кожним готелем окремо.

Умови бронювання здійснюються з урахуванням цін, категорії готелю, часу, набору додаткових послуг і ін.

Закордонні системи бронювання і резервування мають високий технічний рівень, мобільність, багатofункціональність, надійність,

простоту в управлінні, інтегровані в глобальні мережі Інтернет. До числа таких систем відносяться “Габріель”, “Сейбр”, “Галілео”, “Амадеус”, “Worldspan”, “Fidelio Hotel Bank” і ін.

Система “Амадеус”. Amadeus Global Travel Distribution — це багатофункціональна, розгалужена система бронювання і резервування, в яку входять:

- більш 38 тис. туристичних агентств за допомогою 108 тис. терміналів;
- 430 авіакомпаній з 60 тис. терміналів;
- 35 тис. готелів і інших засобів розміщення;
- 55 фірм по оренді автомобілів і ін.

“Амадеус” має інформацію про місця на рейси міжнародних авіакомпаній, оренді автомобілів, бронюванні місць у готелях. “Амадеус” ідеально підходить для планування подорожей і пов'язаних з відпочинком послуг в усьому світі. Вона пропонує ресурси, що охоплюють усі культурні заходи, які заслуговують уваги, що відбуваються в даній країні, що дозволяє запропонувати своїм клієнтам самий повний вибір з послуг. Спектр послуг забезпечує можливість вибору послуг більш 1000 туроператоров по усьому світі, можливість бронювання залізничних послуг по Європі, засобів морського транспорту, квитків у театри і на концерти майже по всій Європі, а також страхування через вітчизняні страхові компанії клієнтів, що відправляються в ділові і туристичні поїздки.

Система “Worldspan” вважається однією з динамічно розвиваючих на сьогоднішній день комп'ютерною системою бронювання у світі.

Система “Galileo” є однією з ведучих комп'ютерних систем бронювання у світі. Позиції “Galileo” у світі підсилилися після приєднання до неї в 1993 р. американської системи бронювання “Apollo”.

Система бронювання “Fidelio Hotel Bank” містить на своєму сервері інформацію про дві тисячі готелів світу, включаючи ряд готельних ланцюгів. Вона входить у систему “Amadeus”, “Sabre”, “Galileo” і “Worldspan”, а також у скандинавські мережі бронювання “Book Hotel”. Робота в режимі реального часу дозволяє одержати підтвердження про бронювання протягом 7 секунд. Система працює також у режимі електронного каталогу.

Потужною інформаційно-технологічною системою у світі вважається мережа Internet. У 2006 р. за допомогою Internet було продано турів і супутніх послуг на суму близько 345 млрд. дол.

Можливості Internet у даний час використовуються в туристичній галузі в наступних формах:

- комунікації й ефективний зв'язок;
- реклама і просування туристського продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми і її туристського продукту;

- використання можливостей електронних міжнародних і міжрегіональних туристських виставок, ярмарків;
- використання систем бронювання і резервування;
- самостійне формування туру і придбання туристської путівки (ваучера);
- використання електронних каталогів туристського продукту по країнах і напрямках;
- одержання країнознавчої інформації, оперативного прогнозу погоди в різних країнах світу, розкладу руху різних видів транспорту;
- одержання оперативної інформації з тарифів і цін для готелів, ресторанів, різних перевізників і інших туристських послуг;
- використання мережі Internet для взаєморозрахунків;
- створення віртуального туристського офісу й ін.

Тестові вправи

Дайте відповідь на наступні тестові запитання

1. Які фактори впливають на розвиток туристичного ринку людей похилого віку?
 - а) відсутність родинного кола;
 - б) наявність грошових заощаджень;
 - в) знижки, надані в несезонний період.

2. Які з наведених нижче туристичних напрямів слід вважати перспективними?
 - а) діловий туризм;
 - б) пішохідний туризм;
 - в) дитячий туризм;
 - г) гірський туризм.

Питання для самостійної підготовки

1. Які основні показники застосовують у туристичній діяльності?
2. В чому полягає специфіка маркетингу послуг туризму?
3. Дайте характеристику сегментації туристичного попиту.
4. В чому полягає мотивація міжнародних подорожей?
5. Дайте характеристику демографічним і соціально-економічним критеріям сегментації туристичного попиту.
6. За якими напрямками проводиться аналіз ринкових можливостей.
7. Охарактеризуйте соціально-економічні критерії, що впливають на вибір споживчого вибору на туристичному ринку.
8. В чому полягають поведінкові стереотипи туристів?

9. Дайте оцінку розвитку міжнародного туризму на найближчу перспективу.
10. Охарактеризуйте стратегічний маркетинг в туризмі.
11. Назвіть засоби реалізації маркетингу.
12. Як використовуються нові технології для маркетингу в туризмі?

5. ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРЕДРЕАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

5.1. Особливості туристичних послуг

В умовах ринкової економіки вітчизняні підприємці виявилися поза межами звичного середовища, де єдиним товаром була матеріальна продукція, чи, точніше, вузька її частина – товари народного споживання. Нові відносини вимагають освоєння нових сегментів ринку, таких, як ринок капіталу, робочої сили, послуг і т.п.

За кордоном сфера послуг є однією з швидко розвиваючих галузей економіки. У розвинутих країнах світу частка послуг у ВВП перевищує 70%.

Для вивчення і розвитку ринку туризму в Україні насамперед варто визначити сутність туристської послуги.

Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця по задоволенню потреби споживача.

Це поняття включає:

1. Взаємодію виконавця і споживача послуг (обслуговування);
2. Процес надання послуги, (тобто виконання визначеної роботи) самим виконавцем;
3. Результат цих дій у вигляді “перетвореної продукції” чи “результату послуги”.

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства може полягати як в організації всієї подорожі так і в організації окремих послуг.

Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві відмінні риси, які можна позначити як “три Н”:

- невідчутність. Туристичні послуги не є матеріальними. Вони відносяться до соціально-культурного (нематеріального), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних і ін. Їх неможливо побачити і оцінити в момент купівлі, об'єктом таких послуг є власне споживач (турист),

- нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга представляє результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, процес надання туристської послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням. Виробництво ж товарів у матеріальній формі, як відомо, передуює його продажу, лише після цього настає споживання;

- неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження. Незберігаємість туристичної послуги вимагає ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть “полежати” на складі до їх використання.

У структурі туристичної послуг розрізняють основні і додаткові послуги.

Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, включають:

- послуги по організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

До додаткових послуг відносяться:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по страхуванню туристів;
- послуги гідів-перекладачів;
- послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі;

- послуги по ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон;
- пошта,
- послуги побутового обслуговування;
- право користування пляжем т.п.

Такий розподіл умовно, оскільки істотних відмінностей з погляду споживчих властивостей між ними немає. Послуги, включені в основну програму й оформлені путівкою, відносять до основного. Додаткові послуги турист здобуває самостійно в місці перебування, вони не входять у вартість путівки.

У більшості випадків туристичні основні послуги складаються з транспортних послуг, послуг розміщення і харчування. Однак при організації подорожей з пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними цілями послуги, що традиційно відносяться до додаткових, можуть складати основу туру.

Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами складається в їхньому співвідношенні із придбаним пакетом послуг.

Крім нематеріальних послуг туристу можуть бути надані специфічні чи товари матеріальні послуги. Приміром, плани міст, карти метро, сувеніри, туристське спорядження і т.п.

Тур – це сформований комплекс основних і додаткових послуг, наданих туристу в залежності від цілей подорожі.

Якість турпродукта формують різноманітні фактори, що є наслідком його сутності, оскільки туристський продукт – це сукупність складних елементів, що задовольняє потреби туристів під час подорожей і яка являє собою результат зусиль багатьох підприємств.

5.2. Туроператорська та турагентська діяльність

На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність:

Ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які взаємодіють в процесі розробки і реалізації турпродукту, надання і споживання туристичних послуг є:

- виробник (організатор) і гуртовий продавець тура – туроператор;
- виконавці туристичних послуг (контрагенти) – підприємства і компанії, які надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові, послуги, які пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням і купівлею квитків, Вони виступають в якості національних або іноземних контрагентів, які постачають туроператорам послуги, що входять в тур;
- роздрібний продавець – турагент;
- турист (споживач) – будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

Туроператор – господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який займається розробкою туристських маршрутів, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску по них путівок і їх реалізації.

Під **туроператорською діяльністю** розуміється діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристського продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

Виробничо-обслуговуюча діяльність туроператорів передбачає:

- формування (комплектацію) турів;
- просування турів;
- гуртова реалізація турів;
- забезпечення обслуговування туристів в межах програми туру;
- контроль і оперативний супровід турів;
- відповідальність за виконання робіт.

До основних завдань туроператорів відносять:

1. Вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
2. Складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
3. Взаємодія з постачальниками послуг;
4. Розрахунок вартості туру та визначення ціни;
5. Реалізація турів;
6. Методичне забезпечення турів;
7. Забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
8. Підготовка, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);

9. Рекламно-інформаційна робота по просуванню туристичного продукту до споживачів;

10. Контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Основними функціями туроператора є: комплектуюча, сервісна, гарантійна.

Комплектуюча функція для туроператора – це комплектація туру з окремих послуг; для турагента - комплектація пакетів турів з транспортними і деякими іншими видами послуг.

Сервісна функція - це обслуговування туристів в офісі при продажі пакетів турів і на маршрутах.

Гарантійна функція - це забезпечення туристів гарантією надання їм наперед сплачених туристських послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні.

За специфікою функціонування на ринку туристичних послуг вирізняють чотири основних **типи туроператорів**:

1. Оператор масового ринку – найбільш відомий тип операторів. Сутність діяльності для даного типу полягає у формуванні, купівлі і продажу турпакетів у добре відомі туристичні центри і курорти, перевезення клієнтів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами.

2. Туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) туристичного ринку, — найбільш поширений тип туроператорів, який може бути поділений на декілька категорій:

а) туроператори, які пропонують пакети для певної категорії споживачів (наприклад, для молоді, вчених, бізнесменів, сімейних пар тощо);

б) туроператори, які пропонують пакети на певні напрямки-дестинації (наприклад, в Англію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію і т.д.);

в) туроператори, які пропонують пакет турпослуг в певних туристичних центрах (наприклад, Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталія тощо);

г) туроператори, які пропонують турпродукт, пов'язаний з перевезеннями клієнтури на певному виді транспорту (наприклад, пароплави, потяги, літаки);

д) туроператори, які пропонують специфічні тури (сафарі, рафтинг, дайвінг тощо).

3. Туроператори внутрішнього ринку (*domestic*), які продають турпакети в межах країни проживання, тобто турпродукт реалізується на національному рівні.

4. Туроператори зовнішнього ринку (*international*) створюють пакети і продають їх в різні країни. Найчастіше їх діяльність пов'язується з тими країнами, з яких приїздить більша кількість туристів. Як і з попереднім типом, тут вирізняють декілька категорій. Деякі організують для за

рубіжних туристів різноманітні послуги і виступають в ролі менеджерів сервісного забезпечення турпродукту. Інші — спеціалізуються виключно на зустрічі і перевезенні (трансфері) туристів у готелі, а також пропонують послуги ескорту. Окремі туроператори пропонують різноманітний набір послуг, який включає переговори з партнерами, які мають автобуси і готелі, організацію освітніх турів, організацію харчування і розваг з метою мінімізації цін, що закріплені в контрактах. Ряд туроператорів спеціалізується на обслуговуванні окремих етнічних груп тощо.

Підприємства-туроператори найчастіше організовують зв'язок із споживачами через турагентів. Останні на договірній основі отримують від туроператорів права на реалізацію сформованого турпродукту. Набір функцій турагента залежить від угоди з туроператором. В деяких випадках агентське підприємство може виконувати більшість функцій туроператора. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти — невеликі фірми з незначним капіталом і обмеженим ринком, залежать від діяльності крупних туроператорів і транспортних компаній. Однак, вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки саме через них продається, доводиться до кінцевого споживача переважна більшість турів — турпродукту, що формується туроператором. Серед підприємств в галузі туризму туроператорів не більше 5%, турагентів - 95%. Отже, активно діючий турагент - це вирішальний елемент агентської мережі туроператора.

З огляду на це, основними *якостями туроператора вважаються*:

- комунікабельність персоналу;
- надійність і чесність;
- вміння використовувати різні ефективні методи продажу.

Процес взаємодії між туроператором і турагентом має вигляд:

- публічної оферти туроператора;
- укладання договору між туроператором і турагентом;
- розсилка туроператором пропозиції у вигляді прайс-листів та рекламних матеріалів;
- замовлення турагентства на бронювання туристичного продукту;
- підтвердження замовлення туроператором і виставлення рахунку;
- оплата рахунку турагентом і передача туроператору документів туриста (в разі оформлення в'їзних віз до країни подорожі).

Слід відзначити, що робота в якості турагента без організації власних турів доцільна лише на початковому етапі діяльності турфірми. В процесі розширення напрямків роботи турфірмам стає більш економічно вигідно поєднувати турагентську та туроператорську діяльність.

В практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів, які працюють на прийом туристів – *рецептивні (inbound, incoming)* або їх відправку – *ініціативні генеруючі (outbound)*. Прийом і відправка можуть здійснюватися по відношенню як до внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Ініціативні – це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні – це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачу, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам (рис. 5.1.).

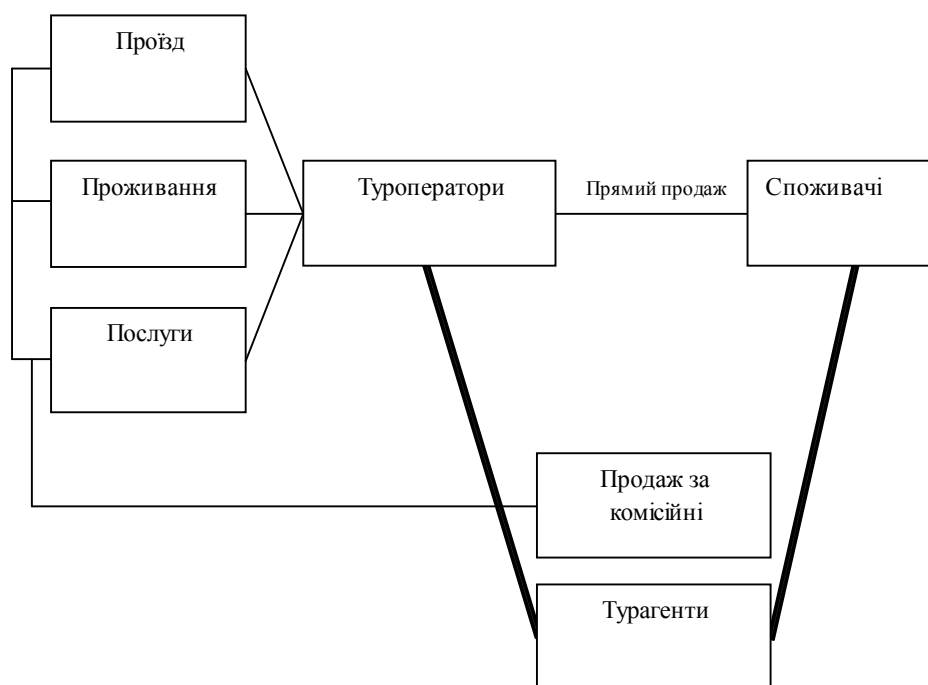


Рис. 5.1. Схема просування туристичних послуг

Після того, як туроператор організував закупку місць на авіатранспорті і номерів в готелях, купуються інші компоненти – харчування, музеї, екскурсії, необхідні для остаточної комплектації пакету турпослуг для відпочинку. На цьому етапі вони готові видавати і розсилати у великих кількостях дорогі, кольорові брошури. Такі інформаційно-рекламні брошури мають форму каталогу і містять детальну характеристику турів, що організуються, інформацію про строки проведення турів (виїзд та приїзд); клас обслуговування, готелі, екскурсії, соціальні і культурні заходи, додаткові послуги та їх вартість, додаткові знижки з боку туроператора (групова, сезонна, чартерна тощо). Змістовними складовими характеристики турпродукту, який пропонується і включається до каталогу туроператора є:

- місце перебування, тип і категорія транспортних засобів;

- тип розміщення (готель чи інший заклад розміщення), місцезнаходження, категорії та основні характеристики проживання;
- тип харчування, включений в турпакет;
- маршрут подорожі;
- сума і відповідна доля в процентах від загальної вартості турпакета, яку необхідно внести в якості задатку, а також строки оплати всього турпакета;
- мінімальний розмір групи, необхідний для організації подорожі, строки повідомлення споживачів про можливу ануляцію;
- інформація загального характеру про туристичні формальності, а також специфічні традиції і звичаї країни подорожі, порушувати які туристам не рекомендується.

Отже, ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристичний пакет, тур, турпродукт – називається **туроперейтингом**.

Туроперейтинг – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту як зарубіжних, так і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу.

В більш широкому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туроперейтинг передбачає:

- маршрутизацію та сервісно-анімаційне;
- нормативно-правове, документальне;
- фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту.

Цінність туроператора полягає в його здатності страхуватися від зниження розцінок покупкою у великих кількостях послуг туризму, необхідних для формування туристських пакетів, економічно доступних для туриста.

Туроператори виконують провідну роль в туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т. п.) в єдиний туристський продукт, який і реалізують споживачеві через агентську мережу. Туроператор також може продавати послуги туризму роздільно.

У випадку, коли туроператор формує туристський пакет, він виступає в ролі виробника туристського продукту. Це вірно, навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без всяких умов.

В іншому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристських послуг. Це можливо у тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристського продукту, чим це необхідно для формування туристського пакету. Бувають

також випадки, коли туроператори продають окремі послуги туризму по гуртовим цінам людям, які формують свій індивідуальний пакет.

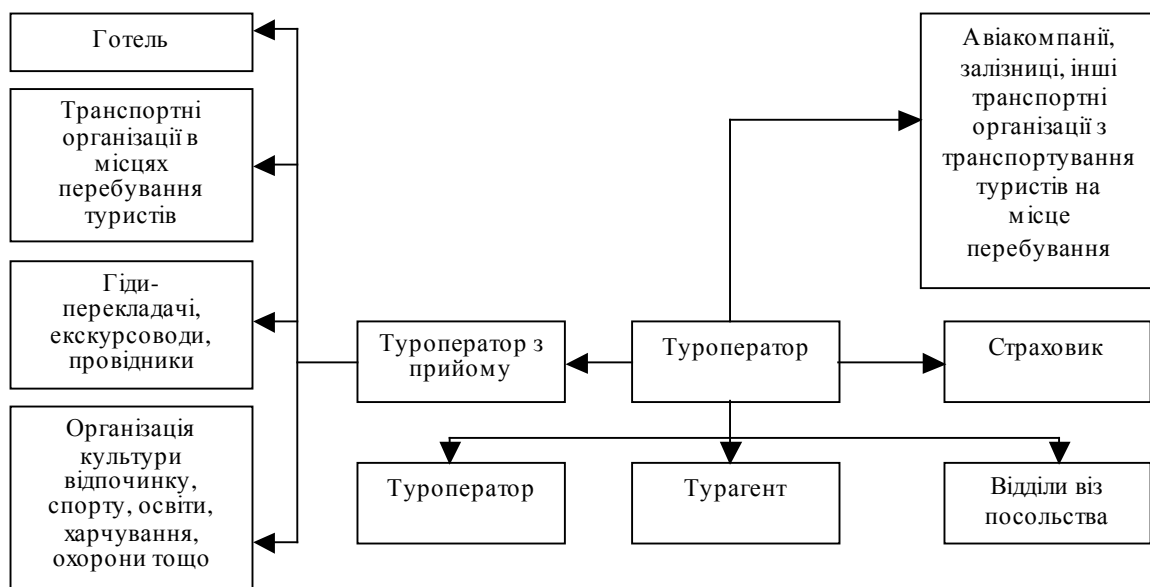
Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, в яких він зацікавлений. Чим більше у туроператора партнерів-турагентів, в різних країнах і регіонах, тим більші об'єми продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток.

Необхідність розвитку туроперейтинга пов'язана, з одного боку, зі зростанням вимог туристів до змістовного проведення дозвілля, коли для повноцінного відпочинку недостатньо тільки розміщення та харчування, а потрібен цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних потреб туриста, а з іншого - зростання та урізноманітнення пропозиції послуг гостинності туристичних та курортних центрів, що ущільнює ринок пропозиції і потребує професійної зорієнтованості.

Для внесення ясності в це питання, розглянемо, чому все ж таки туристська фірма, що працює на відправку туристів за рубіж за договорами з рецептивними туроператорами в країні призначення, є туроператором.

Схема роботи ініціативного туроператора досить проста, дана туристська фірма виконує суто агентські функції: продає сформовані партнером турпакети, оформляє страхування туристів, візові документи і бронювання авіаквитків, продає окремі послуги у складі своїх пакетів за комісійну винагороду.

Система відносин головних суб'єктів міжнародного туристського бізнесу представлена на рис. 5.2



Р

ис. 5.2. Взаємини суб'єктів туризму

За законодавством України туроператором вважається та туристська організація, яка формує свій власний туристський продукт і випускає на нього свою путівку. Ці вимоги така фірма виконує. Не дивлячись на те що путівка в даному випадку є формальним додатком до договору з туристами (основним документом, що пред'являється в місці обслуговування, є

ваучер), вона все ж таки випускається, оскільки на території України цей туристський продукт первинний і є власним продуктом для даної туристської фірми.

У секторі туризму ключовою ланкою в ланцюзі посередників, що доводять туристський продукт до кінцевого споживача, є *турагент*. Через нього проводиться продаж переважної більшості туристських поїздок. Практика свідчить, що придумати і розробити цікавий маршрут подорожі дуже просто, набагато складніше знайти споживача. В умовах високої насиченості ринку схожими пропозиціями, гострої конкурентної боротьби і обмеженої купівельної спроможності населення на турагентів лягає найважче завдання – привернути клієнта і умовити його поїхати саме в даний тур, а вже потім укласти з ним договір, отримати гроші, оформити паспорт, візу, квиток, видати ваучер, відправити у поїздку і повернути додому неушкодженим, а на завершальному етапі, можливо, отримати від нього подяку.

За характером здійснюваних операцій турагент є роздрібним продавцем. Класичний турагент не створює свої власні туристські продукти, а займається їх перепродажем. Він реалізує послуги кінцевим споживачам – туристам – для їх особистого використання.

Турагенти виконують дві *головні функції*.

1. Надання інформаційних послуг.
2. Збут туристських послуг.

Ринок турагентів різниться великою кількістю учасників торгових операцій і являє собою приклад гострої конкурентної боротьби.

5.3. Технологічні аспекти формування туристичних послуг

Основою для розробки туристичної послуги є її короткий опис. Це набір вимог, виявлених у результаті дослідження ринку, погоджених із замовником послуг і враховуючих можливості виконавця послуги.

Керівництво туристичної підприємства затверджує порядок і процедури розробки конкретної послуги, організації надання послуги і визначає відповідальність кожного учасника процесу проектування послуги.

Проектування туристичної послуги здійснюється в послідовності:

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

Для кожної характеристики послуги повинні бути зазначені прийнятні для споживача і виконавця значення. Конкретні характеристики послуги повинні бути не нижче вимог державного стандарту на відповідний вид послуги.

Проект повинен містити конкретні вимоги по забезпеченню безпеки послуги, мінімізації ризиків для споживачів послуги і їхнього майна, що обслуговує персоналу і навколишнього середовища.

Проектування вимог до процесу обслуговування туристів.

Документація, що деталізує вимоги до процесу обслуговування туристів, повинна включати:

- опис процесів, форм і методів обслуговування туристів;
- значення характеристик процесу обслуговування туристів;
- вимоги до типу, кількості і пропускну здатності використовуваного устаткування;
- кількість необхідного персоналу і рівень його професійної підготовки;
- договірне забезпечення постачань виробів та послуг;
- гарантії,
- необхідні узгодження (із власниками рекреаційних ресурсів, органами санітарно-епідеміологічного і пожежного нагляду, Державтоінспекцією й ін.).

Конкретні вимоги до процесу обслуговування туристів повинні бути не нижче вимог діючих нормативних документів.

Проектування процесу обслуговування туристів здійснюють по окремих етапах надання послуги (наприклад, надання інформації про послугу, надання послуги, розрахунки за послугу) і складання для кожного з них технологічних карт.

Зміст і послідовність етапів можуть варіюватися в залежності від виду послуги.

Результатом проектування туристської послуги є технологічні документи (технологічні карти, інструкції, правила, регламенти й ін.).

Визначення методів контролю якості.

У документації з контролю якості повинні бути встановлені форми, методи й організація контролю за здійсненням процесу обслуговування туристів з метою забезпечення його відповідності проекту.

Проектування контролю якості включає:

- визначення ключових моментів у процесі обслуговування, що істотно впливають на характеристики послуги;
- визначення методів коректування характеристик послуги;
- визначення методів оцінки контрольованих характеристик. Аналіз проекту є завершальним етапом проектування і має на меті підтвердити, що.
 - характеристики проектованої послуги забезпечують безпека для життя і здоров'я туристів і охорону навколишнього середовища,
 - вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроєктованим характеристикам послуг;
 - методи контролю якості забезпечують об'єктивну оцінку характеристик процесів обслуговування.

Аналіз проекту здійснюють представники відповідних функціональних підрозділів туристського підприємства. Він спрямований на виявлення і своєчасне усунення невідповідностей у проекті.

Результатом аналізу є уточнений зміст технологічної документації туристського підприємства.

Затвердження проекту є завершальним етапом проектної розробки.

Документацію на спроектовані туристські послуги і процеси обслуговування туристів затверджує керівник туристського підприємства за узгодженням із замовником.

Зміна проекту допускається тільки в обґрунтованих випадках за узгодженням із замовником і затверджується керівником туристського підприємства.

Проектування окремих видів туристських послуг розглянемо на прикладі туристської подорожі.

Порядок проектування послуги “Туристична подорож” передбачає два етапи:

1) проектування кожної послуги, що включається в “Туристичну подорож” відповідно до програми обслуговування туристів;

2) проектування послуги “Туристична подорож” у цілому.

Проектування туру, здійснюване туристським підприємством, передбачає узгодження можливостей туристського підприємства з запитами туристів.

Короткий опис послуги “Туристична подорож” складають на основі вивчення потреб і платоспроможного попиту населення на види і форми туристських подорожей і можливостей рекреаційних ресурсів у конкретному районі.

Короткий опис послуги конкретизують у проекті програми обслуговування туристів.

Розробка програми обслуговування включає визначення:

- маршруту подорожі;
- переліку туристських підприємств – виконавців послуги;
- періоду надання турів кожним підприємством - виконавцем послуги;
- складу екскурсій і визначних об'єктів;
- переліку туристичних походів, прогулянок;
- комплексу дозвільних заходів;
- тривалості перебування в кожному пункті маршруту;
- кількості туристів, що беруть участь у подорожі,
- видів транспорту для внутрімаршрутних перевезень;
- потреби в інструкторах-методистах по туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі і необхідної додаткової їхньої підготовки;
- необхідної кількості транспортних засобів;

- форм і підготовки рекламних, інформаційних і картографічних матеріалів, опису подорожі для інформаційних листків до туристичних путівок.

Результатом проектування послуги “Туристична подорож” є наступні технологічні документи туристичного підприємства:

- технологічна карта туристської подорожі;
- графік завантаження туристського підприємства;
- інформаційний листок до туристської путівки, що дається споживачу.

Проектування послуги “Туристичний похід” передбачає:

- проведення експедиційного обстеження району і маршруту туристського походу;

- підготовку проектів розміщення й устаткування туристських притулків і стоянок на трасі туристського походу;

- розрахунок необхідної кількості туристського інвентарю, спорядження і транспортних засобів;

- визначення потреби в інструкторах-методистах по туризму, іншому обслуговуючому персоналі й організацію їхньої підготовки;

- підготовку рекламно-інформаційних матеріалів з описом траси походу;

- визначення заходів для безпеки послуги “Туристичний похід”.

Розробка трас походів повинна здійснюватися по територіях зі сприятливими природними умовами, що відповідають екологічним і санітарно-гігієнічним нормам і вимогам, встановленим у діючій нормативній документації (стандартах в області охорони природи), а також з урахуванням реальних можливостей розвитку конкретного виду туризму.

Документальною основою проектування послуги “Туристичний похід” є звіт про проведення експедиційного обстеження маршруту туристського походу, а також матеріали соціологічного вивчення побажань туристів по обслуговуванню на даній трасі.

Результатом проектування послуги “Туристичний похід” є паспорт траси туристського походу.

Паспорт траси туристичного походу повинний бути погоджений з:

- органами санітарно-епідеміологічної служби;
- іншими організаціями, що контролюють переміщення транспортних засобів (автоінспекцією, водною інспекцією і т.п.);

- органами управління (власниками) земельними угіддями, по яких проходить траса туристського походу.

Послідовність розробки і затвердження туристського маршруту схематично представлена на рис. 5.3

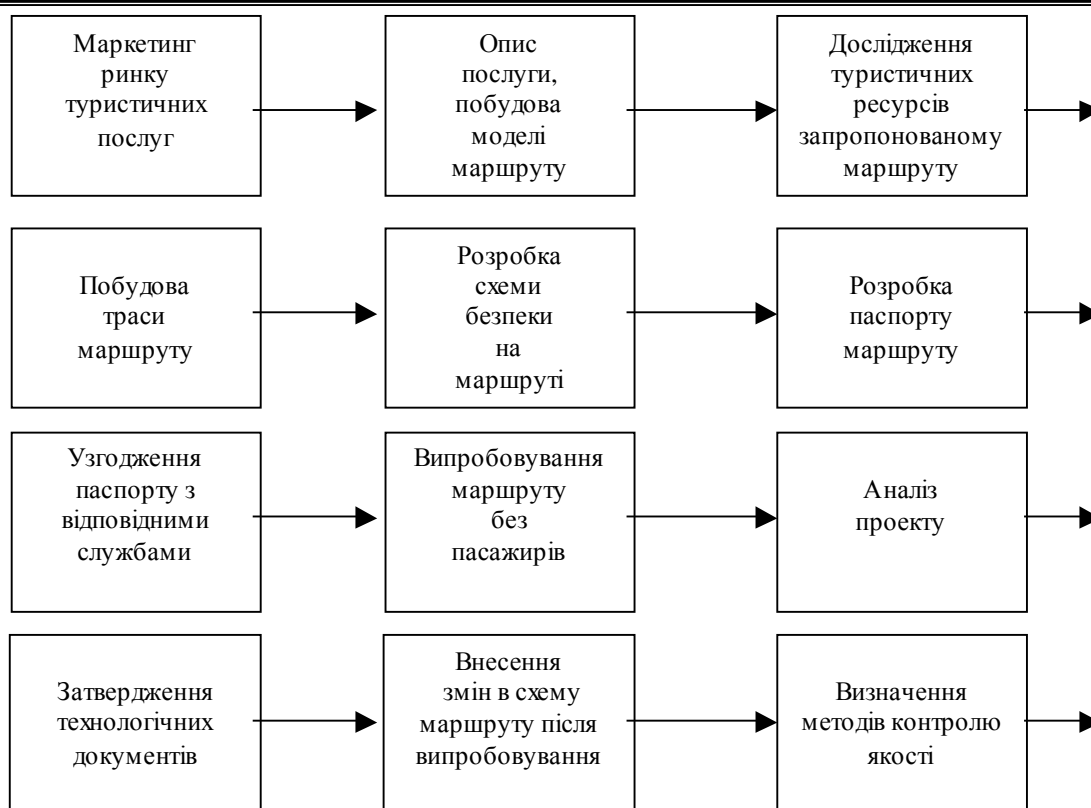


Рис. 5.3. Етапи розробки і затвердження туристського маршруту

Після процедури розробки і затвердження маршруту приступають до “збирання” ряду послуг і товарів в одну “оболонку”, яка називається туром.

5.4. Технологія доставки туристичного продукту до споживача

Доведення продукту до споживача характеризує діяльність фірми для досягнення можливості зробити його більш доступним для покупця.

Головним елементом при цьому є вибір оптимальних схем доставки до споживача.

Схема канал розподілу турпродукту – це шлях, по якому він рухається від виробника до споживача.

Канали розподілу можна охарактеризувати числом рівнів каналу.

Рівень каналу – це будь-який посередник по доставці товару до споживача. Число незалежних рівнів визначає довжину каналу розподілу.

Прямий канал є найпростішим і складається з виробника, що формує і продає тур споживачу.

Однак більшість турфірм уникає сполучати виробництво (формування) товару і його безпосередній продаж клієнтам.

З організаційної точки зору виділяють звичайні канали розподілу, вертикальні і горизонтальні системи (рис. 5.4.).

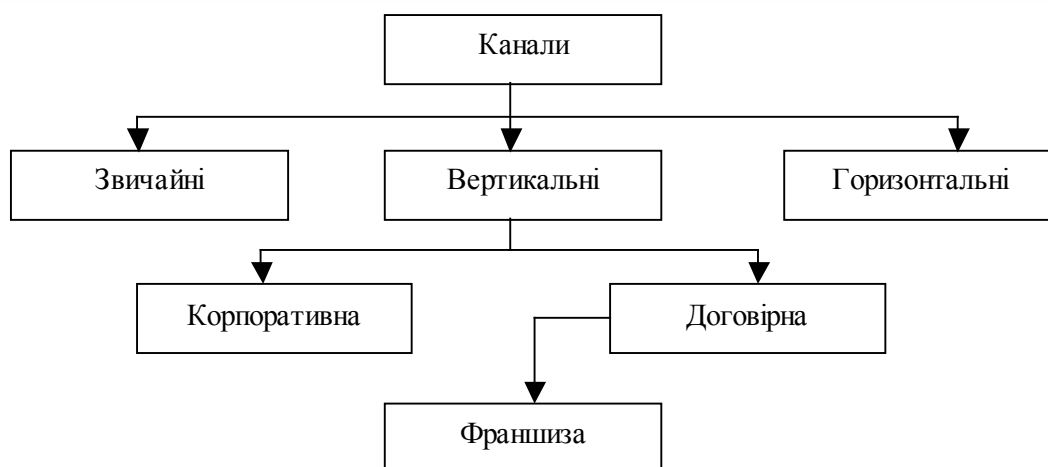


Рис. 5.4. Канали розподілу туристського продукту

Звичайний канал розподілу. При наближенні туру до кінцевого споживача, як правило, неприйнятна схема, де незалежні посередники (виробники, продавці) не зв'язані єдиною метою, а працюють кожен сам по собі. Ця обставина визначається самою специфікою турпродукту, зокрема, його нездатністю до збереження.

У сфері послуг домінує вертикальна система, що дозволяє учасникам діяти як єдина система. При цьому один із членів каналу або є власником інших, або має контракти з ними, або володіє достатнім впливом для забезпечення повного співробітництва. Розрізняють корпоративну і договірну схеми вертикального (підлеглого) співробітництва.

Корпоративна вертикальна схема поєднує послідовні стадії виробництва і розподілу під одним власником, що здійснює управління системою.

У силу різнобічності туристичних послуг ця схема не може охопити всю сферу туризму, але цілком можлива в її окремих галузях.

Договірна вертикальна схема складається з незалежних компаній, зв'язаних договірними відносинами з метою ефективною діяльності.

Більшість туристичних фірм, а також підприємств, що складають інфраструктуру туризму, співробітничать за цією схемою.

Однієї з різновидів договірних вертикальних каналів співробітництва є франшизні системи. **Франшиза** (від англ, franchise - право голосу) – це право продавати послуги від імені певної фірми на основі укладеної угоди.

У туристичному та готельно-ресторанному бізнесі такі системи одержали назву **ланцюгів**. Головна відмінність франшизи від інших контрактних систем полягає в тому, що вона заснована на:

- унікальних послугах,
- на методах ведення бізнесу,
- на торговому імені,
- патенті,
- авторському праві.

Франшиза сприяє ефективній діяльності на ринку як власників, так і користувачів. Останні на контрактній основі ніби впливають у вже функціонуючу систему, зберігаючи при цьому формальну незалежність. Готелі, наприклад, при цьому одержують доступ до центральної системи бронювання, до якої належить ланцюг, що направляє своїх клієнтів та приймає на себе рекламні витрати. Великі міжнародні ланцюги створюють централізовані постачальницькі підприємства, навчальні центри, фабрики ремонту і виробництва меблів і устаткування. У відомих корпорацій свої правила і стандарти, що забезпечують оригінальність стилю усіх вхідних у неї підприємств.

5.5. Специфіка рекламних послуг в туристичній галузі

В даний час існує велика кількість визначень реклами. Під рекламою розуміють елемент процесу комунікації, організації збуту, що складає процес інформації або зв'язків із громадськістю. Рекламою називають оплачувану послугу по неперсоніфікованій, безособистісній передачі інформації за допомогою різних носіїв з метою переконання в конкретній думці про товари, послуги, продукти, ідеї. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, що намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї на мову нестатків і запитів споживача.

Для реклами характерні такі риси: платність послуг; конкретизація рекламодавця (платника послуг); широкий спектр споживачів, що включає приватних осіб, суспільні, державні, підприємницькі й інші структури; відносна невизначеність кінцевого ефекту впливу на цільову аудиторію.

Звертання реклами до цільової аудиторії сприяє зниженню витрат і підсилює її інформативність.

У сфері туризму реклама покликана підтримувати зв'язку між виробниками, постачальниками послуг (товарів) і їхніми споживачами. За допомогою реклами в туризмі вирішується ряд задач. Споживачі через рекламу одержують важливу інформацію про набір і якість пропонованих на ринку туристських послуг, динаміці цін і т.п. При цьому використовувані рекламні засоби повинні забезпечити доступність і зрозумілість інформації потенційному туристу. За допомогою реклами невідчутність туристських послуг значною мірою зменшується за рахунок використання каталогів, проспектів, друкованих видань, аудіовізуальної, відео - і кінопродукції, виставок, ярмарків і т.п. Це додає високу відповідальність туристській рекламі і рекламодавцям за точність і правдивість зведень.

Реклама в туризмі повинна враховувати мінливість якості пропонованих послуг у силу їх сезонності, впливу природно-кліматичних і інших факторів. Тому реклама повинна вказувати на корисність туристських послуг, споживчу вигоду, можливість рішення яких-небудь (наприклад, ділових) проблем.

Засоби і носії реклами, застосовувані окремими туристськими фірмами, повинні вибиратися так, щоб найбільш повно відбивати конкурентні переваги (високу якість, кваліфікацію персоналу, надійні гарантії по зобов'язаннях фірми, стабільність цін, надання пільг і знижок постійним клієнтам, комплексність сервісу і т.п.).

Для системи франчайзингу, інтегрованих готельних і ресторанних ланцюгів, консорціумів, різних асоціацій і груп реклама стає одночасно засобом конкурентної боротьби й інструментом маркетингу по активізації споживчого попиту. Концентрація капіталу і виникнення великих підприємств в індустрії туризму сприяють здійсненню великих і довгострокових рекламних заходів, що, з іншого боку, веде до економії на трансакційних витратах і зміцнює, тим самим, ринкове положення кожної окремої фірми.

Оскільки реклама має можливість впливати на туриста не тільки до і під час подорожі, але і після нього, особливо відповідальним моментом стає визначення цільової аудиторії і відповідних їй рекламних засобів і заходів. Разом з тим, рекламні міри повинні впливати на персонал туристських компаній, зацікавлювати їх у виконанні всього того, що рекламувалося. Так, пропаганда нової послуги — надання сніданку в номер готельною компанією “Маріотт” у точно зазначений час — підтверджувалося дозволом клієнту не оплачувати пізно поданий сніданок. При визначеному ризику адміністрація готелю спонукала обслуговуючий персонал до відповідального виконання своїх функцій.

Існує безліч класифікацій видів, засобів і носіїв реклами. Для туризму найважливіша класифікаційна ознака — територіальна спрямованість реклами. Відповідно до цієї ознаки виділяють чотири види реклами, у тому числі:

- закордонну;
- загальнонаціональну;
- регіональну;
- місцеву.

Важливий елемент рекламно-інформаційної роботи турагентств — рекламна компанія.

Рекламна компанія — це комплекс рекламних заходів, призначених для визначеного сегмента ринку, розрахованих на визначений час.

У ході рекламної компанії туристична фірма повинна з'ясувати, що відомо про її партнерів, який образ фірми склався в споживачів і що відрізняє її від будь-якої іншої фірми, які якості її діяльності (надійність, гарантії, високий рівень сервісу, прийнятні ціни, компетентність персоналу) одержали позитивну оцінку, як змінюється або стабілізується споживче поведіння і відношення партнерів до даної туристичної фірми.

5.6. Використання рекламних засобів для просування туристичного продукту

Реклама як елемент маркетингу перетворюється в могутній засіб боротьби турфірм за вплив на споживачів.

Сучасний маркетинг наділяє рекламу такими якостями як: інструмент конкурентної боротьби; засіб впливу на попит туристичного продукту; каталізатор концентрації й інтеграції туристичного, готельного, ресторанного бізнесу, а також суміжних видів діяльності.

Рекламу, спрямовану на партнерів по бізнесі, прийнято називати діловою. Велика частина ділової реклами здійснюється через засоби масової інформації. У діловій рекламі, як правило, виділяються чотири різновиди:

- для туристських підприємств;
- для оптової і роздрібно-туристської реалізації (туроператорська);
- для фахівців;
- для потенційних туристів.

Реклама туроператорів несе інформацію про туристичні продукти і послуги для посередників для того, щоб стимулювати попит оптових покупців (групові тури) і роздрібно-торгівлі (індивідуальні тури, а також турагентств для наступного перепродажу. Ціль подібної реклами – збільшення обсягу реалізації.

Директ-мейл – сучасний ефективний вид реклами, при якій по спеціально підібраних адресах туристичних фірм і приватних осіб розсилаються рекламні матеріали у визначені періоди з використанням списку адрес (банк даних). Прийнято розрізняти два основних банки даних:

1) зведення туристичних агентств, що мають контракти з даним туроператором і беруть участь у його програмах, по яких їм передають інформацію про наявність авіаквитків, місць у готелях, знижках і комісійних;

2) дані про приватних осіб і невеликі туристичні агентства, зацікавлених в інформації про нові туристичні програми, “горящих” місцях у конкретних готелях, авіаквитки тощо.

Прямим поштовим розсиланням поширюють проспекти, каталоги, календарі, газети безкоштовної реклами, листівки, спеціалізовані журнали, запрошення, пропуски, прайс-листи й особисті листи керівників. При цьому використовують і інші технічні види зв'язку, у тому числі факс, телекс і модемний зв'язок.

Ділова реклама туристичного агентства поділяється на рекламу потреб туристичної фірми і рекламу можливостей.

Реклама потреб необхідна для інформування потенційних партнерів про діяльність туристичної фірми і її ринкових можливостях. Реклама потреб орієнтована на наступні задачі: залучити посередників, оскільки без цього діяльність туристичної фірми може бути значно обмежена; туроператори прагнуть залучити турагентів до поширення інформації про себе і співробітництва з туроператорськими, кредитно-фінансовими, транспортними й іншими організаціями. Турагенту необхідні контакти з

новими туроператорами, пошук нових маршрутів; збільшення найму на тимчасову чи постійну роботу обслуговуючого персоналу і фахівців, що володіють відповідною кваліфікацією і досвідом; взаємодіяти з ринками матеріально-технічних ресурсів основних оборотних коштів із приводу покупки, продажу чи оренди, у тому числі приміщень під офіси, для прокату туристського інвентарю і т.п.

Реклама можливостей інформує всіх зацікавлених як юридичних, так і фізичних осіб про ринкові можливості фірми. Вітчизняні й іноземні фірми, громадські організації зацікавлені в одержанні інформації про наявність авіаквитків, місць у готелях, програмах нових турів, знижок і комісій. Такий вид ділової реклами відноситься до директ-мейл чи прямого поштового розсилання. Причому, директ-мейл на 80% ефективніше інших видів реклами.

Поширення рекламних звертань через засоби масової інформації найчастіше застосовують великі фірми, що пропонують широкий вибір турів по різних видах туризму і володіють достатніми фінансовими можливостями. Пряме поштове розсилання більш ефективно при широких партнерських зв'язках туристських фірм у різних країнах. Прямая поштова реклама часто застосовується при організації ділових турів. Релігійний, екологічний, історико-пізнавальний і деякі інші види спеціалізованого туризму доцільно рекламувати в місцях скупчення прихильників того чи іншого виду туризму, у клубах по інтересах, у магазинах спортивного інвентарю, для мисливців і рибалок, а також поруч з музеями і театрами.

Рекреаційний і пізнавальний туризм рекламується на різних сегментах ринку туристичних послуг. Для цього використовуються засоби масової інформації, вулична реклама (транспаранти, афіші, щити, реклама на транспорті).

Конкретний вибір форми звертання залежить від каналу поширення реклами, цілей реклами, періодичності звертання і величини рекламного бюджету.

Час і періодичність подачі інформації залежить від сезонності турів.

У сучасних умовах усе більше поширення одержує такий вид рекламної послуги, як виставочна діяльність, що здійснюється в двох основних формах: виставка і ярмарок .

Виставками називають регулярно організовані ринкові заходи з обмеженим часом проведення, де експонентами виступають товари і послуги однієї чи декількох галузей, реалізовані переважно на основі виставкових зразків. Експозиції зразків дозволяють створити представницьку картину ринкової пропозиції товарів і послуг, що стимулює ріст попиту.

Привабливий образ туристської фірми на виставці — це основа для звертання до неї потенційних туристів і партнерів.

Основні терміни і поняття

Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця по задоволенню потреби споживача.

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства може полягати як в організації всієї подорожі так і в організації окремих послуг.

Туроператор – господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який займається розробкою туристських маршрутів, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску по них путівок і їх реалізації.

Туроператорська діяльність – діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристського продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

Ініціативні туроператори – це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні туроператори – це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

Туроперейтинг – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту як зарубіжних, так і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу.

Схема канал розподілу турпродукту – це шлях, по якому він рухається від виробника до споживача.

Рівень каналу – це будь-який посередник по доставці товару до споживача.

Франшиза – це право продавати послуги від імені певної фірми на основі укладеної угоди.

Рекламна компанія – це комплекс рекламних заходів, призначених для визначеного сегмента ринку, розрахованих на визначений час.

Директ-мейл – сучасний ефективний вид реклами, при якій по спеціально підібраних адресах туристичних фірм і приватних осіб розсилаються рекламні матеріали у визначені періоди з використанням списку адрес (банк даних).

Тестові вправи

Дайте відповідь на наступні тестові запитання

1. Згідно визначення, послуга включає в себе:

- а) взаємодію виконавця і споживача послуг (обслуговування);
- б) процес отримання грошей;
- в) результат який може бути проявлений зодом.

2. Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві відмінні риси, які можна позначити буквою “Н”. Дайте правильну відповідь:

- а) незрозумілість для споживача;
- б) неможливість збереження туристичної послуги;
- в) недоторканість для інших споживачів.

3. Що включають в себе основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством?

- а) розміщення туристів;
- б) страхування туристів;
- в) послуги по організації екскурсій.

4. Що включають в себе додаткові послуги, що пропонуються туристичним підприємством?

- а) послуги побутового обслуговування;
- б) послуги по організації перевезення;
- в) харчування туристів.

5. Туроператорська діяльність – це:

- а) будь-яка діяльність здійснювана у сфері туризму;
- б) реалізація готової продукції, придбана з метою перепродажу та задоволенню потреб туристів;
- в) діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристського продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

6. Які основні функції притаманні туроператорам?

- а) сервісна;
- б) збутова;
- в) виробнича;

7. Які основні функції притаманні турагентам?

- а) інформаційна;
- б) фінансова;
- в) комплектуюча.

Питання для самостійної підготовки

1. В чому проявляється сутність туристської послуги?
2. Які риси властиві туристичним послугам?
3. Розкрийте особливості основних послуг.

4. Розкрийте особливості додаткових послуг.
5. Які типи підприємств існують у сфері туризму?
6. Що являє собою виробничо-обслуговуюча діяльність тур операторів?
7. Перелічіть основні завдання тур операторів.
8. Виділіть чотири основних типи тур операторів.
9. В чому полягає процес взаємодії між туроператором і турагентом?
10. Які основні функції притаманні турагентам?
11. Які висувуються вимоги до процесу обслуговування туристів?
12. Обґрунтуйте етапи розробки і затвердження туристського маршруту.
13. Дайте характеристику каналам розподілу туристського продукту.

6. ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

6.1. Сутність процесу обслуговування

Процес продажу туристського продукту включає:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- установлення мотивації вибору турпродукту;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;
- інформаційне забезпечення покупця.

Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу. Напередодні подорожі працівники фірми по телефоні нагадують туристу про майбутню поїздку.

Після закінчення туру варто з'ясувати думку туриста про подорож, визначити негативні моменти і т.д. Усі недоліки, що залежать від вас, слід усунути, а недоліки, що не залежать від вашої роботи, узяти до відома і врахувати на майбутнє. Розділіть разом із клієнтом радість від поїздки.

На рівень обслуговування клієнтів при купівлі туру впливають різні фактори (рис. 6.1).

В Україні існують вимоги до персоналу турфірм. З цією метою розроблено стандарт “Туристичні послуги. Загальні вимоги”.

Відповідно до цього документа, керівник суб'єкта туристичної діяльності або туристичного підрозділу повинен мати вищу освіту, а також відповідну освіту по організації іноземного, внутрішнього туризму, екскурсійній діяльності або досвід роботи в області туризму не меншого 3 років. У штаті суб'єкта туристичної діяльності (туристичного підрозділу) повинно налічуватися не менше 30 % фахівців, які мають відповідну освіту по організації міжнародного і внутрішнього туризму, екскурсійній діяльності або стаж роботи в області туризму не меншого 3 років.

Персонал повинний знати:

1. Законодавчі акти і нормативні документи в сфері туризму;
2. Формальності міжнародних норм у сфері туризму, а також правила оформлення документів на виїзд із України (в'їзд в Україну) – для персоналу, зайнятого виїзним/в'їзним туризмом;
3. Іноземна мова в обсязі, що відповідає виконуваній роботі (для персоналу, що займається міжнародним туризмом).

Персонал повинний уміти:

1. Уміти дати чітку, точну відповідь на поставлені відвідувачем питання;
2. Володіти інформацією, необхідною для споживача;
3. Підвищувати свою кваліфікацію (на курсах, семінарах і ін.) не рідше одного разу в рік.

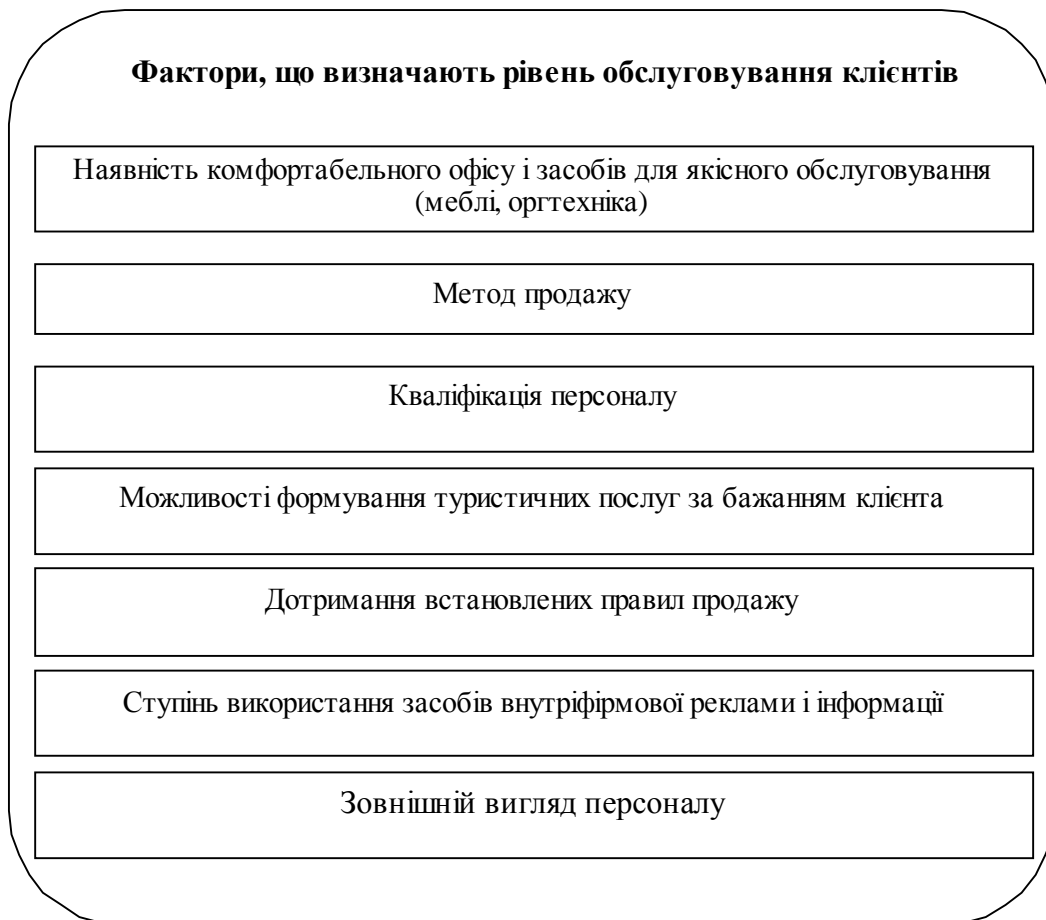


Рис. 6.1. Фактори, що визначають рівень обслуговування клієнтів

Етика поведінки з відвідувачами:

1. Персонал повинний бути привітним і доброзичливим;
2. Розпочинати діалог з вітання;
3. Привітно посміхатися;
4. Бути терплячим і ввічливим;
5. Виявляти повагу до відвідувача;
6. Обслуговування відвідувача повинне бути першочерговим. У порівнянні з іншими службовими обов'язками;
7. Персонал повинний мати привабливий зовнішній вигляд;
8. У присутності відвідувача не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу і напої;
9. Уміти слухати (виявляти цікавість до того, що говорить відвідувач);
10. Зводити до мінімуму чекання відвідувачів, сприяти тому, щоб час очікування не був втомлюючим (не повинен перевищувати 6 хвилин)

Функції, обов'язки, відповідальність і права персоналу повинні бути викладені в посадових інструкціях і затверджені керівником туристичної організації. Персонал зобов'язаний знати посадові інструкції.

У процесі продажу туристичного продукту, значне місце належить *методу продажу*.

Метод продажу – сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. За кордоном застосовують синонім цього терміна – “шкала продажу”.

Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів, істотно впливає на чисельність персоналу туристського підприємства, розмір його площі, ступінь забезпеченості засобами комунікацій й інформаційних технологій, величину витрат і інші показники.

Методи продажів туристичного продукту можна класифікувати по різних ознаках, наприклад:

1. Місце зустрічі продавця і покупця:
 - офіс турфірми;
 - виставки, ярмарки і т.д.
2. Характер контакту:
 - особистий контакт;
 - непрямий.
3. Дистанція, що відокремлює продавця від покупця.
4. Ступінь участі електронних засобів і т.д.

Місце зустрічі продавці і покупця

Традиційним місцем продажів турпродукту є офіс фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність туристичної діяльності. Чистота, акуратність, наявність офісних меблів, оргтехніки а також кваліфікований і доброзичливий персонал – усе це в сукупності розташовує потенційних клієнтів і робить вплив на конкурентноздатність реалізованих товарів

Відповідно до вищевказаного проекту стандарту регламентовані вимоги до офісу турфірми

1 Оформлення приміщень для відвідувачів і персоналу. Офіс повинний мати:

- обладнані робочі місця для персоналу,
- технічне забезпечення оперативної діяльності (засоби зв'язку включаючи факсимільний зв'язок, комп'ютер, копіювальна техніка),
- устаткування для збереження цінних паперів,
- сидячі місця для відвідувачів.

2 Наявність інформації для споживачів.

У доступному для огляду місці варто розташувати:

- копію посвідчення про державну реєстрацію;
- копію ліцензії на право здійснення туристичної діяльності,
- копію сертифіката відповідності,
- копію ліцензії на застосування знака відповідності;
- рекламні проспекти, каталоги й інші рекламні засоби, розібрані по турах,
- вивіску з інформацією про графік роботи.

3 Підтримка оптимального мікроклімату.

4 Зручні підходи до офісу (приміщення).

Особливе місце серед методів продажу туристичних продуктів належить виставкам і ярмаркам.

Характер контакту

Прагнучи до розширення збуту, турфірми використовують різноманітні форми контакту з потенційними споживачами.

Особистий контакт співробітників турфірми з клієнтами може здійснюватися в офісі чи інших місцях перебування можливих покупців, за допомогою переговорів по телефоні, виступів на радіо, телебаченні. При цьому ефективність продажу в значній мірі залежить від кваліфікації й особистої зацікавленості продавця й уваги до клієнта. Рівень професіоналізму працівників турфірми за цими показниками можна визначити за допомогою графіка, представленого на рис 6.2.

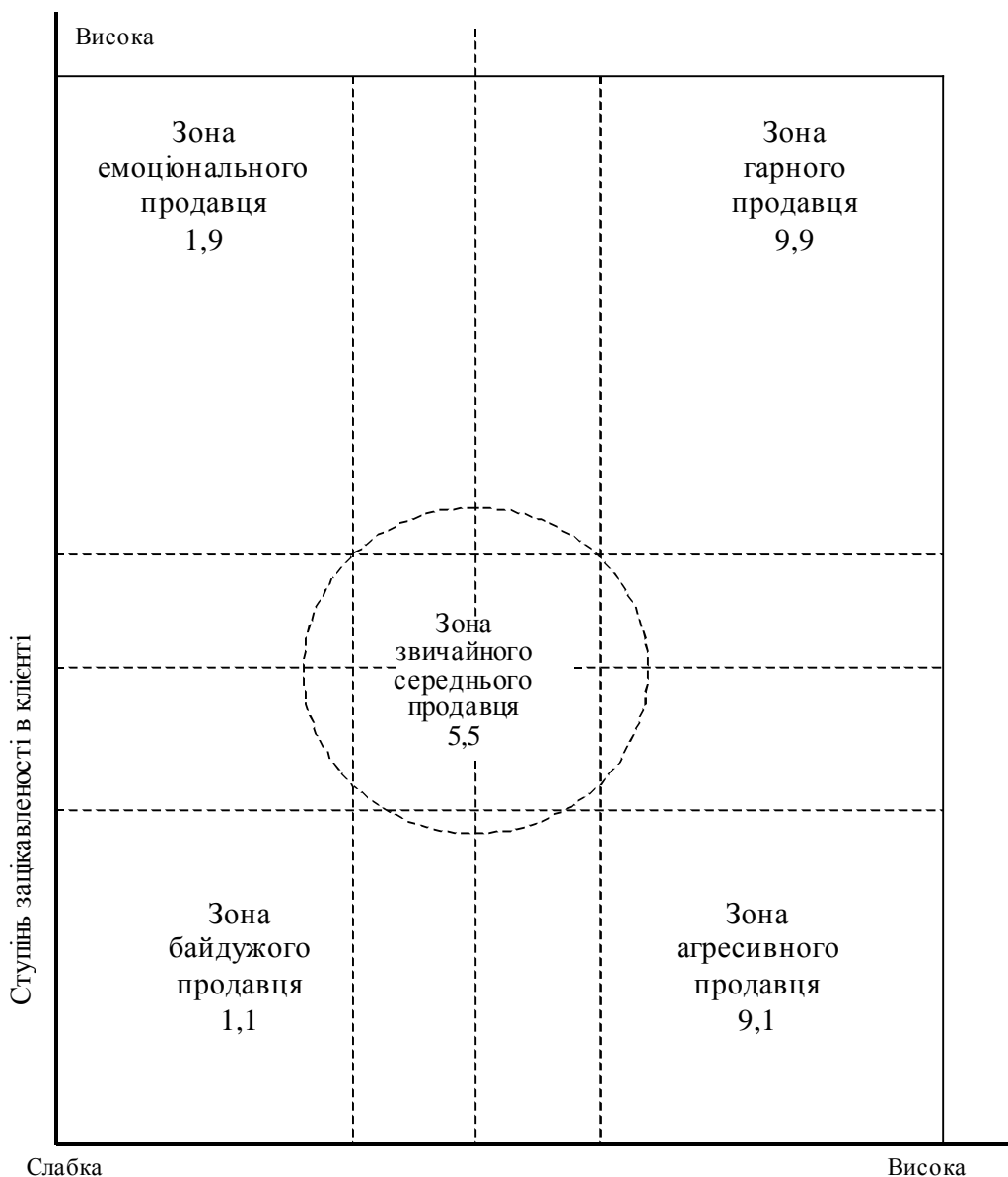


Рис. 6. 2. Зацікавленість працівника турфірми в продажі

Непрямий контакт можливий у різних варіантах Наприклад, шляхом розсилання поштових відправлень (листів, рекламних проспектів і

т л.) потенційним клієнтам. Списки адресатів формуються на основі найбільш ймовірних покупців визначених турів

Контакт через агентів. У туристичному бізнесі є своя специфіка. Більшість турфірм при відправленні групи туристів дають знижку агенту у вигляді одного безкоштовного місця на 10-15 чоловік у залежності від туру.

Можна продумати роботу в цьому напрямку і запропонувати потенційним агентам безкоштовна подорож при наборі групи туристів. Наприклад, у ролі агентів і їх клієнтів можуть бути: учитель – учні, керівник – підлеглі і т.д.

Метод електронних продажів

Велику популярність у світі отримали продаж послуг, у тому числі туристичних, за допомогою Інтернет.

Створивши WWW представництво в Інтернет, фактично турфірма одержує новий офіс, тільки електронний. Метод електронних продажів має ряд переваг:

- необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристської фірми про її проекти, ілюстрованих фото та іншими наочними матеріалами, що можуть бачити як потенційні клієнти, так і партнери по бізнесу; усе це можна супроводити прайс-листом, що містить необмежене число позицій;

- широта охоплення аудиторії - інформація буде доступна всім структурам і особам, що мають вихід в Інтернет;

- цілодобовий доступ - Інтернет не знає перерв і вихідних у наданні інформації;

- можливість оперативного відновлення, що дуже важливо в умовах України, наприклад, при частій зміні цін;

- інтерактивний режим - споживач сам може переглянути перелік пропонованих послуг і відразу направити в турфірму електронний лист із заявкою;

- повна статистика звернень.

Практика показує, що кращий час для створення представництва в Інтернет - це березень-квітень, саме перед настанням туристського сезону, оптимальна кількість аркушів у HTML форматі – 5-7.

6.2. Документальне оформлення взаємин туристичної фірми з клієнтом

Важливим елементом обслуговування клієнта є документальне оформлення взаємин. При цьому документи можуть бути розділені на три групи:

1. Документи для замовлення (замовлення, лист бронювання, підтвердження бронювання);

2. Документи для клієнта (договір, путівка, ваучер, страховий поліс, квиток на транспорт);

3. Документи, що підтверджують особу туриста (паспорт, доручення на дітей і т.п.).

Перелік документів стосовно до конкретного туру залежить від безлічі факторів: набір послуг, вид туру, країна призначення, індивідуальний чи груповий тур, наявність дітей і т.д., і повинні відповідати нормативно-правовим документам України і країни (країн) перебування.

Заявка туриста (групи туристів) на бронювання туру повинна бути оформлена на спеціальному бланку. Заявка містить зведення про намір придбати ті чи інші турпослуги.

Згідно Закону України “Про туризм” реалізація туристичного продукту здійснюється на підставі договору.

За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов’язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт).

До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов’язання.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі відповідно до закону. Договір на туристичне обслуговування може укладатися шляхом видачі ваучера.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачу туристичного продукту має бути надана інформація про:

1) основні вимоги пропонованих до оформлення виїзних/в’їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в’їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення;

2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку туристів для участі в поїздки;

3) туроператора (турагента), його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

4) розмір фінансового забезпечення туроператора чи турагента на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

До початку надання туристичних послуг споживачу за його вимогою повинна бути надана інформація:

- про загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності);

- програма туристичного обслуговування;

- характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, терміни стикувань (сполучення) рейсів, а також інша обов’язкова інформація, передбачена кодексами і правилами

перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);

- характеристика 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, а також інша обов'язкова інформація, передбачена Законом України "Про туризм", іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу послуг з туристичного обслуговування);

- 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 правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;

- про види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;

- про види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проводів, супроводу туристів;

- про дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;

- відомості про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи;

- відомості про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати;

- про ціну туристичного обслуговування і порядок здійснення оплати;

- про місце перебування організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття претензій туристів, а також про адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки.

Кожна із сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладенні договору.

До істотних змін обставин належать:

- 1) погіршення умов подорожі, зміна термінів подорожі;
- 2) непередбачене збільшення транспортних тарифів;
- 3) введення нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів;
- 4) різка зміна курсу національних валют;

5) інші підстави, за домовленістю сторін.

Турист вправі відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору або турагенту фактично понесених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення.

Туроператор або турагент вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, коли це відбулося з вини туриста.

Якість туристичних послуг повинна відповідати умовам договору, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються законодавством про захист прав споживачів.

Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, передбачених частиною сьомою цієї статті, але не пізніше ніж за 10 днів до початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить від 2 до 10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5 відсотків його первісної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше ніж 5 відсотків первісної ціни турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Туроператор (турагент) може в договорі з туристом обмежити свою відповідальність розміром подвійної плати вартості туристичного продукту (туристичних послуг), якщо туроператор (турагент) несе перед туристом одноособову відповідальність за шкоду, що виникла внаслідок дій (бездіяльності) одного з виконавців послуг, обумовлених договором.

Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором і турагентом визначаються відповідно до загальних положень про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними, а також Законом України "Про туризм".

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та майну туриста, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на туристичне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність туроператора.

Невід'ємним додатком до договору фірми з клієнтом при продажі туру, відповідно до вищевказаного закону, є туристична путівка.

Туристична путівка – це документ, що підтверджує факт передачі туристичного продукту.

Туристичний ваучер – документ, що встановлює право туриста на послуги, що входять до складу туру і підтверджуючий факт їхньої передачі.

Ваучер – документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної

діяльності, що надає послуги. У разі замовлення туристом послуг у різних суб'єктів туристичної діяльності турист отримує ваучери в кількості, пропорційній кількості суб'єктів туристичної діяльності.

Ваучер оформляється суб'єктом туристичної діяльності, що реалізує туристу послугу або комплекс послуг.

Відповідно до статті 23 Закону України “Про туризм” ваучер є документом суворого обліку, який підлягає обліку та зберіганню відповідно до правил і процедур, передбачених чинним законодавством.

При укладенні суб'єктами туристичної діяльності угод (контрактів), якими передбачено застосування ваучерів як форми договору про надання туристичних послуг, зразки ваучерів є додатками до вищезгаданих угод (контрактів).

Змінами, внесеними Наказом Міністерства культури і туризму № 179 від 17.04.2006 р. до Інструкції про порядок оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання, затвердженої наказом Держтурадміністрації України від 06.06.2005 №50, були скасовані норми, що передбачали обов'язковість використання ваучера як форму договору при наданні туристичних послуг всіма суб'єктами туристичної діяльності незалежно від форм власності суб'єкта туристичної діяльності і місця надання послуг. Зазначеними змінами також було скасовано положення, згідно якого при наданні туристу окремої послуги, яка підтверджується іншим, ніж ваучер, документом обліку та звітності (страховий поліс, проїзний документ тощо), або комплексу послуг, що складається з вищезгаданих послуг, застосування ваучера було обов'язковим. Таким чином, суб'єкти туристичної діяльності при наданні туристичних послуг можуть:

-не використовувати ваучер як форму письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування та обмежуватися укладанням з туристом відповідного договору;

-використовувати тільки ваучер як форму письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування, або використовувати ваучер разом із укладанням відповідного договору.

При наданні туристичних послуг усі суб'єкти туристичної діяльності незалежно від форм власності та відомчої належності при використанні ваучера як форми договору на туристичне обслуговування повинні використовувати бланки ваучера, що виготовляються ДП “Національна туристична організація” або спеціалізованими поліграфічними підприємствами, що мають ліцензію Міністерства фінансів України на виробництво цінних паперів та бланків документів суворого обліку. Якщо ж застосування ваучера договором на туристичне обслуговування не передбачено – у туристичних компаній немає необхідності у його придбанні та видачі туристам.

Ваучери знаходять широке застосування в міжнародному туризмі.

Міжнародний туристський ваучер – унікальна система, що поєднує в собі ваучер з офіційним платіжним документом у якості його невід'ємної частини.

Міжнародний туристичний ваучер затверджений Всесвітньою Федерацією Асоціацій Туристичних Агентств (ФУААВ), національними асоціаціями, що входять у федерацію, представниками турагентств і схвалений Міжнародною готельною асоціацією, ланцюгами міжнародних готелів, незалежних готелів і урядових закладів в усьому світі.

Право на видачу ваучера має будь-яке туристичне підприємство, що є членом національної асоціації турагентств, або членом ФУААВ, або членом тієї чи іншої організації одночасно.

Міжнародний туристичний ваучер призначений для бронювання місць у готелях, залізничних квитків, оренди автомобілів і інших видів обслуговування, що вимагають попередньої оплати.

Цей документ дозволяє значно заощадити час і кошти. Сторона, що надає послуги (наприклад, готель), платить тверду суму за обробку кожного ваучера, а це значний дохід для турагентства.

Міжнародний туристичний ваучер приймається підприємствами обслуговування в усьому світі і практично виключає необхідність укладати угоду з кожним з цих підприємств окремо. Даний ваучер містить юридично узаконений платіжний документ, що після надання зазначених у ньому видів послуг може бути депонований на будь-який банківський рахунок підприємства, що надає послуги.

Посольства розвинутих країн для одержання в'їздної візи ввели вимогу обов'язкового страхування.

При подорожах в країни, неблагополучні у відношенні особливо небезпечних захворювань (чума, холера, жовта лихоманка й ін.), туристам повинна видаватися “Пам'ятка громадянам, що від'їжджають у країни, неблагополучні по особливо небезпечних інфекціях”.

6.3. Організація розрахунків із клієнтами туристичної фірми

При оплаті вартості туру вроздріб первинними обліковими документами, що підтверджують прийом і оприбуткування коштів у касу туристської фірми, можуть бути:

- прибутковий касовий ордер – у випадку прийому наявних коштів від юридичних осіб;
- чек ЕККА;
- туристична путівка за формою форма № 1-ТУР – при оприбуткуванні коштів від фізичних осіб.

Туристична путівка визначається як невід'ємна частина договору на реалізацію туристичного продукту, а також як документ первинного обліку туроператора чи турагента.

З наведеного випливає, що при внесенні передоплати фізичними особами можуть використовуватися як ЕККА, так і путівка. Той факт, що

путівка за формою форма № 1-ТУР служить для оформлення передоплати, необхідно відобразити це у відповідних графах путівки і відривного талона. Цей документ підлягає заміні на іншу путівку при остаточному розрахунку після повного сформованого туру. Таким чином, в обліку в турфірми будуть два відривні талони до путівки: один підтверджує надходження авансу, інший – факт реалізації путівки на підставі цілком сформованого продукту.

Після повної оплати вартості туру (як правило, не пізніше двох тижнів до початку поїздки) клієнту видаються на руки документи на право одержання послуг:

- на перевезення (квитки);
- на розміщення і харчування (ваучери).

6.4. Технологія просування і стимулювання продажів туристичних продуктів

У туризмі велике значення приділяється заходам щодо просування продукту до споживача. Під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс мір, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т.п. Іншими словами, просування турпродукту припускає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити.

Просування продукту може здійснюватися в наступних напрямках:

- рекламна кампанія;
- стимулювання збуту (продажів);
- персональні продажі;
- зв'язки з громадськістю.

1. Реклама в сфері туризму більш актуальна, ніж у інших галузях. Ця обставина пов'язана з індивідуальними властивостями туристичних послуг (невідчутність, нездатність до збереження, нерозривність виробництва і споживання).

За функціональними можливостями рекламу можна класифікувати на наступні види:

- інформативна;
- спонукальна;
- нагадувальна.

Інформативна реклама інформує споживачів про нові тури з метою створення первинного попиту.

Спонукальна реклама впливає на підсвідомість людини, закликаючи її до купівлі.

Реклама, що нагадує, своїм завданням ставить нагадування споживачу про існування вже добре відомого туру.

2. Під стимулюванням збуту у туризмі розуміють короткострокові заохочувальні міри, що сприяють продажу і збуту (рис. 6.3.).



Рис. 6.3. Стимулювання продажів туристичного продукту

Стимулювання проводиться в трьох напрямках:

- стимулювання співробітників турфірми;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів.

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, ріст професійної майстерності й удосконалення роботи.

Роботи з другого напрямку орієнтовані на співробітників фірм-партнерів з метою заохочення їхньої роботи і, відповідно, збільшення збуту турів основного підприємства.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу в зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристського продукту.

Багато фірм практикують знижки цін:

- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін;
- знижки сезонних розпродажів;
- знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята).
- бонусні знижки, надані постійним клієнтам;
- групові знижки.

Як подарунки і сувеніри застосовують різні канцтовари, фірмові майки, друковану продукцію і т.д. Туристам приємно в день народження під час подорожі одержати від фірми квіти, фрукти, солодоші.

Туристичні фірми використовують купони. Вони надають право власнику на знижку при покупці туру.

Багато турфірм співробітничать з банками шляхом надання купонів їхнім клієнтам, оскільки останні, у силу наявності коштів, можна вважати потенційними покупцями турів. При розміщенні внесків у тому чи іншому банку клієнту видається книжка купонів на придбання різних товарів і послуг.

Популярні купони у вигляді рекламних звернень, що розташовані в газетах і журналах. Для їх поширення може використовуватися розсилання поштою, через кур'єрів.

Конкурси, лотереї, вікторини припускають заохочення переможців призами і подарунками, часто у вигляді дорогих товарів (автомобілі, туристські поїздки і т.п.).

Стимулювання збуту може здійснюватися за допомогою надання додаткового обслуговування протягом декількох днів до основної поїздки (наприклад, тур тривалістю 24 дня оплачується як за 21 день плюс 3 дні безкоштовно) чи додаткових послуг (безкоштовний пляж, басейн і т.п.).

3. Персональні продажі являють собою усні презентації товарів. Це один з дорогих методів просування. Американські компанії на персональний продаж витрачають у три рази більше коштів, ніж на рекламу.

4. Зв'язок із громадськістю припускає формування сприятливого іміджу туристичної компанії шляхом створення сприятливих відносин з різними державними і громадськими структурами.

6.5. Соціально-психологічні особливості туристичної діяльності

Вміння працівників турфірм вибрати правильну стратегію поведіння при обслуговуванні – одна з необхідних складових успіху бізнесу.

Особливістю обслуговування в туристичній фірмі є те, що клієнт часто приходиться не один, тому працівник фірми повинний бути готовим спілкуватися одразу з декількома типами людей.

Переговори є важливим етапом у процесі обслуговування, тому до них варто ретельно готуватися. Чим важливіші переговори, тим більше ретельної підготовки вони вимагають. Слід заздалегідь “прокрутити” декілька варіантів проведення переговорів, прорахувати результати, у процесі переговорів вибрати потрібний варіант і намагатися його дотримувати.

Під час діалогу потрібно враховувати ряд практичних рекомендацій:

1. Не вирішуйте проблему з ходу, налагодьте стосунки з клієнтом, позбудьтеся офіційності.
 2. Коли приходиться вирішувати кілька питань відразу, необхідно вибудувати свої мети в порядку їхньої важливості, визначити те, чим можна пожертвувати.
 3. Спочатку вирішіть питання, які не викликають розбіжностей.
 4. Будьте незмінно коректні і попереджувальні, навіть коли жорстко атакуєте позиції супротивника.
 5. Якщо у вас є свідомо слабкі місця, слід розповісти про них до того, як клієнт їх знайде сам.
 6. Будьте готові відповісти на будь-яке питання, навіть якщо це буде перефразування тільки що сказаного.
 7. Не ігноруйте переконання співрозмовника в ході зустрічних переконань. Шанобливо відносіться до нього.
 8. Використовуйте висловлення співрозмовника для розвитку його ж думок.
 9. Посилайтеся на чужий досвід.
 10. Вмійте слухати.
 11. Якщо переговори зайшли в безвихідь, розглянете проблему з іншої сторони.
 12. Навіть невдало закінчені переговори не можна грубо обривати, треба залишати надію на рішення в майбутньому.
- Врахування психологічних особливостей окремих типів клієнтів, підбір індивідуальних методів роботи з ними, безумовно, зроблять позитивну роль у процесі обслуговування і підвищать ефективність усієї роботи туристичного підприємства.

Основні терміни і поняття

Метод продажу – сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. За кордоном застосовують синонім цього терміна – “шкала продажу”.

Туристична путівка – це документ, що підтверджує факт передачі туристичного продукту.

Туристичний ваучер – документ, що встановлює право туриста на послуги, що входять до складу туру і підтверджуючий факт їхньої передачі.

Ваучер – документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги. У разі замовлення туристом послуг у різних суб'єктів туристичної діяльності турист отримує ваучери в кількості, пропорційній кількості суб'єктів туристичної діяльності.

Міжнародний туристський ваучер – унікальна система, що поєднує в собі ваучер з офіційним платіжним документом у якості його невід'ємної частини.

Тестові вправи

Дайте відповідь на наступні тестові запитання

1. Процес продажу туристського продукту – це:
 - а) встановлення ціни на турпродукт;
 - б) оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;
 - в) телефонне інформування клієнта про можливу зміну характеру купівлі.

2. Вибиріть фактори, що визначають рівень обслуговування клієнтів:
 - а) метод продажу;
 - б) отримання прибутку;
 - в) після гарантійне обслуговування.

3. За якими ознаками можна класифікувати методи продажів туристичного продукту?
 - а) місце зустрічі продавця і покупця;
 - б) розрахункові операції;
 - в) після гарантійне обслуговування.

4. За функціональними можливостями рекламу можна класифікувати на наступні види:
 - а) інформативна;
 - б) обґрунтована;
 - в) заспокійлива.

Питання для самостійної підготовки

1. В чому полягає процес продажу туристського продукту?
2. Які фактори впливають на рівень обслуговування клієнтів при купівлі туру?
3. Що згідно нормативних актів персонал повинний знати та уміти?
4. Які фактори визначають рівень обслуговування клієнтів?
5. За якими ознаками можна класифікувати методи продажів туристичного продукту?
6. Дайте характеристику документальному оформленню взаємин на ринку туристичного продукту.

7. На основі яких документів здійснюється реалізація туристичного продукту?
8. Яка інформація має бути надана споживачу туристичного продукту до укладення договору на туристичне обслуговування?
9. Що таке туристичний ваучер?
10. Як проводиться організація розрахунків із клієнтами туристичної фірми?
11. Обґрунтуйте технологію просування і стимулювання продажів туристичних продуктів.
12. В яких напрямках може здійснюватися просування продукту на ринку туристичних послуг?
13. В чому проявляється стимулювання продажів туристичного продукту?
14. Назвіть соціально-психологічні особливості туристичної діяльності.

7. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

7.1. Механізм ціноутворення в міжнародному туризмі

Ціни і цінова політика – найважливіший засіб реалізації маркетингової стратегії. У значній мірі від цін залежать комерційні результати, а ефективна цінова політика робить довгострокове а, інколи, вирішальний вплив на всю систему торгово-виробничої діяльності турфірми. Ціни свідчать про конкурентноздатність туристичних послуг і зайнятими фірмою позиціями на ринку. Туристичні послуги в залежності від стратегії маркетингу можна продавати: по монополюно високих цінах – на обмеженому ринковому сегменті; по середнім для галузі цінам – з метою стимулювання стабільного попиту, нарешті, можна піти навіть на різке зниження цін – при необхідності втриматися на ринку і забезпечити конкурентноздатність пропозиції.

У маркетинговій стратегії ціни виконують дві дуже важливі функції: по-перше, стимулюють збільшення попиту на туристичні послуги, роблять турпродукт максимально доступним для масових туристів; по-друге, забезпечують фірмі високі доходи і рентабельність.

Одна з проблем продажу туристичних послуг в Україні полягає в тому, що ціни на готельні й інші послуги з 1991 р., підскочили на високий рівень.

Дійсно, ще на початку 1980-х рр. у нашій країні планові ціни на комплексне обслуговування іноземних туристів по класі “люкс” (розміщення в готелі в номері класу “люкс”, триразове харчування “а ля карт”, зустрічі і проводи і дві щоденні екскурсії на легковій автомашині з досвідченим гідом-перекладачем) складала 25 дол. США за день (при розміщенні в номері по дві людини) і 35 дол. США за день (при розміщенні в номері по одній людині).

Уже з 1992 р. ціни тільки на розміщення іноземців у вітчизняних готелях піднялися до 100 дол. США і вище за один день.

У цих умовах вітчизняним фірмам приходиться вишукувати можливості для створення конкурентноздатних цін на пропоновані ними поїздки в Україну для іноземних туристів.

Вирішення цих питань вимагає вивчення механізму ціноутворення на туруслуги на закордонних ринках, а також факторів, що впливають на рівень і динаміку цін, методику їх формування.

Великий інтерес являє механізм ціноутворення на туристичні послуги.

Аналіз цін на послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсії й інші, однакові по функціях, якості і кількості, але вироблені в різних країнах, показує велике розходження між ними. Наприклад, можна спостерігати найбільш високі ціни на туристичні послуги в країнах

Північної Європи й Америки, де витрати на їхнє виробництво (вартість будівництва й експлуатації готелів, ресторанів, транспортних засобів і ін.) через суворі кліматичні умови досить високі. У той же час помірні і навіть порівняно низькі ціни на відповідні туристичні послуги діють у країнах субтропічного і тропічного клімату, у яких їхнє виробництво пов'язане зі значно меншими витратами. Різниця між найвищими і найнижчими рівнями національних цін на порівнянні туристичні послуги, що обертаються на світовому ринку міжнародного туризму, може досягати дво-триразової величини.

Монопольне положення туристичних визначних пам'яток і вироблених на їхній основі туристичних послуг служить природним обмеженням від конкуренції з боку цін на туристичні послуги в інших країнах і регіонах. Ця монополія дозволяє різним країнам і туристичним центрам виступати на ринку міжнародного туризму з національними чи регіональними цінами, що відрізняються від цін на порівнянні послуги в інших країнах і турцентрах.

Однак необхідно підкреслити, що монопольне положення туристичних визначних пам'яток є лише природною перешкодою на шляху до вирівнювання рівнів національних цін на туристичні послуги і ні в якій мірі не визначає їхній рівень, тому що даний рівень визначається національними умовами виробництва, а саме такими ціноутворюючими факторами, як: вартість робочої сили, банківський відсоток, норма прибутку, рента. У тих країнах, де ці економічні категорії оцінюються високо, ціни на туристичні послуги в більшому чи меншому ступені перевищують ціни на відповідні послуги в країнах з більш низьким рівнем заробітної плати, прибутку, ренти.

Отже, відсутність єдиних світових цін на туристичні послуги, обертання на міжнародному ринку різних за рівнем національних цін звільняє від пошуку загальних цінових нормативів при формуванні власних експортних цін на туристичні послуги, дозволяє визначати їх рівень, виходячи з наших економічних інтересів.

Ціни на туристичні послуги постійно зростають. Їхній ріст є загальним і відрізняється в різних країнах тільки темпами. У його основі лежить загальне підвищення вартості життя, викликане такими соціально-економічними процесами, як інфляція і знецінювання паперових грошей, “придушення” вільної конкуренції монополістичними структурами, падіння вартості грошей на світовому ринку, ріст податкового обкладання, що відповідно відбивається на цінах на туристичні послуги.

7.2. Фактори формування ціни на туристичні послуги

Описаний вище загальний механізм ціноутворення на туристичні послуги підтверджує, що ціноутворюючими факторами є:

- вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний дохід турфірми;

- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку.

Розглянемо ці фактори більш докладно.

Вартість (собівартість) виробництва пакету туристичних послуг. Туристична фірма сама не робить туристичні послуги. Вона виступає тільки як гуртовий або роздрібний посередник між виробниками і споживачами. При продажі турів фірми складають пакети послуг, що відповідають споживчому попиту на ринку. Туристичні фірми не можуть впливати на умови виробництва послуг і у своїй ціновій політиці багато в чому залежать від цін і тарифів постачальників цих послуг.

Для туристичної фірми собівартість турпакету визначається як сума цін на послуги, законтрактовані в їхніх постачальників і включені в цей пакет. Туристична фірма не може продавати свої пакети послуг за цінами нижче їхньої собівартості, тому що в цьому випадку її діяльність стане збитковою.

Додатково до собівартості пакету послуг ціна повинна також включати нормативний дохід туристичної фірми, що призначений для покриття її власних витрат і формування прибутку. До витрат фірми входять витрати на заробітну плату персоналу, оренду службового приміщення, зв'язок, електроенергію, комунальні послуги, амортизацію устаткування, маркетинг, рекламу, відрядження, представницькі заходи, сплату внесків, зборів, податків і ін. Частина доходів у виді прибутку направляється на формування фондів розвитку, заохочення, резервного фонду. Усі ці витрати повинні бути з великою точністю підраховані і враховані в цінах продаваних турів. Звичайно туристичні фірми визначають норматив доходів (маржу) у розмірі визначеного відсотка, наприклад 15 – 20% до собівартості запланованих цін.

Варто також враховувати, що іноземна туристична фірма – партнер української приймаючої фірми – може порушити питання про виплату їй комісійної винагороди за продаж туристичних поїздок в Україну у розмірі не менш 10 %. У цьому випадку відповідна сума повинна бути також передбачена в запланованих цінах.

Чи є в туристичної фірми можливість знизити собівартість пакету послуг і через це вийти на більш конкурентоздатні ціни? Так, є. Але для цього необхідно домагатися в першу чергу зменшення цін і тарифів, по яких вона контракує туристичні послуги у виробників. За кордоном, наприклад, застосовуються спеціальні ціни для туристичних фірм.

В залежності від обсягу і характеру угод туристична фірма може одержати від готелю значну знижку зі звичайних тарифів. Так, наприклад, коли контракт передбачає закріплення за фірмою твердої квоти місць на значну частину року без права їхньої ануляції, тобто під повну матеріальну відповідальність фірми, вона має право претендувати на максимальну знижку. При значних обсягах бронювання інших туристичних послуг (харчування, автобусні перевезення) туристичні фірми одержують істотні

знижки і від інших виробників, що у європейських країнах досягають 35 – 40 % від рівня роздрібних цін. Ці знижки дозволяють туристичним фірмам виходити на ринок з досить помірними і конкурентноздатними цінами.

Перераховані нижче умови можуть використовуватися туристичною фірмою для одержання пільгових цін від постачальників туристичних послуг:

- збільшення обсягу бронювання і продажу туристичних послуг;
- бронювання туристичних послуг під тверду квоту при повній матеріальній відповідальності туристичної фірми за їхню реалізацію;
- збільшення асортименту туристичних послуг, наданих одним виробником;
- збільшення чисельності туристів у групах;
- організація безупинного процесу заїзду туристів у готель;
- організація туристичних поїздок у несезонний період;
- збільшення суми і термінів авансових платежів за заброньовані туристичні послуги й ін.

Поряд з зменшенням цін на бронювання туристичні фірми зобов'язані використовувати свої внутрішні резерви, а саме, встановити режим економії внутріфірмових витрат. Треба відзначити, що туристичні фірми за кордоном проводять велику роботу в цьому напрямку. Так, головна увага приділяється механізації й автоматизації виробничих процесів і відповідно скороченню чисельності персоналу, стандартизації туристичного продукту, розробці і продажу масових, серійних групових турів, скороченню непродуктивних витрат (наприклад, виплат по рекламаціях за неякісне обслуговування, ануляційних штрафів і т.д.).

Усі ці заходи повинні бути узяті на озброєння вітчизняними туристичними фірмами. Необхідно мати на увазі деякі фактори, що негативно впливають на зниження собівартості. Зокрема, треба вказати, що тарифи на більшість товарів, енергоносії, комунальні послуги через інфляцію часто міняються у бік підвищення. Тому при розрахунку своїх витрат на перспективу туристична фірма повинна враховувати масштаби темпів інфляції.

Собівартість туристичних послуг калькулюється в гривнях. При розрахунку валютної ціни пакета послуг загальна сума собівартості повинна бути переведена у валютний еквівалент за курсом, встановленому НБУ.

Оскільки туристичним фірмам доводиться повідомляти свої ціни заздалегідь на майбутній сезон, їхній валютний еквівалент повинний враховувати тенденції падіння курсу національної валюти. У зв'язку з цим дуже часто при узгодженні цін з вітчизняними постачальниками туристичних послуг застосовуються так звані умовні одиниці.

Громадяни закордонних країн зіштовхуються з великою кількістю пропозицій туристичних поїздок. Визначаючи свій вибір, вони орієнтуються не тільки на споживчі властивості пропонованих послуг, але і на рівень цін. Дуже часто на туристичному ринку відбувається боротьба

цін, де переможцями стають фірми, що пропонують туристичну поїздку за кордон за помірними цінами при високій якості обслуговування.

Остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Тому на основі навіть самої складної формули не можна розрахувати ціну туристичного продукту. У дійсності вони складаються стихійно під впливом закону попиту та пропозиції.

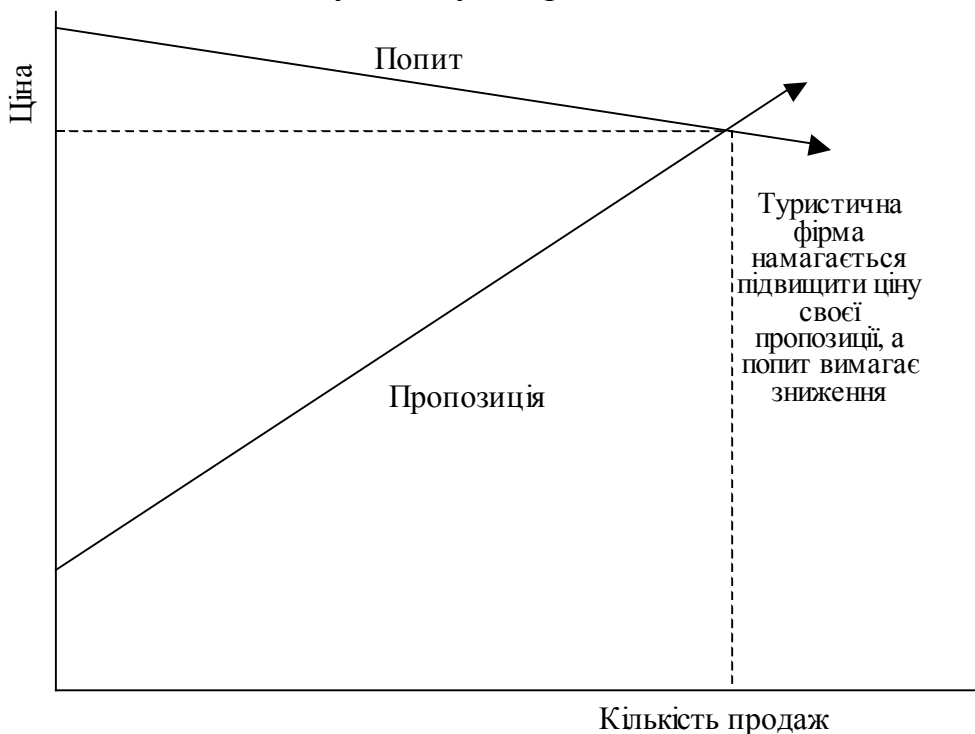


Рис. 7.1. Залежність ціни від рівня попиту та пропозиції

Як видно з приведеної на рис. 7.1 схеми, видно що оптимальний рівень цін на туристичні послуги фіксується в точці, в якій пропозиція зрівнюється з попитом (чи, навпаки, попит відповідає пропозиції). Поки попит перевищує пропозицію, ціни постійно ростуть, але як тільки пропозиція перевищить попит, ціни починають знижуватися.

Відомо, що попит ніколи не є стабільним. Він коливається під впливом різних факторів: привабливості і якості послуг, сезону, моди, платоспроможності і навіть міжнародної політичної ситуації. Внаслідок цього і ціни відповідно до коливань попиту виявляють велику еластичність.

Отже, попит на туристичні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинне стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін.

Усі зазначені вище ціноутворюючі фактори повинні враховуватися в методах формування цін на туристичні послуги, а саме:

- врахування собівартості і маржинальної націнки визначається як витратний метод;
- врахування рівня конкуруючих цін розглядається як конкурентний метод;

- врахування співвідношення попиту та пропозиції вважається кон'юнктурним методом.

У практичній роботі з формування цін варто користатися трьома зазначеними методами. Відмова від кожного з них може привести до значних втрат. У той же час їх максимальне використання дозволить туристичній фірмі проводити ефективну цінову політику.

7.3. Політика цін на туристичні послуги

Вище вже говорилося, що остаточно ціни складаються під впливом попиту, але вони, у свою чергу, можуть і повинні регулювати споживчий попит, прискорювати або сповільнювати реалізацію туристичних послуг. Таке використання цін у комерційній діяльності туристичних фірм складає суть політики цін, в основі якої лежить врахування еластичності, коливань попиту, а її головною метою є стимулювання цього попиту і збільшення доходів і прибутку.

Основними засобами політики цін служать диференційовані ціни і різні знижки і націнки.

Політика цін повинна бути гнучкою, еластичною, враховувати коливання в співвідношенні попиту та пропозиції і при будь-якій ситуації забезпечувати туристичній фірмі рентабельність. Так, наприклад, при збільшенні попиту на запропоновані тури фірмі вигідно застосувати більш високі ціни, зняти знижки, що раніше пропонувалися, і в такий спосіб збільшити свій чистий доход, і, навпаки, при падінні попиту фірма змушена піти на застосування мінімальних цін або різних знижок для того, щоб стимулювати додатковий попит на туристичні поїздки.

Диференціація цін і знижок на туристичні послуги має кілька напрямків, з яких найбільш поширені наступні.

1. **Диференційовані ціни на послуги для індивідуальних і групових туристів.** Порівняно високий рівень цін на індивідуальне обслуговування обумовлюється більш високою вартістю цих послуг, тобто більшою трудомісткістю їхнього виробництва. У той же час масовість і стандартизація групового обслуговування забезпечують економію праці, що дозволяє виходити на більш низькі ціни. До того ж туристичні фірми економічно зацікавлені в розвитку масового групового туризму і тому прагнуть створити для нього більш пільгові умови, у тому числі і за рахунок цін.

2. **Сезонна диференціація цін.** З метою збереження туристичного потоку в несезонний період, коли попит на туристичні поїздки за кордон знижується до мінімуму, туристичні підприємства встановлюють максимально низькі ціни. Найчастіше застосовуються чотири градації: низькі несезонні ціни, середні міжсезонні ціни, високі ціни сезону і найвищі ціни сезону «пік». У каталогах туристичних фірм можна зустріти і велику градацію цін, коли вони міняються від місяця до місяця в залежності від сталої чи очікуваної інтенсивності поїздок туристів.

3. **Диференціація цін на обслуговування по різних туристських центрах.** Основним фактором такої диференціації є так звана туристична рента. Туристичні центри, що користуються великою популярністю в гостей з-за кордону, встановлюють більш високі ціни на свої туристичні послуги. У містах з меншим попитом на відвідування іноземними туристами аналогічні послуги продаються по більш низьких цінах.

4. **Диференціація цін у залежності від якості послуг.** В основі диференціації цін на комплексне обслуговування лежить класифікація готельних підприємств (по зірковій системі). Комплексне обслуговування, що базується на більш високій категорії готельного розміщення, продається по відповідно високих цінах.

5. **Диференціація цін у залежності від кількості послуг, включених у пакет.** Ціна пакета встановлюється на більш низькому рівні, ніж сума роздрібних цін на послуги, його складові.

Політика цін проводиться також через так звані довідкові, базисні, чи конфіденційні, контрактні ціни.

Довідкові ціни – ціни, що публікуються і широко розрекламовані в тарифних довідниках, каталогах і інших інформаційно-довідкових виданнях. Це – максимальні ціни, що використовуються для роздрібного продажу готельних і інших туристичних послуг.

Базисні, чи конфіденційні, ціни – ціни, пропоновані приймаючими туристичними фірмами при заключенні угод з фірмами — туроператорами на продаж туристичних послуг. Звичайно ці ціни встановлюються не на окремі види, а на пакети туристичних послуг. У порівнянні з довідковими базисні ціни є більш пільговими. Рівень базисних та конфіденційних цін може знижуватися до 65% від рівня максимальних роздрібних цін на готельні й інші послуги.

Контрактні ціни – це ціни, зафіксовані в конкретній угоді. У залежності від обсягу і характеру операції по купівлі-продажу туристичних послуг базисні ціни можуть бути зменшені в процесі переговорів сторін до ще більш низького рівня. Саме на їхній основі формуються продажні ціни туристичних подорожей іноземних туристів в Україні.

При зменшенні ціни пакета послуг звичайно враховуються наступні обставини:

- обсяг операцій (кількість прийнятих туристів і загальна сума виторгу). Чим вище ці показники, тим більше в іноземної фірми-покупця підстав наполягати на зниженні ціни;
- кількісний склад запланованих груп. Зі збільшенням числа учасників групи ціна обслуговування однієї людини може знижуватися;
- порядок заїзду туристичних груп у готель. Якщо між заїздом і відїздом чергових груп готельні номери не простоюють, фірма-покупець може також претендувати на деяке зниження цін;
- набір послуг у пакеті. Вище вже говорилося, що при включенні різних туристичних послуг у комплексне обслуговування їхня вартість знижується. Географія маршруту і тривалість туру також повинні

враховуватися при зменшенні цін. З метою організації поїздки туристів у віддалені міста і регіони, а також збільшення тривалості туру український продавець повинен йти на деяке зниження своїх цін;

- порядок оплати туру. Якщо фірма-покупець згоден заздалегідь оплатити вартість замовленого туру, вона також може порушувати питання про деяке зниження цін.

Поряд з використанням диференційованих цін у практиці українських приймаючих туристичних фірм можуть застосовуватися різні знижки з метою стимулювання продажу рекламованих турів, наприклад знижка з ціни на обслуговування дітей (до 12 років), що подорожують разом з батьками; знижки з цін на додаткові екскурсії.

В арсеналі політики цін туристичних фірм застосовуються і надбавки до звичайних цін, що використовуються, коли виникає “ажіотажний” попит на поїздки в певний туристичний центр у зв'язку з проведенням там популярних культурних, спортивних й інших заходів. У такі дні туристичні послуги і товари в цих місцях продаються за цінами, що значно перевищують звичайні, приносячи великі прибутки туристичним фірмам.

Варто підкреслити, що довідкові, базисні (конфіденційні), контрактні ціни, опубліковані в рекламних матеріалах або зафіксовані в договірних документах, не можуть бути змінені в односторонньому порядку, за винятком обговорених випадків, і дійсні на весь період, оголошений у відповідних документах. Зміни вносяться в тарифні довідники або рекламні матеріали, що випускаються на новий календарний період. Як винятки, туристичні фірми можуть залишити за собою право підвищення цін у випадках встановлення урядом нових податків і зборів, різкого підвищення цін на транспортні перевезення, подорожчання енергоносіїв, зміни валютних курсів. Але про всі зміни оголошених цін туристична фірма зобов'язана завчасно сповістити своїх партнерів і клієнтів.

7.4. Структура ціни на туристичний продукт

Ціна – це ринкове вираження вартості послуг, товарів, продуктів. Рух цін на ринку відбиває динаміку споживчих переваг і платоспроможного попиту. Орієнтуючись на ціни, підприємства і підприємці перерозподіляють ресурси й уточнюють ринкову стратегію.

Структура ціни туристського продукту включає наступні основні елементи: собівартість, прибуток, знижки і надбавки.

Собівартість туристського продукту містить у собі наступну вартість:

- проїзд;
- проживання (у тому числі оплату бронювання);
- харчування;
- трансферт (транспортного обслуговування);
- екскурсійне обслуговування;
- оформлення візи;

- послуги турфірми.

Страховання — це самостійний вид послуг, що не входить у вартість турпакета, а усі відносини в зв'язку з ним турист вирішує безпосередньо зі страховою компанією.

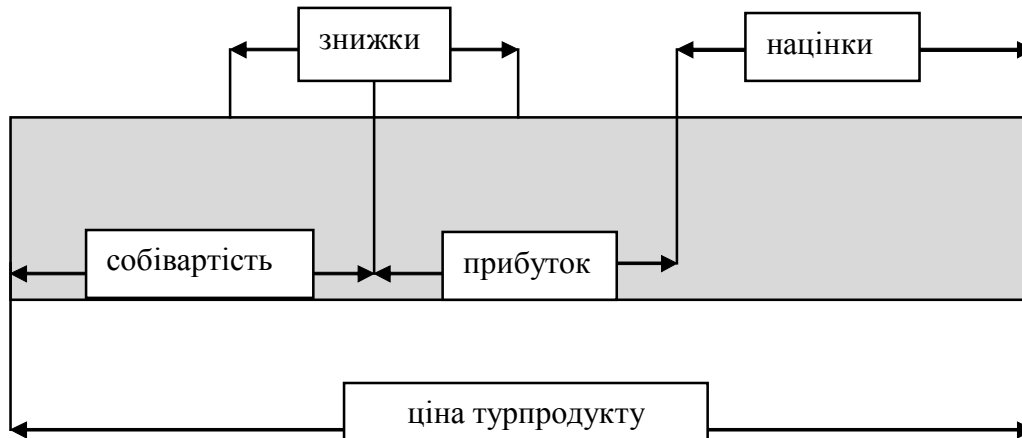


Рис. 7.2. Структура ціни туристичного продукту

Аеродромні, консульські й інші збори виплачуються туристами персонально по місцю їх стягування й у вартість туру не включаються.

Сума собівартості і прибутку складає ціну турпродукта для туроператора. У табл. 7.1. проілюстровано приклад розрахунку собівартості туру з урахуванням вартості проживання в тризірковому готелі курорту Анталія (Кемер), зніжки і доплати даються турецькою компанією “Трекс-Тревел”.

Приведений розрахунок собівартості туру на одну людину враховує вартість проживання в одно - чи двомісному номерах з напівпансіоном, доплатами за обід і кондиціонер, за розміщення дітей різного віку, сезону і т.п. Крім того, у собівартість туру включені витрати на керівника групи (15 чол.) і комісія турагентам.

Витрати на поїздку керівника групи сумуються як вартість проживання (якщо готель не надає безкоштовних послуг керівникам груп), авіаквитків, віз, відрядження, а також страхових полісів.

Кінцева ціна реалізації турпродукта (тобто ціна, по якій турист купує тур агентської фірми) відрізняється від ціни туроператора надбавками і зніжками.

Надбавка – агентська винагорода за виконання визначених послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією турпродукта. Її величина встановлюється в агентській угоді або в договорі доручення. Надбавка (чи комісійні) може бути виплачена агенту декількома способами:

- у встановлений термін — після перерахування виторгу на рахунок туроператора чи турагентства (у договорі іменованого Принципалом);
- за допомогою відрахування з вартості турпродукта агентом безпосередньо при відправленні виторгу Принципалу;
- на основі системи взаємозаліків, накопичувальних схем, компенсаційних розрахунків.

Таблиця 7.1.

Розрахунок собівартості тура на одну людину (без врахування варіантів розміщення з дітьми)

Витрати	Терміни і варіанти розміщення								
	25 квітня — 25 червня			26 червня — 15 липня / 1 вересня — 30 вересня			16 липня — 31 серпня		
	DBL	SGL	DBL+E X B	DBL	SGL	DBL+E X B	DBL	SGL	DBL+E X B
Авіаквитки	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Страховка	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Трансферт	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Проживання, харчування	270	350	222	330	430	267	450	600	357
Екскурсії:									
Оглядова екскурсія по Анталії	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Екскурсія на яхті з Кемера (включений обід)	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Разом	499	579	451	559	659	496	679	829	586
Витрати на керівника груп (без пільг на проживання — з пільгою)	49 — 25	49 — 25	49 — 25	54 — 25	54 — 25	54 — 25	65 — 25	65 — 25	65 — 25
Комісія турфірмам	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Собівартість туру (без пільг на проживання керівника групи — з пільгою)	583-559	663-639	535-511	648-619	748-719	585-556	779-739	929-889	686646

Комісійна винагорода агенту виплачується:

- за прямі продажі, а також за продажі, здійснені Принципалом чи безпосередньо через третю особу (наприклад, іншого агента), але з території, закріпленої за даним агентом;

- за повторні замовлення — пропорційна винагорода (у меншому розмірі), обумовлене по спеціальній шкалі, якщо угода ініційована діями, рекламою агента;

- за кожного туриста, за групу з 10, 20, 50, 100 і 500 туристів за сезон по спеціальних накопичувальних схемах;

- за продаж додаткових послуг (страховки і т.п.);

- заохочувальні надбавки (премії) за одержання плати готівкою.

Агентська винагорода (комісійні) з кожного продажу, що складає від 2 до 12% від вартості туру або послуг.

У закордонній практиці страхові компанії за продаж послуг по комплексному туристському страхуванню виплачують агенту комісійні, що дають до 40% загальної величини його винагороди.

Знижки застосовують у наступних випадках:

- при завчасній оплаті (більш ніж за три місяці) турагентство може застосовувати знижки або поетапну оплату послуг;

- при придбанні авіаквитків по договорах доручення клієнтів, за допомогою чого зменшується вартість власне послуг, що входять до складу турпродукту (це важливо при плануванні оподатковування, тому що веде до скорочення оподаткованої бази);

- групові знижки для турагентств і агентів за відправлення групи туристів (при цьому доцільно вказувати надання місця без оплати для турлідера, перекладача і т.п.);

- знижки для окремих категорій туристів (діти до 7 років – 50%, школярам – 40%, молодятам тощо);

- знижки до 5% корпоративним клієнтам.

Формування цін на послуги туризму відбувається на двох рівнях.

Перший рівень визначає стратегію ціноутворення. Він виявляється через сукупність цін, що підлягають опублікуванню в каталогах, у брошурах, путівниках і інших спеціальних друкованих виданнях. Ці ціни торкають питання позиціонування послуг і товарів, їхньої вартості, довгострокового прибутку на вкладений капітал, а також перспективи розвитку галузі, положення на ринку.

На другому рівні ціноутворення відбиває формування ціни продажу в майбутньому періоді. Ціни змінюються в міру реалізації, часу виробництва туристичного продукту, а також при бронюванні квитків до початку подорожі.

Ціни першого рівня, як правило, широко рекламуються, тому що саме вони характеризують пропозицію послуг, про них турператори регулярно інформують своїх партнерів, але в ряді випадків вони можуть виявитися і комерційною таємницею. Вплив на формування цін послуг туризму можливе за допомогою узагальнення стратегії і регулювання їх рівня відносно “іміджу” і положення турпродукту, зниження витрат, уточнення мети ринкової політики в період установлення цін і виділення сегмента, на який спрямована діяльність фірми; дій конкурентів; напрямку державного регулювання ринку і т.д.

Слід зазначити, що діяльність окремої фірми, собівартість її послуг знаходиться в безпосередній залежності від зміни цін і тарифів на інші послуги. Наприклад, підвищення вартості послуг готельного, побутового господарства, транспорту, цін у ресторанах, вартості квитків у музеї, театри веде до росту вартості туристичних путівок, а отже до скорочення контингенту споживачів, послабленню конкурентноздатності на ринку.

Великі оператори щорічно (або двічі в рік) розробляють і публікують генеральні фірмові каталоги, де даються описи турів, графіки відправлення груп, а також відповідні їм ціни, знижки, пільги.

У фірмовому каталозі ціни звичайно вказуються при розміщенні в двомісному номері готелю (також на одну персону при спільному проживанні в апартаментах або в окремому будиночку типу бунгало). При цьому ціни диференційовані по місяцях (сезонам) і по категоріях послуг.

Для індивідуальних турів загальна вартість поїздки визначається як добуток числа днів перебування в країні на вартість одного туродня з урахуванням сезону.

На практиці виникають ситуації, коли вартість туру, встановлена в договорах туроператорів зі співвиконавцями і перекладачами, вимушено підвищується в зв'язку з підвищенням транспортних тарифів, цін на послуги готелів, ресторанів. Подібне підвищення може бути введено турагентством за умови дотримання передбаченого договором терміну оголошення зміни цін (наприклад, термін не менш тридцяти днів між підтвердженням клієнту заявки на подорож і початком подорожі). При цьому якщо підвищення цін перевищує 10% від первісної вартості туру, то протягом 10 днів з моменту одержання повідомлення про це клієнт має право відмовитися від договору без якого-небудь збитку для себе.

7.5. Доходи і витрати в туристичній діяльності

У найбільш загальному вигляді дохід від туристичної діяльності може бути представлений як сума валової виручки від реалізації послуг без ПДВ, доходів від участі в діяльності інших організацій, інших операційних і позареалізаційних доходів.

Серед найважливіших джерел доходу слід зазначити реалізацію індивідуальних і групових турів, продаж авіаквитків і квитків на інші види транспорту, надання послуг гідів, перекладачів, по оренді автомашин, обміну грошей, оформленню віз, організації чартерних перевезень, продажу вхідних квитків на культурні і спортивні заходи, сувенірів і т.п.

Витратами називають грошове вираження витрат первинних факторів (капітал, праця, земля, підприємницькі здібності, інформація і т.п.) для здійснення господарської діяльності фірмою або підприємством.

Можна використовувати два способи групування і включення витрат у собівартість реалізованих товарів, продукції і послуг: традиційний спосіб калькулювання повної собівартості і метод "директ-костінг". При традиційному способі враховується склад витрат по виробництву і реалізації послуг, що включають у повну собівартість.

В залежності від зміни обсягу діяльності різні статті витрат змінюються неоднаково, що дає підставу поділяти їх на постійні і змінні (такий підхід у закордонній практиці відомий як метод ("директ-костінг").

До постійних витрат відносять такі витрати, вартісне вираження яких у ранній період часу безпосередньо не залежить від обсягу і структури

діяльності. Діяльність туристської фірми пов'язана з наступними статтями постійних витрат:

- заробітна плата управлінського персоналу, у тому числі обов'язкові відрахування;
- оренда приміщень;
- оплата комунальних послуг;
- канцелярські витрати;
- витрати на послуги зв'язку (телефон, факс і т.п.);
- витрати на ліцензування і сертифікацію;
- амортизація;
- інші управлінські витрати.

Величина постійних витрат характеризує визначений господарський потенціал фірми. І якщо обсяг діяльності фірми незмінний протягом визначеного періоду часу, то і величина постійних витрат не змінюється. Однак збільшення потенціалу фірми, наприклад, розширення штату співробітників при зростанні обсягу діяльності, створенні дочірніх підрозділів, філій, спричинить за собою ріст постійних витрат. Такий ріст відбувається у виді “стрибків” як наслідок періодичної зміни ринкової ситуації.

Змінними вважаються такі витрати, загальна величина яких на даний період часу безпосередньо залежить від обсягу господарської діяльності (обсягу реалізації). У туристичній фірмі перемінні витрати є залежними від обсягу реалізації послуг, до них відносять:

- оплату послуг, що входять у турпродукт (послуги готелю, транспорту, візового обслуговування й ін.);
- заробітну плату тих категорій співробітників, чия винагорода залежить від обсягу реалізації послуг (наприклад, турагентів);
- виплату комісійної винагороди турагентам-юридичним особам;
- витрати на маркетинг, у тому числі на рекламу.

Розподіл витрат на постійні і змінні є необхідним для аналізу і виявлення шляхів підвищення економічної ефективності діяльності туристських фірм. Так, величина і питома вага змінних витрат (в загальній величині витрат фірми) зростає при зменшенні максимального завантаження матеріально-технічної бази, при зниженні обсягу реалізації послуг, що негативно позначається на кінцевому комерційному результаті.

7.6. Методи ціноутворення в туристичних фірмах

Політика ціноутворення в індустрії туризму визначається різними факторами, тому вибір застосовуваних методів широкий.

Ціноутворення по методу витрати-плюс, що полягає в збільшенні витрат на визначений відсоток з метою одержання доходів, достатніх для створення продукту і його реалізації на ринку. Простота цього методу супроводжується недоліками через високі постійні витрати, особливо в сфері готельного бізнесу. Він не враховує динаміку попиту і цін послуг,

пропонованих на ринку конкурентами. Проте, цей метод застосовується при визначенні цін на послуги внутрішнього туризму.

Метод, що враховує за основу ціноутворення нормативну рентабельність, пов'язаний з фінансовим аналізом і дозволяє визначити, наскільки ефективна діяльність туристичної фірми стосовно інвестицій. Якщо попередній метод базується на витратах бізнесу, то даний метод виходить з рівня прибутку, від інвестування капіталів. Його перевага у тому, що враховуються багато факторів, що впливають на ціноутворення, у тому числі й обсяги продажів. Цей метод застосовується також на ринку послуг внутрішнього туризму.

Для послуг виїзного туризму знаходить застосування метод зворотного ціноутворення, заснований на ринковій ціні турпродукта і запланованого прибутку. Орієнтація на конкретний рівень рентабельності стимулює протизатратну діяльність при збереженні високої якості і розмаїтості послуг.

Політика “зняття вершків” успішно діє, якщо на ринку йде скорочення пропозиції послуг, а попит не еластичний від підвищення ціни на туристичний продукт. Наприклад, реалізація круїзних турів, таймшерів.

Дискримінаційне ціноутворення вважається дуже гнучким інструментом, що враховує зміну ринкового попиту, цін у залежності від часу, місця, виду, продукту та обсягу продажів.

Цінова дискримінація за географічною ознакою може бути ефективною на внутрішньому ринку, якщо турфірма зайнята освоєнням регіональних сегментів. Наголос робиться на неоднакову цінову еластичність попиту в різних груп споживачів. Дискримінаційне ціноутворення доцільне при виході турфірм на національні ринки, що формуються, коли внутріекономічна ситуація (інфляція, високі ціни і тарифи при низькому рівні сервісу) стимулює ріст виїзного туризму.

Ціноутворення проникнення на ринок практикують компанії при виході на нові сегменти ринку і нові ринки. При цьому встановлюють ціни нижче середньоринкових, забезпечуючи нормальну рентабельність за рахунок інших видів діяльності або послуг. Цей метод використовують туроператори при встановленні контактів з новими туристичними центрами в розрахунок на формування стабільних потреб і наступного підвищення цін. Цей метод активно використовують великі ресторани ланцюги. Метод забезпечує економію від масштабу як у процесі створення продукту, так і надалі від маркетингових заходів.

Маніпулювання цінами здійснюють турфірми, що отримують серйозну конкуренцію на зовнішньому ринку (як виїзний, так і в'їзний туризм). Встановлення більш низьких цін на послуги в'їзного туризму створює демпінгову ситуацію. Економічно виправданої вважається різниця цін, при якій сукупний обсяг реалізації фірми забезпечує рентабельність не нижче нормальної.

Цінова дискримінація по категоріях споживачів практикується також для різних ринкових сегментів у залежності від готовності і можливості

платити цю ціну. Наприклад, студентам, інвалідам, молодтятам даються знижки в готелях, при придбанні квитків на транспорт. Дискримінація цін з урахуванням фактора часу використовується, коли готелі і транспортні компанії знижують ціни перед піковим сезоном, щоб залучити споживачів і тим самим відшкодувати витрати, пов'язані з підтримкою рівня обслуговування і збереженням кваліфікованого персоналу.

Ціни дискримінуються за місцем, наприклад, коли вартість однакових номерів у готелі різний у залежності, наприклад, від виду з вікна. Так, цілком природно, що номер у готелі з видом на море коштує набагато дорожче, ніж номер з вікнами, що виходять у внутрішній дворик готелю.

Дискримінація ціни можлива за обсягом, коли дається знижка при наданні готельних номерів туроператорам за умови, що вони повинні підтримувати обіцяний рівень обслуговування туристів. У зворотньому випадку знижки скасовуються. Цей метод істотно орієнтований на ринок послуг виїзного і внутрішнього туризму і вимагає постійної уваги до динаміки попиту та пропозиції.

7.7. Практичні аспекти формування цін на комплексне обслуговування

Як зазначалося вище, іноземні туристи оплачують; поїздку в Україну у валюті. Отже, експортні ціни українських турфірм і підприємств повинні бути виражені в іноземній валюті.

Можна використовувати наступні моделі формування валютних цін на туристичні послуги.

1. Формування валютної ціни на окремі послуги, вироблені і продані готельними підприємствами, екскурсійними бюро, підприємствами харчування й ін.

Основною вимогою формування цих цін, як указувалося вище, є те, що вони повинні покривати собівартість виробництва і забезпечувати прибуток на рівні не нижче встановленої рентабельності, тобто сума витрат і прибутку на одиницю продукції повинна дорівнювати вітчизняному еквіваленту її валютної ціни. Фінансування нових інвестицій, розширення виробництва підприємствами, що роблять туристичні послуги, також повинна бути закладена в поточні ціни.

Крім того, в цінах готелів і інших виробників туристичних послуг повинні враховуватися різні податки і збори.

Розрахована в такий спосіб ціна конкретних послуг переводиться у валютний еквівалент по діючому на даний момент курсу НБУ. Крім того, валютна ціна повинна бути відкоректована з урахуванням рівня конкуруючих на ринку цін і прогнозованого попиту. Остаточні валютні ціни на окремі послуги публікуються турфірмами і підприємствами у своїх рекламно-довідкових матеріалах.

2. Формування валютної ціни на комплексне обслуговування. Ці ціни формуються рецептивними турфірмами на основі договорів з готелями й іншими підприємствами, що роблять туристичні послуги. Основою валютної ціни комплексного обслуговування є сума договірних цін на розміщення в готелі, харчування, транспорт, екскурсії. Доход турфірми при цьому встановлюється шляхом нормативної надбавки до цієї суми, іншими словами, він визначається як різниця між ціною, по якій комплексне обслуговування продається іноземним туристам, і цінами, по яких турфірма на основі договорів розраховується з виробниками туристичних послуг (готелем, підприємством харчування, автопідприємством). Згідно діючих норм цей виторг звичайно складає 15 – 20 % від договірних цін з виробниками послуг.

Головною умовою формування валютної ціни комплексного обслуговування є те, що її рівень повинен бути конкурентноздатним, тобто відповідати рівню цін закордонних і вітчизняних і викликати необхідний попит на ринку.

3. Формування валютної ціни за один туродень комплексного обслуговування.

Закордонні і вітчизняні туристичні фірми часто у своїх генеральних тарифах поміщають усереднені ціни одного туродня групового чи індивідуального комплексного обслуговування (у розрахунку на одну людину) на основі діючих стандартів обслуговування. Наприклад, у залежності від набору послуг можуть бути оголошені наступні ціни:

- а) розміщення в готелі (з урахуванням категорії), сніданок, трансфер;
- б) розміщення в готелі (з урахуванням категорії), триразове харчування, трансфер;
- в) розміщення в готелі (з урахуванням категорії), триразове харчування, трансфер, одна екскурсія на автобусі.

Ці ціни розраховуються на основі усереднених витрат турфірми на виробництво послуг, що включаються у відповідний пакет.

Варто враховувати, що не завжди ціни тільки пакета туристичних послуг визначають конкурентноздатність пропозиції. Ціна поїздки складається з ціни комплексного обслуговування і ціни міжнародного перевезення.

Тому пошук шляхів формування конкурентноздатних цін повинен йти не тільки в напрямку їхнього зниження на пакет послуг, але і за рахунок здешевлення транспортних тарифів. Це завдання можна вирішити, організувавши чартерні перевезення. Однобічне зниження цін тільки на обслуговування або на перевезення не дасть бажаного результату.

Підготовка до переговорів про ціну туристичних послуг починається з її розрахунку. Рекомендується при переговорах з іноземними фірмами на старті завищувати пропозиція на 10 – 20 % стосовно розрахункової ціни, поступово в ході переговорів знижуючи її до рівня, прийняттого і для продавця, і для покупця. Звичайно, іноземні контрагенти не повинні знати до якої величини можна знижувати українську пропозицію за ціною. Дуже

часто, коли всі аргументи вичерпані, а позиції сторін не зблизилися, партнери по переговорах поділяють навпіл невиторгувану різницю між ціною продавця і ціною покупця. Для ефективного проведення таких переговорів вимагаються висока професійна комерційна підготовка, а також багаторічний досвід роботи з партнерами.

Основні терміни і поняття

Ціна – це ринкове вираження вартості послуг, товарів, продуктів.

Довідкові ціни – ціни, що публікуються і широко розрекламовані в тарифних довідниках, каталогах і інших інформаційно-довідкових виданнях.

Базисні, чи конфіденційні, ціни – ціни, пропоновані приймаючими туристичними фірмами при заключенні угод з фірмами — туроператорами на продаж туристичних послуг. Звичайно ці ціни встановлюються не на окремі види, а на пакети туристичних послуг. У порівнянні з довідковими базисні ціни є більш пільговими.

Контрактні ціни – це ціни, зафіксовані в конкретній угоді. У залежності від обсягу і характеру операції по купівлі-продажу туристичних послуг базисні ціни можуть бути зменшені в процесі переговорів сторін до ще більш низького рівня. Саме на їхній основі формуються продажні ціни туристичних подорожей іноземних туристів в Україні.

Надбавка – агентська винагорода за виконання визначених послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією турпродукта. Її величина встановлюється в агентській угоді або в договорі доручення.

Тестові вправи

Дайте відповідь на наступні тестові запитання

1. Ціноутворюючими факторами на ринку туристичних послуг є:
 - а) відсоткова ставка НБУ;
 - б) рентабельність функціонування виробництва;
 - в) вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний доход турфірми.
2. Диференціація цін і знижок на туристичні послуги має такі напрямки:
 - а) несезонна диференціація цін;
 - б) сезонна диференціація цін;
 - в) змішана диференціація цін.
3. Політика цін проводиться через наступні види ціни:
 - а) максимальні;
 - б) довідкові;

в) помірні.

4. З яких елементів складається структура ціни туристського продукту?

- а) премії працівників підприємства;
- б) спонсорська допомога;
- в) прибуток.

Питання для самостійної підготовки

1. В чому полягає механізм ціноутворення на ринку туристичних послуг?

2. Назвіть ціноутворюючі фактори на ринку туристичних послуг.

3. Яка залежність ціни від рівня попиту та пропозиції?

4. Що служить основними засобами політики цін?

5. З яких елементів складається структура ціни туристського продукту?

6. Охарактеризуйте собівартість туристського продукту.

7. За що виплачується комісійна винагорода агенту?

8. Коли застосовуються знижки у туристичній діяльності?

9. Які статті витрат несе туристська фірма?

10. Які існують методи ціноутворення в туристичній діяльності?

11. Охарактеризуйте моделі формування валютних цін на туристичні послуги.

8. МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

8.1. Роль міжнародних організацій в регулюванні туристичної діяльності

Міжнародне регулювання – це міжнародна система впливу і комплекс заходів, націлених на ефективне управління певним видом міжнародної діяльності (підтримка стабільності, її зміна, впорядкування) відповідно до визначених міжнародних принципів, норм і стандартів.

Міжнародне регулювання туристичної діяльності припускає розробку і реалізацію комплексу міжнародних заходів з метою підтримки сталого розвитку туризму, упорядкування туристичної діяльності, ефективного управління окремими секторами туристичної індустрії, забезпечення їх скоординованої взаємодії, стандартизації туристичного обслуговування.

Міжнародні організації – це об'єднання державних і національних організацій неурядового характеру, створених для досягнення загальних цілей у певній області людської діяльності (у сферах політики, економіки, соціального і культурного життя, туризму й інших). Міжнародні організації служать в якості однієї з важливих і найбільш ефективних форм багатостороннього співробітництва між державами, що є їх членами. Членами деяких міжнародних організацій можуть бути тільки держави, а не національні об'єднання, союзи і асоціації. Такі організації називаються міжурядовими. Організації, членами яких є тільки організації, союзи й асоціації, називаються неурядовими.

До міжурядових міжнародних об'єднань відносяться Організація Об'єднаних Націй (ООН) і ряд спеціалізованих утворень, що утворюють систему ООН. Організація Об'єднаних Націй є організацією універсального характеру із загальною компетенцією, головна мета якої полягає в підтримці і зміцненні світу, безпеки і розвитку співробітництва між державами.

Багато спеціалізованих заснувань системи ООН мають безпосереднє відношення до забезпечення необхідних умов для розвитку міжнародного туризму. До їхнього числа відносяться:

Економічна і Соціальна Рада ООН (ЕКОСОС);

Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО);

Міжнародна організація праці (МОП);

Всесвітня організація охорони здоров'я (ВОЗ);

Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР);

Міжнародний валютний фонд (МВФ);

Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО);

Міжнародна морська організація (ІМО);

Всесвітня метеорологічна організація (ВМО);

Продовольча і сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй (ФАО);

Світова організація торгівлі (СОТ) і інші.

Багато міжнародних організацій тісно співробітничать з туристичними організаціями, вносячи внесок у гармонічний і стійкий розвиток туризму.

8.2. Види, цілі і завдання міжнародних туристичних організацій

Інтенсивне зростання обсягів і розширення кордонів міжнародного туризму, динамічний розвиток світової індустрії туризму, вихід його на позиції ведучої галузі світової економіки зумовили створення міжнародних туристичних організацій з метою упорядкування і регулювання туристичної діяльності різних країн.

Процес створення всесвітніх, континентальних і регіональних організацій, покликаний займатися регулюванням туризму і подорожей, почався в 20-і рр. ХХ ст. За цей період склалася ціла система міжнародних туристичних організацій різного рівня і компетенції. Сьогодні їх нараховується більш 200. Більш чверті з них є активними і впливовими в міжнародній індустрії туризму.

Міжнародні туристичні організації можуть носити назви: «організація», «союз», «асоціація», «група асоціацій», «федерація», «конфедерація», «об'єднання», «асамблея», «комісія», «комітет», «фонд», «рада», «центр», «бюро», «інститут» чи «агентство». Найбільш розповсюдженою міжнародною туристичною структурою є асоціація - об'єднання на добровільній основі національних організацій, заснувань і підприємств туристичної індустрії, а також фізичних осіб з метою вирішення конкретних задач у сфері туризму.

У залежності від масштабів, сфери і спрямованості своєї діяльності міжнародні туристичні організації класифікуються по наступним основних групах:

- світові загального характеру;
- світові галузевого характеру;
- регіональні загального характеру;
- регіональні галузевого характеру;
- спеціалізовані;
- особливі.

Місія, мети і задачі міжнародних туристичних організацій визначені в їхніх статутах і інших програмних документах. До світових міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться:

Всесвітня туристична організація (ЮНВТО);

Всесвітня рада по подорожах і туризму (ВТТС);

Міжнародна асоціація світового туризму (МТ);

Міжнародний туристичний союз (ТУІ);

Міжнародний туристичний альянс (АІТ);

Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (ВАРА) і інші.

Цілями і задачами світових міжнародних туристичних організацій загального характеру є представництво і захист інтересів організацій і компаній туристичної індустрії; визначення політики в сфері туризму; формування основних напрямків розвитку світового туризму; забезпечення взаємовигідного співробітництва між країнами - членами цих організацій і практичне сприяння їм у рішенні проблем розвитку туристичної й економічного росту країни.

У 1975 р. було створено міжнародну спеціалізовану організацію системи ООН – ВТО.

В даний час ЮНВТО складається з 138 дійсних, асоційованих і понад 350 членів, що приєдналися. Дійсними членами є держави, їхні урядові заклади; асоційованими - території, що не мають зовнішньополітичної самостійності; що приєдналися - міжнародні і національні організації, туристичні асоціації і компанії, а також компанії, пов'язані з туризмом (авіаційні й інші транспортні компанії, туроператори, турагенти, готельні і ресторанні асоціації, видавничі компанії, навчальні і дослідницькі інститути, місцеві і регіональні туристичні ради).

Її діяльність охоплює всі аспекти міжнародного туризму: правові, адміністративні, економічні, фінансові, соціальні, екологічні, статистичні, технічні, кадрові.

Основною метою ВТО у відповідності зі ст. 3 Статуту ВТО є “сприяння розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, світ, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини й основних людських цінностей для всіх людей без поділу на раси, стать, мову і релігію”. Основними завданнями ВТО є: розширення і поглиблення співробітництва держав – членів цієї організації в області туризму з метою розвитку країн і регіонів; удосконалення якості утворення і професійної підготовки туристських кадрів; планування, розробка і реалізація заходів для захисту і раціонального використання навколишнього середовища в контексті світового розвитку; підвищення якості туристичного обслуговування і забезпечення безпеки туристичних послуг; вивчення туристичного ринку, збір, аналіз і систематизація статистичних даних, прогнозування розвитку туризму; забезпечення зв'язків і обміну інформацією між країнами, що беруть участь у туристичному розвитку; розробка і поширення туристичної документації.

Керівними органами ВТО є Генеральна асамблея, Виконавча рада і Секретаріат на чолі з Генеральним секретарем.

Метою і завданнями світових міжнародних туристичних організацій галузевого характеру є: представництво і захист інтересів своєї галузі на міжнародному рівні і визначення тенденцій і шляхів її розвитку; розвиток і координація співробітництва організацій і компаній галузі між собою і з організаціями і компаніями інших галузей туристичної індустрії; розробка

і впровадження єдиних принципів, норм і стандартів якості обслуговування у своїй галузі, підготовка для неї фахівців, а також рішення актуальних проблем її розвитку; інформаційна, видавнича і маркетингова діяльність.

Міжнародна готельна асоціація (МГА) – член ВТО з 1979 р. Основна мета асоціації – представлення інтересів світової готельної індустрії на міжнародному рівні. Серед задач МГА – створення умов для широкого співробітництва готельних підприємств; забезпечення інформаційного обслуговування організацій (своїх членів) з питань розвитку гуманітарних ресурсів, технології й автоматизації, захисті навколишнього середовища, маркетингу; контроль за виконанням міжнародного законодавства; координація і публікація туристських досліджень; фінансування цільових програм і інші задачі. Штаб-квартира МГА знаходиться в Парижеві (Франція).

До регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться:

- Європейська комісія з туризму (КЕТ);
- Європейська туристська група (ЕТАГ);
- Бюро організацій - членів ЛІТ у Європейському союзі (АІТ-ЕС);
- Асоціація з розвитку і координації європейських туристичних обмінів (АДСЕТЕ);
- Туристична асоціація країн Азії і Тихого океану (ПАТА);
- Туристична асоціація країн Східної Азії (ЕАТА);
- Федерація туристичних асоціацій країн - членів АСЕАН (ФАТА);
- Асоціація туристичної індустрії Америки (ТІАА);
- Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки (КОТАЛ);
- Карибська туристська організація (КТО);
- Арабський туристичний союз (ЮАТ);
- Панафриканська туристична організація (ПАТО);
- Африканська асоціація подорожей (АТА) і інші.

Цілями і завданнями регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру є: представництво і захист інтересів туристичної індустрії свого регіону на міжнародному рівні; визначення тенденцій і шляхів розвитку туризму; просування в'їзного туризму; маркетингова діяльність, сприяння об'єднанню і координації зусиль усіх секторів і компаній туристичної індустрії; фінансування цільових програм розвитку туризму в регіоні; впровадження нових технологій; розробка єдиних норм і стандартів туристичного обслуговування, інформаційна і видавнича діяльність.

8.3. Міжнародні туристичні заходи

Найбільш впливовими міжнародними заходами, що відіграють важливу роль у розвитку туристичної діяльності, є міжнародні туристичні біржі, ярмарки, виставки, салони.

Основними цілями таких міжнародних заходів є: ознайомлення з турпродуктами різних фірм; вивчення попиту на туристичні послуги; встановлення ділових контактів; заключення комерційних справ і підписання договорів; обмін інформацією; реклама і просування турпродукту.

Вони можуть носити всесвітній або регіональний характер. Найбільш значні міжнародні виставки і ярмарки є щорічними і проводяться у визначений час року - перед початком літнього чи зимового сезону по заздалегідь зазначених датах і продовжуються від 1 до 7 днів.

Вони супроводжуються прес-конференціями; виставками літератури (проспектів, буклетів, листівок, календарів, карт, схем, путівників), значків, іншої сувенірної продукції, туристичного інвентарю і спорядження; консультаціями фахівців; переглядом рекламних роликів, відео -і кінофільмів, слайдів; туристичними змаганнями, концертами.

Одна з великих у світі туристичних виставок - 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 ній беруть участь представники державних міністерств, відомств, комітетів і рад по туризму, національні і регіональні туристичні організації, турфірм, туроператори і турагенти, готелі і готельні ланцюги, авіа- і круїзі компанії, структури систем бронювання, страхові компанії, спеціалізовані видавництва, радіо -и телекомпанії.

У рамках біржі проводяться переговори між представниками закордонних організацій і комерційних туристичних компаній.

Найбільшої в Європі по кількості відвідувачів стала Міжнародна туристична виставка (SIT) у м. Штутгарті. Вона перевершує останнім часом Берлінську міжнародну туристичну біржу. Штутгартська виставка проводиться щорічно в партнерстві з різними країнами.

Всесвітній ринок подорожей у Лондоні проводиться з 1980 р. щорічно в листопаді-грудні протягом 5 днів за участю турфірм, представників туріндустрії і засобів інформації. Поряд з заключенням угод важливою задачею Лондонського ринку є ознайомлення з нововведеннями в сфері туризму.

Туристичний міжнародний ярмарок (ФІГУР) проводиться з 1981 р. щорічно в січні в Мадриді протягом 6 днів. Серед учасників - турфірми, готельні об'єднання, авіакомпанії. Ярмарок супроводжується фестивалем народних пісень і танців, показом рекламних фільмів з туризму.

Великим авторитетом користаються також Лейпцігський ярмарок подорожей, Міжнародний салон з туризму і подорожей, що проводиться

щорічно в середині лютого в Парижі протягом 7-10 днів. Міжнародна туристична біржа в Мілані - у другій половині лютого протягом 5 днів, Міжнародна туристична виставка країн Азіатського регіону (Гонконг), Міжнародний туристичний ярмарок (Чикаго), Міжнародна виставка “Туризм” (Гетеборг), Міжнародна туристична виставка “Філоксенія” (Салоніки) і інші.

8.4. Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності

Основні заходи щодо координації і регулювання туристичної діяльності - це конференції, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, семінари, проведені міжнародними організаціями.

Однієї з важливих міжнародно-правових форм регулювання і координації діяльності держав в області туризму, вироблення і впровадження правил і принципів їхнього співробітництва, норм і стандартів міжнародної туристичної діяльності є конференції ООН з туризму, форуми міжнародних туристичних організацій, у першу чергу - конференції WTO.

Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності –це правові акти й офіційні документи, спрямовані на установлення визначеного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні туристичної діяльності. Вони служать цілями інформації, орієнтації, просування і реалізації на практиці заявлених і проголошених ідей, принципів, концепцій і стратегій.

До таких інструментів відносяться міжнародні декларації, конвенції, резолюції, угоди, протоколи, рекомендації, прийняті на міжнародних конференціях і форумах.

Міжнародні декларації – це офіційні заяви міжнародних чи організацій учасників міжнародних конференцій, що проголошують основні принципи політики або програмні положення діяльності організацій у якій-небудь конкретній області міжнародних відносин, наприклад у сфері туризму.

Міжнародні конвенції – це один з видів договорів. Вони установлюють взаємні права й обов'язки держав у певній області людської діяльності. Багато конвенцій розробляються і приймаються спеціалізованими міжнародними організаціями. Наприклад, міжнародні конвенції ООН по морському праву кодифікують норми права.

Основними інструментами регулювання міжнародної туристської діяльності є:

Всесвітня декларація з прав людини (1948 р.);

Міжнародний пакт з економічних, соціальних і культурних прав (1966 р.);

Варшавська конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень (1929 р.);

Чикагська конвенція по міжнародній цивільній авіації (1944 р.) і Токійська, Гаазька, Монреальська конвенції по тому ж питанню;

Конвенція з митного забезпечення туризму (1954 р.);

Будапештська конвенція з спрощення туристичних подорожей (1976 р.);

Конвенція з захисту світової культурної і природної спадщини (1972 р.);

Манільська декларація з світового туризму (1980 р.);

Софійська резолюція VI сесії Генеральної асамблеї ВТО, що прийняла Туристичний білль з прав. Хартію туризму, Кодекс туриста (1985 р.);

Конвенція з прав дитини (1990 р.);

Буенос-Айреська резолюція IX сесії Генеральної асамблеї ВТО з забезпечення туризму і безпеки туристів (1991 р.);

Туристична декларація Світового туристського форуму в Осаці і Всесвітньої конференції міністрів по туризму (1994 р.);

Генеральна угода з торгівлі послугами (1994 р.);

Каїрська резолюція XI сесії Генеральної асамблеї ВТО з запобігання організованого секс-туризму (1995 р.);

Стокгольмська декларація проти комерційної сексуальної експлуатації дітей (1996 р.);

Манільська декларація з соціального впливу туризму (1997 р.);

Всесвітній кодекс етики в туризмі (1999 р.);

Важливу роль у регулюванні міжнародного туризму зіграла Міжнародна дипломатична конференція ООН з митних формальностей, що відбулася в 1954 р. у Нью-Йорку. На ній були прийняті три міжнародних документа, що регламентують митні пільги туристів: Конвенція про митні пільги для туристів.

У 1980 р. у м. Маніла (Філіппіни) відбулася Всесвітня конференція з туризму, що мала на меті виявлення сучасної сутності туризму, визначення його ролі в динамічному світі, що змінюється, розгляду відповідальності держав за розвиток туризму. На конференції були розглянуті нові концепції туризму (насамперед як спосіб проведення відпусток і форма відпочинку, подорожей і переміщень осіб з будь-якими цілями, а не тільки як дохідна галузь економіки), нові принципи й основні напрямки його розвитку.

Конференція прийняла Манільську декларацію з світового туризму, у якій туризм розуміється як важлива діяльність, що впливає на соціальне, культурне, освітнє й економічне життя держав і має гуманітарний характер.

Особливе місце в Декларації приділяється розвитку внутрішнього, соціального і молодіжного туризму. Підкреслюється, що внутрішній туризм сприяє більш збалансованому стану національної економіки; соціальний туризм повинний бути суспільною метою в інтересах менш

забезпечених громадян; молодіжний туризм вимагає особливої уваги і надання цій категорії громадян найбільших можливостей і пільг.

У Декларації заявлено, що державам варто сприяти створенню покращених умов праці для туристичних кадрів, вивчати стримуючі фактори в розвитку туризму і вживати заходів по їх усуненню. Визнано направляюча і координуюча роль ВТО в міжнародному туристичному співробітництві.

8.5. Міжнародні акти, які регулюють туристичну діяльність

Постійне розширення міжнародного туристичного обміну обумовило необхідність його міжнародно-правової регламентації: вироблення різних правових інститутів і створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій.

Туристичні обміни пов'язані з перетином державних кордонів, перебуванням туристів на території іноземної держави і переміщенням по ній, що з метою єдиного підходу повинні регулюватися міжнародним правом.

Міжнародні акти, що регулюють туристичну діяльність

1963 р. – “Загальна резолюція з розвитку туризму”. Прийнята на конференції ООН по міжнародному туризму і подорожам (Рим).

1980 р. – “Манільська декларація по світовому туризму”. Прийнята Всесвітньою конференцією по туризму (Філіппіни).

1982 р. – “Документи Акапулько”. Прийняті на Всесвітній нараді по туризму при ВТО (Мексика).

1985 р. – “Хартія туризму” і її складова частина “Кодекс туриста”, Прийняті на сесії Генеральної асамблеї ВТО (Софія).

1989 р. – “Гаазька декларація з туризму”. Прийнята на міжнародній конференції по туризму, що проводилася ВТО і Міжпарламентським союзом, є розвитком “Хартії туризму”.

1991 р. – “Резолюція міжнародної конференції по статистиці подорожей і туризму”. Проведена ВТО й Урядом Канади.

У 1963 р. у Римі була проведена I Конференція ООН по туризму і подорожам. У її роботі взяли участь 87 держав - членів ООН, 5 спеціалізованих організацій ООН, 7 міжурядових і 14 неурядових міжнародних організацій, зацікавлених у розвитку міжнародного туризму.

Відповідно до рекомендації Римської конференції, Економічна і соціальна рада ООН (ЕКОСОС) у 1968 р. у Берліні провів спеціальний міжрегіональний семінар ООН із проблем туризму в державах, що розвиваються.

Аналіз ролі міжнародного туризму був даний на Манільській (Філіппіни) з 27 вересня по 10 жовтня 1980 р. Всесвітній конференції по туризму, у роботі якої взяли участь делегації 107 держав і 91 міжнародної урядової і неурядової організації.

Одним з важливих документів, які регламентують діяльність туризму є “Кодекс туриста”. У відповідності зі ст. XIII Кодексу туристи мають право на вільний доступ всередині і за межами своїх країн до місць і окремих районів туристичного інтересу і з урахуванням існуючих правил і обмежень - на вільне пересування в місцях транзиту і тимчасового перебування.

У цих же місцях туристи повинні мати право на:

- 1) об'єктивну, достовірну і вичерпну інформацію про умови і можливості їх поїздок і перебування;
- 2) особисту безпеку і безпеку їхнього майна, а також на захист своїх прав як споживачів;
- 3) відповідну суспільну гігієну, ефективні заходи з попередження інфекційних захворювань і нещасних випадків, а також на вільний доступ до служб охорони здоров'я;
- 4) вільний і швидкий зв'язок усередині країни, а також із закордоном;
- 5) адміністративні і юридичні гарантії, необхідні для захисту їхніх прав.

Крім того, на іноземних туристів покладаються і визначені обов'язки. Так, згідно ст. XI Кодексу туристи своїм поведінням зобов'язані сприяти взаєморозумінню і дружнім відносинам між людьми як на національному, так і на міжнародному рівні й у такий спосіб сприяти збереженню світу. У місцях транзиту і перебування туристи зобов'язані поважати встановлений політичний, соціальний, моральний і релігійний порядок, а також підкорятися діючим законам і правилам.

Основні терміни і поняття

Міжнародне регулювання – це міжнародна система впливу і комплекс заходів, націлених на ефективне управління певним видом міжнародної діяльності (підтримка стабільності, її зміна, впорядкування) відповідно до визначених міжнародних принципів, норм і стандартів.

Міжнародні організації – це об'єднання державних і національних організацій неурядового характеру, створених для досягнення загальних цілей у певній області людської діяльності (у сферах політики, економіки, соціального і культурного життя, туризму й інших). Міжнародні організації служать в якості однієї з важливих і найбільш ефективних форм багатостороннього співробітництва між державами, що є їх членами.

Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності – це правові акти й офіційні документи, спрямовані на установлення визначеного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні туристичної діяльності.

Міжнародні декларації – це офіційні заяви міжнародних чи організацій учасників міжнародних конференцій, що проголошують основні принципи політики або програмні положення діяльності організацій у якій-небудь конкретній області міжнародних відносин, наприклад у сфері туризму.

Міжнародні конвенції – це один з видів договорів. Вони установлюють взаємні права й обов'язки держав у певній області людської діяльності.

Питання для самостійної підготовки

1. Що таке міжнародне регулювання туристичної діяльності?
2. Які існують міжнародні організації?
3. За якими групами класифікуються міжнародні туристичні організації ?
4. В якому році було створено ЮНВТО?
5. З кількох дійсних членів складеться ЮНВТО?
6. Перелічіть регіональні міжнародні туристичні організації.
7. Дайте характеристику міжнародним туристичним заходам.
8. Що таке інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності? Назвіть головні з них.
9. Які існують міжнародні акти, що регулюють туристичну діяльність?
10. В чому полягає особливість “Кодексу туриста”

9. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС

9.1. Характеристика і особливості готельних послуг

Багато авторів розглядають поняття “готель” як похідне від латинського “hospitalis”, що означає “гостинний”. З приводу походження цього терміна сьогодні існують і інші думки. Одна з розповсюджених точок зору зводиться до того, що англійське слово “hospitality” (гостинність) походить від старофранцузького “hospice” (хоспіс), що означає “приймальний будинок для мандрівників”. Найстаршим із заснувань такого роду є Hospice de Beaune (Оспіс-де-Бон) у Бургундії, відоме також як Hotel Dieu (Готель Дье) — “Будинок Бога”. Воно було засновано в 1443 році як благодійна лікарня і притулок для бідняків.

Готель – це підприємство, що надає людям, що знаходяться поза домівкою, комплекс послуг, найважливішими серед яких (комплексуючими) в однаковій мірі є послуга розміщення і харчування.

Готелі та аналогічні засоби розміщення – майнові комплекси, що складаються із 7 і більше номерів, підлягають єдиному керівництву та згруповані за категоріями відповідно до переліку надаваних послуг та наявного обладнання;

Готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, складається з номерів, надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів;

аналогічні засоби розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

Засоби розміщення туристів – об'єкти, що надають туристам епізодично місця для ночівлі (можуть бути колективними чи індивідуальними).

Туристські комплекси – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених на туристському маршруті й об'єднаних загальною функціональною програмою — туризм. Туристські комплекси включають різноманітні типи туристських підприємств: туристський готель, туристська база, автотуристські підприємства (мотор-готель, мотель, кемпінг), водні туристські підприємства (ботель, ботокемпінг, флотель, флотокемпінг, акватель), мобільні туристські підприємства (потяг, теплохід), флайтель, туристський притулок і хатина.

Санаторні комплекси – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених у лікувальній місцевості (курорті) і об'єднаних загальною функціональною програмою — лікування. Санаторні комплекси включають різноманітні типи санаторних підприємств: санаторій, санаторій-профілакторій, дитячий санаторій, спеціалізований санаторій, санаторний табір, лікарня.

Комплекси відпочинку – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених у міській, приміській або міжосельній зонах відпочинку й об'єднаних загальною функціональною програмою – відпочинок-релаксація. Комплекси відпочинку включають різноманітні типи підприємств: база відпочинку, будинок відпочинку, пансіонат, дитяча дача, дитячий табір, молодіжний табір, санаторій-пансіонат, курортний готель.

Таблиця 9.1

Класифікація засобів розміщення

Засоби розміщення		
Форми	Види	Типи
Готельного типу	Колективні засоби розміщення	Туристські комплекси Комплекси відпочинку Санаторні комплекси Мобільні (потяг, теплохід)
	Індивідуальні засоби розміщення	Бунгало Намет Автофургон Ротель Караван
Неготельного типу	Колективні	Гуртожиток Молодіжні будинки
	Індивідуальні	Приватний будинок Квартира Кімната Дача Яхта
	Приватні	Тайм-шер — власність, обмежена часом Готель типу кондомініум

Отже, готелю притаманні наявність двох головних послуг – розміщення і харчування. При цьому їхнє співвідношення між собою може сильно розрізняються, як показано на рис. 9.1. З одного боку шкали знаходиться підприємство, що пропонує послугу розміщення і тільки сніданок у номері або в спеціальному приміщенні, з іншого боку – підприємство, що пропонує послугу розміщення і цілий комплекс послуг харчування.

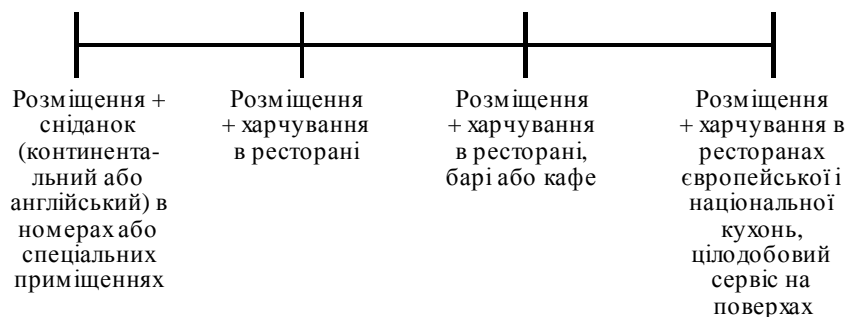


Рис. 9.1. Співвідношення послуг розміщення і послуг харчування в різних готелях

ЮНВТО виробила визначення поняття “готель”, що має рекомендаційний характер.

Готель – класичний тип підприємств розміщення, що регулярно чи епізодично надає туристам місця для ночівлі, і якому притаманні специфічні ознаки:

- номерним фондом, що перевищує визначений мінімум;
- набором обов'язкових послуг прибирання номерів і санвузлів, щоденне заправлення ліжка, обслуговування в номерах;
- визначеним асортиментом додаткових послуг.

Крім того, на думку ЮНВТО, усі готелі повинні бути згруповані в класи і категорії в залежності від конкретного устаткування й особливостей наданих послуг. ЮНВТО запропонувала стандартну класифікацію засобів розміщення, у якій готелі й аналогічні підприємства представляють одну з чотирьох великих груп (рис. 9.2.).

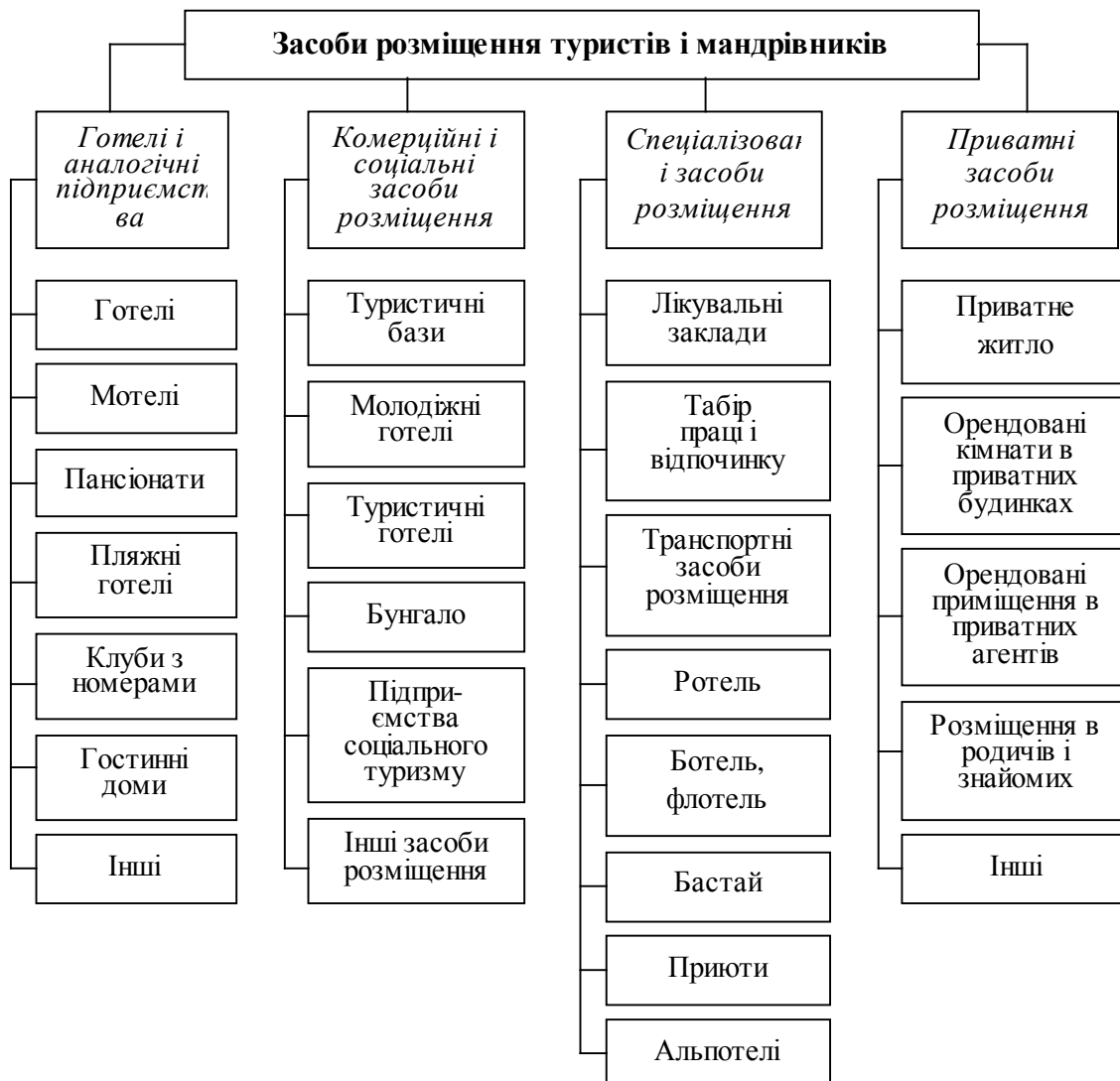


Рис 9.2. Класифікація засобів розміщення, за рекомендацією ВТО

Зміст послуги розміщення полягає в тому, що, по-перше, у користування даються спеціальні приміщення (готельні номери), по-друге, даються послуги, виконувані безпосередньо персоналом готелю: портє з

прийому й оформлення гостей, покоївками по збиранню готельних номерів і т.д.

Готельні номери – це основний елемент послуги розміщення, який включає в себе багатофункціональні приміщення, призначені для відпочинку, сну, роботи проживаючих.

Унаслідок того, що готельні номери використовуються переважно у вечірній і нічний час, найважливішою їхньою функцією є забезпечення можливості сну. Значимість інших функцій готельних номерів залежить насамперед від призначення готелю і потреб гостей. Наприклад, у готелях ділового призначення важливою функцією номерів є забезпечення можливості попрацювати, тобто тут необхідний письмовий стіл, телефон, факс, комп'ютер і т.д.

У готелях є в наявності різні категорії номерів, що відрізняються площею, меблюванням, устаткуванням, оснащенням і т.д. Однак незалежно від категорії кожен готельний номер повинний мати наступне:

- меблі й устаткування;
- ліжко;
- стілець або крісло в розрахунку на одне місце;
- нічний столик або тумбочку в розрахунку на одне ліжко;
- шафа для одягу;
- загальне освітлення;
- кошик для сміття.

Крім цього в кожному номері повинна міститися інформація про готель і план евакуації на випадок пожежі.

Послуги по наданню харчування складаються з комбінації різних процесів: виробничого (готування блюд на кухні), торгового (продаж готових до вжитку продуктів, алкогольних і безалкогольних напоїв), сервісного (обслуговування гостей офіціантами в ресторані, барі, кафе, готельних номерах).

До додаткових чи інших послуг відносяться пропозиція басейну, спортивного, конференц-залів, залів для переговорів, прокат автомобілів, послуги хімчистки, пральні, перукарні, масажного кабінету і ряд інших. В даний час додаткові послуги набувають усе більше значення у формуванні ринкової привабливості готельного підприємства. Підвищений інтерес викликають послуги, що виділяють даний готель з ряду інших. У більшості випадків такими послугами виступають додаткові.

На готельному підприємстві послуги розміщення, харчування та інші послуги доповнюють один одного, у більшості випадків є взаємозалежними і сприймаються гостем як єдине ціле. З врахуванням того, як вони оформлені і скомбіновані в єдиний комплекс, складається визначений тип підприємства. Типологія готельних підприємств, що одержала поширення у світовій практиці готельної індустрії, приведена в таблиці 9.1. У зв'язку з постійною появою на готельному ринку нових послуг і форм обслуговування приведена типологія носить умовний характер. Однак такий поділ важливо для розуміння особливостей

управління кожним типом. У межах приведених типів, як правило, є багато різновидів.

У кожній державі формуються свої типи підприємств, що враховують особливості географічного положення, кліматичних умов, ряду інших факторів і, саме головне, особливості сформованого попиту.

У практиці управління широко використовується термін готельний продукт” (або продукт “готель”), що дозволяє підкреслити комплексний характер готельної пропозиції (рис. 9.3).

Таблиця 9.2.

Типологія готелів

Тип готелю	Характеристика
Готель люкс	По місткості відноситься до малих чи середніх підприємств. Звичайно розташовується в центрі міста. Добре навчений персонал забезпечує високий рівень сервісу самим вимогливим клієнтам, якими є учасники конференцій, ділових зустрічей, бізнесмени, високооплачувані професіонали. Характерна висока ціна номера, що включає всі можливі види обслуговування
Готель (середнього класу)	По місткості більше готелю люкс (400-2000 місць). Розташовується в центрі міста чи міській зоні. Пропонує досить широкий набір послуг, і ціни на них дорівнюють рівню регіону. Розрахована на прийом бізнесменів, туристів-індивідуалів, учасників конгресів, конференцій і т.д.
Готель-апартамент (апарт-отель)	По місткості це підприємство малих або середніх розмірів (до 400 місць). Характерна для великого міста з непостійним населенням. Представляє квартирний тип номерів, використовуваних як тимчасове житло, частіше на базі самообслуговування. Ціна в даному типі готелів звичайно варіюється в залежності від термінів розміщення. Обслуговує сімейних туристів і бізнесменів, комерсантів, що зупиняються на тривалий термін
Сюїт-готель	З'явився порівняно недавно. Деякою мірою його можна розглядати як різновид апарт-отелей. Відмінність між ними полягає в тому, що апартаменти звичайно мають у номері кухонне устаткування, що дозволяє клієнтам приготувати собі їжу. У сюїтах-готелях цього немає. Лише деякі номери мають невелику кухню з холодильником і міні-баром для напоїв. Окремі підприємства як альтернативу пропонують послуги харчування (сніданки, обіди, вечері), включаючи або не включаючи їх у вартість проживання. У своїй більшості сюїт-готелів надають номери, що складаються з вітальні, чи так званої "загальної кімнати", і окремої спальні. Кількість і площа приміщень загального призначення тут скорочені до мінімуму. Також обмежений набір додаткових послуг. Клієнтами сюїт-готелів є люди, що часто змінюють місце проживання, сімейні туристи, бізнесмени, професіонали і всі ті, хто одержує задоволення від домашньої атмосфери і здатний по достоїнству оцінити затишок і самотність нестандартного житла, спроектованого з урахуванням сімейних інтересів
Готель економічного класу	Підприємство малої чи середньої місткості (до 150 і більше місць). Розташовується поблизу магістралей. Характерним є просте і швидке обслуговування, обмежений набір послуг. Споживачі — бізнесмени й індивідуальні туристи, що прагнуть до фактичної оплати споживаних ними послуг.
Готель-курорт	Підприємство зі значними відмінностями по місткості, що пропонує повний набір послуг гостинності. Крім того, включає комплекс

Тип готелю	Характеристика
	спеціального медичного обслуговування і дієтичного харчування. Розташовується в курортній місцевості
Мотель	Прості одноповерхові чи двоповерхові спорудження, розташовані поза міською забудовою біля автомагістралей. Це малі та середні підприємства (до 400 місць). Характерний середній рівень обслуговування при невеликій кількості персоналу. Клієнтами є різні категорії туристів, але з акцентом на пізнавальний автотуризм. У залежності від тривалості зупинки клієнтів мотелі підрозділяються на транзитні і кінцеві. Перші розташовуються уздовж шосейних доріг і головних магістралей, другі, як правило, по берегах рік, озер, біля гребель.
Приватний готель типу "нічліг і сніданок" (Bed and breakfast (U&Y) - ліжко і сніданок	Дешевий готельний продукт, що формується для наступної комерціалізації безпосередньо самим власником будинку. Це готелі або житлові будинки, що працюють цілодобово. Власники (хазяїни) тут, як правило, і проживають. Вони керують процесом обслуговування клієнтів, а також самі безпосередньо беруть участь у його здійсненні. Це готелі малої місткості (деякі з них не підпадають під визначення поняття "готель" через обмежену кількість номерів). Розташовані в приміській зоні або сільській місцевості. Варіанти пропонованого сніданку різні. Додаткові послуги, як правило, не надаються. Завдяки обмеженому набору послуг ціна за проживання в готелях U&Y є нижчою, ніж в готелях з повним обслуговуванням
Готель-гарні	Підприємство, що представляє клієнтам обмежену кількість послуг: розміщення і континентальний сніданок
Готель типу "кондомініум-таймшер"	В основі концепції лежить таймшерний принцип організації відпочинку, що припускає викуп на визначений, заздалегідь обговорений період часу (у більшості випадків він обмежений декількома тижнями в році) готельного номера і прилягаючої до нього території. Подібний тип готелів набув особливої популярності у курортних районах. Їхня місткість звичайно складає від 50 до 250 номерів. Однак зустрічаються готелі, що мають всього 4-5 номерів. Дається повний набір послуг за цінами вище середніх. Можливо комплексне обслуговування за єдиною ціною. Система організації відпочинку по таймшерному принципі спочатку виникла в Європі і була удосконалена в США. Сформований ринок таймшерів існує 15-20 років. На сучасному етапі з'явилася можливість обміну часу і місця володіння між власниками (власник номера-апартаменту таймшер-готеля, що знаходиться на морському узбережжі, може обміняти володіння цим номером на володіння номером в готелі, розташованому на гірськолижному курорті). При цьому обмін може відбутися з збільшенням чи зменшенням часу перебування. Наприклад, один тиждень в готелі на Канарських островах рівноцінний двом тижням у Канаді, трьом в Австралії, Новій Зеландії або Південній Африці. В даний час існують компанії, що спеціалізуються на проведенні подібних обмінних операцій, — Resort Condominium International (RCI) і Interval International (II).
Казино-готель	Пов'язані з ігровим бізнесом. Це готелю з великою місткістю номерного фонду (від 500 номерів до 3000 і більш). У структурі номерного фонду переважають багатокімнатні номери з дорогим інтер'єром, міні-басейнами, джакузі, декількома ванними і спальнями. Казино-готель має кілька підприємств харчування (4 і більш), частина з яких працює без перерви 24 години на добу. Тут створені умови для проведення розважальних заходів, виступів співаків, акторів, естрадних груп (маються спеціальні зали, бари,

Тип готелю	Характеристика
	холи). Особливістю обслуговування в казино-готелях є те, що їжа і напої даються безкоштовно, тобто їхня вартість входить у вартість розміщення. Казино-готелі — одні з найдорожчих. Вартість номера може складати від 1000\$ до 25 000\$
Конгрес-готель	Готелі, що обслуговують учасників великих форумів і конференцій. Даний тип підприємств стрімко набирає популярність. За останні 20 років попит на послуги цих готелів подвоївся. Являють собою різновид бізнесів-готелів, однак мають свої відмінні риси. (Місткість бізнесів-готелів не більш 600 номерів, конгрес-готелів — 2000 номерів і більше). Є в наявності виставочні площі і різні приміщення для зустрічей. Пропонується повний набір бізнесу-обслуговування: проведення телеконференцій, послуги секретаріату, переклад і т.д. Різноманітні підприємства харчування: ресторани самообслуговування, бари, кафе, кафетерії, фешенебельні ресторани.
Пансіон	Підприємство з простим стандартом і обмеженим спектром послуг. На відміну від готелів – гарні, тут пропонуються сніданки, обіди і вечері (повний пансіон). Однак послуги харчування можуть отримати тільки проживаючі клієнти
Гостинний двір	Підприємство, що відрізняється від готелів спрощеним стандартом обслуговування, меншою місткістю, відсутністю ряду приміщень для зустрічі і перебування гостей (холів, вестибулів, віталень і т.д.). У структурі гостинного двору обов'язкова наявність ресторану або бару
Ротель	Пересувний готель, що представляє собою вагон з одне-двомісними відсіками, у яких розташовані спальні крісла. Є відсік для перевдягання, туалет, кухня, холодильник
Ботель	Невеликий готель на воді, у якості якої використовується відповідним чином обладнане судно
Флотель	Готель, який часто називана "курортом на воді", у якості якого використовується морське судно. Флотелі останнім часом виступають головними конкурентами великих готелів. Їхня перевага полягає в тому, що вони надають можливість переміщення по морю (океану), тим самим значно розширюють розмаїтість одержуваних клієнтом вражень. Відпочиваючи в такому готелі, можна прокидатися щоранку в новому місці. По місткості флотелі можуть бути малими (20 кают-номерів) і великими (800 кают-номерів). Характерний широкий спектр додаткових послуг. Комфортабельні каюти оснащені усіма видами сучасних зручностей, включаючи телефонний зв'язок, супутникове телебачення. Маються фітнес-центри, басейни, тренажерні зали, ресторани, бари, казино, магазини. Окремі судна надають приміщення для проведення конференцій, конгресів і інших заходів. Даний тип готелів часто використовується для організації бізнесів-турів, конгрес-турів, конгрес-крузів тощо
Флайтель	Аероготель чи "літаючий готель". Надзвичайно дорогий і нечисленний тип готелів. Обладнаний посадковою площадкою і зв'язком з метеослужбами

Подібний підхід до термінології прийнятний з погляду економічної теорії, де продукт визначається як результат людської праці, господарської діяльності, представлений у матеріально-речовинній формі (матеріальний продукт), у духовній, інформаційній формі (інтелектуальний продукт) або

у вигляді виконаних робіт і послуг, і з погляду маркетингу, де в терміні “продукт” сполучаються поняття “товари” і “послуги”.

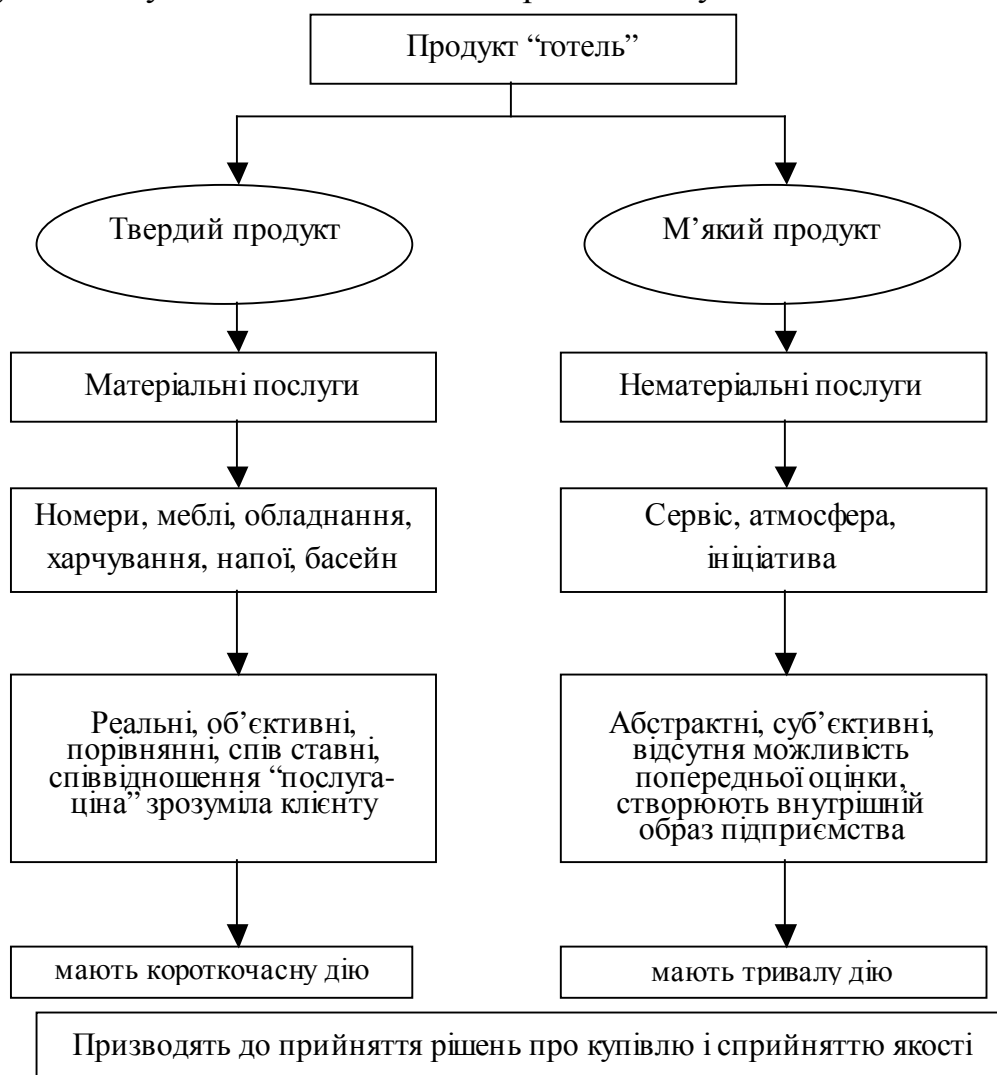


Рис. 9.3. Готельний продукт

Діяльність практично всіх підприємств, не тільки готельних, у значній мірі залежить від місця розташування, оскільки воно впливає на вартість землі і будівельних робіт, розмір витрат на оплату праці, а також на можливості збуту продукції. Це так звані первинні фактори, що враховуються при ухваленні рішення про місце розташування. До вторинних факторів відносяться такі, як наявність сировинних ресурсів, робочої сили, що відповідає інфраструктури і т.д., значення яких не для всіх підприємств однаково. У залежності від того, яким факторам віддається перевага, виділяють підприємства, що орієнтуються на сировинні ресурси, трудові ресурси, шляхи сполучення чи на збут, що визначає характеристику продукту.

Готельні підприємства в першу чергу орієнтуються на збут. На відміну від промисловості, де продукція постачається споживачу, у готельній сфері все відбувається навпаки: гість повинен прийти в готель, щоб скористатися його послугами, у зв'язку з чим до вибору місця

розташування пред'являються такі вимоги, як досяжність і близькість. Наприклад, при виборі готелю діловими туристами фактор його зручного місця розташування (найбільш кращий центр міста) є вирішальним.

При розгляді готельних послуг як продукту виділяють три рівні (рис. 9.4):

- 1) окремі послуги і групи послуг;
- 2) продукт “готель” як комплекс послуг;
- 3) розширений продукт.

Взаємозв'язок між рівнями представлено на рис. 9.4.

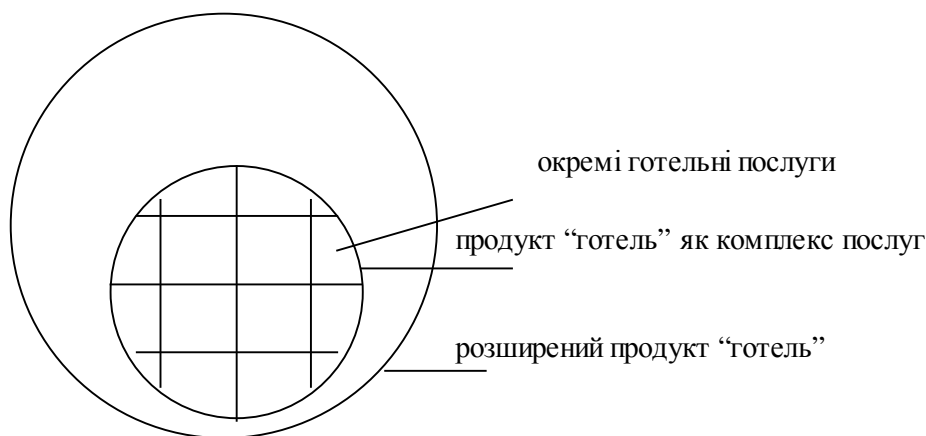


Рис. 9.4. Три рівні продукту “готель”

Готель як комплекс, як єдиний продукт – це другий (середній) рівень. Він складається з безлічі окремих послуг: послуг покоївок, кухні, порт'є, метрдотелів і т.д., що складають перший (внутрішній) рівень. Продукт “готель” у по'єднанні з компонентами пропозиції місцевості, що доповнюють створені в готелі послуги, складають розширений продукт “готель” – третій (зовнішній) рівень.

Продукт “готель” можна схематично представити у виді ще однієї моделі – ядра, оточеного трьома кільцями (чотири рівні готельного продукту) (рис. 9.5).

Ядро – родовий продукт, що включає базові уміння і ресурси, необхідні для участі в ринковому процесі. У випадку з готельним продуктом як ядро виступають окремі послуги.

Для назви кільця, що безпосередньо оточує ядро, використовується термін “очікуваний продукт”, вживаний для позначення послуг, що задовольняють мінімальні чекання клієнтів. Він містить у собі те, що неодмінно супроводжує родовий продукт: час і умови обслуговування, інтер'єр номерів, холів і інших приміщень, зовнішній вигляд персоналу, ціни і т.д.

Наступний коло позначене як “розширений продукт”. Його складають ті додаткові переваги, пов'язані з його придбанням і споживанням, що відрізняють даний продукт від ринкових аналогів. Для готельного продукту як додаткові переваги найчастіше виступають

компоненти місця розташування, що згодом перестають розглядатися як додаткові і стають частиною очікуваного продукту.

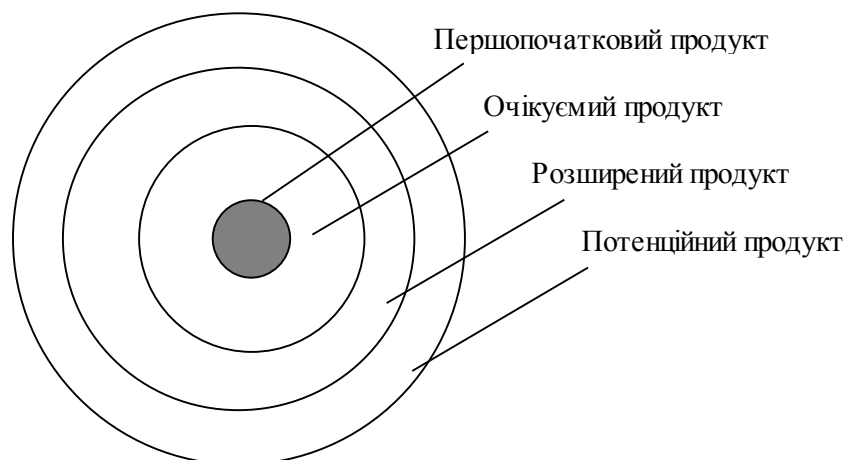


Рис. 9.5. Чотири рівні продукту “готель”

Останнє зовнішнє коло називається “потенційним продуктом”. На відміну від розширеного продукту, що фіксує тільки те, що вже зроблено, він містить усе, що потенційно є досяжним і реалізованим в перспективі для залучення й утримання гостей. Готельні підприємства знаходяться в постійному пошуку нової концепції обслуговування.

До особливостей готельних послуг відносяться:

1. Неодночасність процесів виробництва і споживання.
2. Обмежена можливість збереження.
3. Терміновий характер.
4. Широка участь персоналу у виробничому процесі.
5. Сезонний характер попиту.
6. Взаємозалежність готельних послуг і мети подорожі (поїздки).

9.2. Класифікація готелів

Готельні підприємства класифікують за різними критеріями.

1. Місце розташування.
2. Тривалість роботи.
3. Забезпечення харчуванням.
4. Тривалість перебування.
5. Рівень цін.
6. Рівень комфорту.
7. Місткість номерного фонду.
8. Функціональне призначення.

За місцем розташування готелю:

1) розташовані в межах міста (у центрі, на окраїні). Центральними є практично всі готелі ділового призначення, готелі люкс, готелі середнього класу;

2) розташовані на морському узбережжі. У даному випадку дуже важливим є відстань до моря;

3) розташовані в горах. Це невеликі готелі в мальовничій гірській місцевості на туристському маршруті в найбільш зручному місці відпочинку. У гірському готелі, як правило, міститься необхідне спорядження для літнього і зимового відпочинку, наприклад альпіністський і гірськолижний інвентар, підйомники тощо.

В готельному бізнесі розглядають п'ять місць розташування готелю:

- 1) центр міста;
- 2) аеропорт;
- 3) приміська зона;
- 4) курорт;
- 5) шосе.

За тривалістю роботи готелю:

- 1) працюють цілий рік;
- 2) працюють два сезони;
- 3) односезонні.

За забезпеченням харчування розрізняють:

- готелі, що забезпечують повний пансіон (розміщення + 3-разове харчування);

- готелі, що пропонують розміщення і тільки сніданок.

За тривалістю перебування гостей:

- 1) для тривалого перебування клієнтів;
- 2) для короткочасного перебування.

За рівнем цін на номери готелю класифікують:

- на бюджетні;
- економічні;
- середні;
- першокласні;
- апартаментні;
- фешенебельні.

Готельні підприємства також можна класифікувати за зручним розташуванням транспортних засобів, за правом власності. Однак на перше місце при класифікації готелів важливим є рівень комфорту.

9.3. Рівень комфорту закладів готельного типу

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє величезну роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг.

Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовими якого певні параметри:

- стан номерного фонду: площа номерів (м²), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей і т.д.;

- стан меблів, інвентаря, предметів санітарно-гігієнічного призначення;
- наявність і стан підприємств харчування: ресторанів, кафе, барів;
- стан будинку, під'їзних колій, облаштованість прилягаючої до готелю території;
- інформаційне забезпечення і технічне оснащення, у тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів і т.д.;
- забезпечення можливості надання ряду додаткових послуг.

Зазначені параметри оцінюються практично у всіх наявних сьогодні системах класифікації готелів. Крім того, ряд вимог пред'являється до персоналу і його підготовці: освіти, кваліфікації, віку, стану здоров'я, знання мови, зовнішньому вигляду і поведженню.

Встановлення рівня комфорту в даний час лежить в основі більш тридцяти систем класифікації, найбільш розповсюдженими серед яких є наступні:

- європейська, або, як часто її називають, система “зірок”, що базується на Французькій національній системі класифікації, в основі якої лежить розподіл готелів на категорії від однієї до п'яти зірок. Така система застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні і ряді інших країн;
- система букв (A, B, C, D), що використовується в Греції;
- система “корон”, застосовується у Великобританії;
- система розрядів (люкс, вищий А, вищий Б, перший, другий, третій, четвертий), використовувався на території колишнього СРСР.

У кожній окремій державі до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації підходять по-різному. Саме ця обставина, а також ряд факторів, обумовлених культурно-історичними і національними традиціями держав, перешкоджають введенню у світі єдиної класифікації готелів. У цьому напрямку залишається сьогодні безрезультатна діяльність Всесвітньої туристичної організації (ВТО), Комітету готельної і ресторанної індустрії ЄС, Міжнародної готельної асоціації (МГА).

Авторитетна в готельному бізнесі фірма ВТІ (Business Travel International) пропонує наступну класифікацію. Вона видає щорічний довідник, що указує вартість розміщення в готелях бізнесу-класу різних країн. Відповідно до класифікації ВТІ усі готелі підрозділяються на 9 розрядів: 5 вищих і 4 нижчих.

Вищі розряди:

- Superior Deluxe – винятково готелі класу люкс, що пропонують найвищий стандарт проживання, послуг і зручностей;
- Deluxe – надає аналогічні за характером послуги, що і готелі класу Superior Deluxe, але без надмірного їх задоволення, лише відповідно до мети задоволення потреб клієнта;
- Moderate Deluxe – готелі цього розряду не мають такої високої репутації, як попередні. В іншому основні їх характеристики є схожими;

- Superior First Class – готелі вищі за середній клас;
- First Class – комфортабельні готелі зі стандартними номерами, місцями для проведення загального дозвілля і стандартним набором зручностей.

До нижчих розрядів відносять наступні класи: Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class, Moderate Tourist Class.

ВТІ обмовляє, що дана класифікація може відрізнитися від національної системи класифікації, а її стандарт не відповідати стандарту, прийнятому в тій чи іншій країні.

У світовій практиці є випадки, коли в межах однієї країни існує кілька систем класифікацій. Наприклад, у Великій Британії поряд із системою “корон” використовується класифікація, запропонована Асоціацією британських турагентств — British Travel Authority (BTA):

- бюджетні готелі — розташовані в центральній частині міста і мають мінімум зручностей;
- готелі туристичного класу — у структурі обов'язкова наявність ресторану і бару;
- готелі середнього класу — рівень обслуговування досить високий;
- готелі першого класу — дуже висока якість комфорту і відмінний рівень обслуговування;
- готелі вищої категорії — рівень обслуговування і проживання екстра-класу.

У Великій Британії також реалізується класифікаційна схема для широкого спектра об'єктів розміщення, що включає як розкішні готелі, так і скромні фермерські будиночки на два номери, розроблена багатопрофільною організацією AA (Automobile Association development Ltd). Класифікаційна система AA визнана в національному масштабі і гарантує якість обслуговування в готелях, що пройшли інспекцію фахівців AA і заслужили право користатися її емблемою – чорно-жовтим знаком. Підтвердження категорії готелю здійснюється щорічно.

Усі засоби розміщення в системі AA розділені на два класи: власне готелі (Hotels, Lodge Country, House) і приватні готелі і пансіонати (Private Hotels, Guesthouses), фермерські будинки (Farmhouses), невеликі дорожні готелі (Inn).

Готелі в системі AA класифікуються від однієї до п'яти зірок. При цьому оцінюються кількість, якість наданих послуг, місткість номерного фонду (розмір готелю).

Властивістю системи AA, що допомагає клієнтам орієнтуватися у різноманітті пропонованих готельних послуг, є те, що кращі готелі одного класу відзначаються тут червоними зірками (Red star) (тоді як звичайні — зірки жовтого кольору на чорному тлі). При виділенні кращих готелей оцінюються не тільки якість номерного фонду, якість харчування, але і гостинність, охайність персоналу, загальне враження клієнтів від готелю.

Наприклад, ***** — **** Red означає чудовий готель, що рекомендується для відвідування. Забезпечує дуже високий рівень сервісу, харчування і розміщення;

*** — ** Red — гарний готель, що перевищує необхідний для одержання відповідної категорії рівень вимог. Забезпечує високий рівень комфорту;

* Red — готель середнього рівня, що забезпечує прийнятний рівень обслуговування і комфорту.

Тобто, готелі в системі AA класифікуються від однієї до п'яти Q (від "Quality" – якість): 5Q – кращі з обраних, 4Q – обрані, 3Q-1Q – що рекомендуються.

Французька національна класифікація, встановлює для туристських готелів шість категорій, серед яких п'ять із присвоєнням певної кількості зірок (1*, 2*, 3*, 4* чи 5*), одна категорія без зірки. Така система дозволяє найбільш повно охопити ринок готельних послуг.

Жодне готельне підприємство не може претендувати на присвоєння категорії, якщо воно не відповідає мінімальним вимогам-критеріям, об'єднаним у наступні групи:

- A — кількість кімнат;
- B — загальні приміщення;
- C — устаткування готелю;
- D — комфортність житла;
- E — обслуговування;
- F — зручність інвалідам і особам з обмеженою рухливістю.

Відповідно до Німецької класифікації, готельні підприємства поділяються на п'ять класів. З метою гармонізації з Європейською системою тут відразу ж передбачається відповідність кожного класу певній кількості зірок:

- туристичний клас — *;
- стандартний клас — **;
- комфортний клас — ***;
- перший клас — ****;
- люкс — *****.

Слід зазначити, що спроби встановити відповідність із системою "зірок", що іноді носять чисто умовний характер, робляться й в інших системах (букв, "корон", категорій). Так, у Греції готелю категорії А відповідають чотирьох зірковому рівню, У — тризірковому, З — двозірковому, D — однозірковому. В Італії перша категорія умовно відповідає рівню чотирьох зірок, друга — трьох, третя — двох. Для того щоб гармонізувати систему "корон", використовувану у Великобританії, із системою "зірок", необхідно від загального числа "корон" відняти одну "зірку" (наприклад, рівень чотирьох "корон" дорівнює рівню трьох "зірок").

Розглянута вище класифікація готелів, запропонована Асоціацією британських турагентств, що вважається у Великій Британії найбільш розповсюдженою, також передбачає подібну відповідність:

- бюджетні готелі — *;
- готелі туристчного класу — **;
- середнього класу — ***;
- першого класу — ****;
- вищої категорії — *****.

Німецька класифікація встановлює вимоги по 22 обов'язковим і незалежним від класу підприємств критеріям:

1. Робота служби прийому (Reserption).
2. Сервіс сніданків.
3. Сервіс напоїв.
4. Сервіс харчування.
5. Наявність телефону в номері.
6. Робота телефону.
7. Мінімальна площа для 75% номерів, включаючи площу санвузла.
8. Санітарний комфорт (у відсотках до загального оснащення санвузлів).
9. Оснащення санвузлів.
10. Наявність сюїт-номерів (номерів-апартаментів).
11. Меблювання й оснащення номерів.
12. Наявність радіо і ТВ – приймачів у номері.
13. Наявність подарунків для гостей.
14. Послуги прання і прасування.
15. Наявність сейфів.
16. Кількість і стан холів.
17. Можливість безготівкового розрахунку.
18. Наявність телефаксу.
19. Кількість і режим роботи готельних барів.
20. Кількість і режим роботи ресторанів.
21. Можливість проведення конференцій і банкетів.
22. Число додаткових послуг.

За останньою вимогою встановлене наступне число додаткових послуг: для готелів класу люкс – 270, першого – 120, комфортного – 70, стандартного – 25, туристського – 0.

Особливістю Німецької класифікації є те, що в ній передбачені категорії і для таких типів готельних підприємств, як пансіони, вітальні двори, готелі – гарні. При встановленні відповідних категорій для цих типів відсутні такі обов'язкові критерії, як “Ресторан”, “Сервіс харчування”, а необхідне число факультативних критеріїв набагато менше: для першого класу — 90, комфортного – 50, стандартного – 15. Крім того, зазначеним типам підприємств максимально може бути привласнений перший клас (****).

У США немає офіційно затвердженої класифікації готелів. За рівнем комфорту вони звичайно поділяються на п'ять категорій. Вища категорія (п'ять зірок) присуджується двома організаціями: American Automobile Association (AAA) і Mobile Travel Guide.

Власний підхід до класифікації готелів мають готельні ланцюги. Звичайно в них виділяються не категорії, а марки, що поширюються на всі готелі конкретного ланцюга. У кожній марці може враховуватися не тільки рівень комфорту, але і призначення, місце розташування і деякі інші критерії.

Наприклад, найбільший європейський готельний ланцюг Ассог (Франція) пропонує кілька марок підприємств, що розташовують різноманітною палітрою послуг і цін:

- Sofitel;
- Novotel;
- Mercury, що, у свою чергу, за рівнем комфорту і цін підрозділяється ще на 3 групи:
 - Relais Inn — пропонує стандартні номери, якісне обслуговування за помірними цінами;
 - Hotel Mercury — послуги більш високого рівня, індивідуальне обслуговування, комфортабельне розміщення;
 - Grand Hotel — прекрасне розташування готелю, вишуканий комфорт і високий рівень обслуговування цілодобово;
- Ibis;
- Etap;
- Formule 1.

З урахуванням кон'юнктури ринку готельний ланцюг Ассог поєднує ряд підприємств, незалежно від їхньої марки, з метою обслуговування визначених сегментів туристського ринку. Наприклад, деякі готелі марки Novotel і Mercury входять у групу Atria, що спеціалізується на прийомі й обслуговуванні конгресів, виставок і інших професійних зустрічей і заходів. Інша група готелів має у своїй назві знак "Goralia", що означає "курортний готель".

Найбільший американський готельний ланцюг Holiday Inn при виділенні марок враховує не тільки рівень комфорту, але і призначення, місце розташування, тривалість перебування клієнтів і деяких інших критеріїв. Вона включає наступні марки:

- Holiday Inn hotels resorts — готелі курортного типу, розташовані поза міськими і промисловими зонами, поблизу морського узбережжя або озер, у горах та лісі. Розташовують усім необхідним для активного відпочинку: басейнами, саунами, тенісними кортами і різним спортивним інвентарем. Це найпоширеніша торгова марка ланцюга;
- Holiday Inn Garden Court hotels – готелі економічного класу для ділових людей. Частіше всього розташовуються поблизу аеропортів і великих торгових бізнесів-центрів;

- Holiday Inn Express hotels – готелі з номерами квартирного типу (апарт-отели);

- Holiday Inn Select hotels – готелі для ділових людей з повним набором послуг;

- Holiday Inn Hotels Suites – готелі, розраховані на бізнесменів, що полюбляють мати домашній комфорт в умовах тривалого проживання в готелі.

Відомий готельний ланцюг Великої Британії Forte Hotel Group пропонує чотири диференційовані торгові марки готельних підприємств.

- Le Meridien Hotels & resorts – готелі класу deluxe (вище категорії люкс), розташовані в найбільших містах і на курортах. Архітектурне вирішення підприємств цієї марки витримано в класичному європейському стилі з індивідуальними особливостями, що враховують місцеві традиції. Властивий високий рівень обслуговування. Клієнтами в більшості випадків є представники бізнес-, конгресового і інсентив (заохочувального)-туризму;

- Posthouse – середньобюджетні готелі. Пропонують стандартний набір послуг. Забезпечують необхідні умови для відпочинку і роботи, проведення конференцій і симпозіумів. Близько 50% підприємств цієї марки мають оздоровчі центри з безкоштовними послугами для проживаючих;

- Heritage Hotels – унікальна торгова марка, яку називають “перлиною”. Готелі, об'єднані під цією маркою, являють велику історичну цінність. Практично всі підприємства цієї марки знаходяться в зонах підвищеної туристської активності й у невеликих, що мають багатовікову культуру у містечках Англії і Шотландії, центральній частині й уздовж узбережжя Великої Британії. Наприклад, цю марку носить найстарший готель Англії “The Bear”, побудований в околицях Оксфорда ще в XIII столітті.

- Travelodge – готелі цієї групи мають у середньому від 85 до 200 гостьових кімнат, розрахованих на мандрівників і бізнесменів, що обрали економ-клас. Розташовані поблизу автомагістралей і транспортних вузлів.

У ряді випадків назви марок готелів не дають споживачу відповідної інформації, унаслідок чого туроператори стали проводити умовне співвідношення кожної марки визначеній кількості зірок по європейській системі. У випадку з готельним ланцюгом Асог це виглядає в такий спосіб: Sofitel – 5 зірок, Novotel – 4, Mercury – 3, Ibis – 2, Etap – I, Formule I – без зірки.

В Україні існує наступна класифікація готелів, відповідно до якого всі готелі поділяються на п'ять категорій із присвоєнням від однієї до п'яти зірок, мотелі – на чотири категорії з присвоєнням від однієї до чотирьох зірок.

Мінімальні вимоги до готелів (мотелям) різних категорій, передбачені даним стандартом, об'єднані в наступні групи:

1. Будинок і прилягаюча до нього територія (вивіска, вхід для гостей, автостоянка).

2. Технічне устаткування (аварійне освітлення й енергопостачання, водопостачання, кондиціонування повітря, внутрішнє радіомовлення, ліфт, телефонний зв'язок з номера, телефони колективного користування).

3. Номерний фонд: частка місць в одно-, двомісних номерах, наявність багатокімнатних номерів (апартаментів), площа номерів, наявність і площа санвузлів у номерах.

4. Технічне оснащення (двері і замки, охоронна сигналізація, засоби контролю за безпекою, звукоізоляція, висвітлення, опалення, наявність регулятора кондиціонування повітря, телефонного апарата, таймера, радіоприймача, телевізора, холодильника, міні-бара, міні-сейфа).

5. Оснащення меблями й інвентарем (мінімальні розміри ліжок, наявність комплекту білизни, килимів і килимового покриття підлоги, тумбочки, шафи, вішалки для верхнього одягу і головних уборів, стільців, крісел, столів (письмового, журнального), полки для багажу, підставки під телевизор, щільних шторів (жалюзі), що забезпечують затемнення приміщення, дзеркала, щіток, комбінованого ключа (для відкривання пляшок), графінів, склянок, набору посуду для міні-бару, попільниць, інформаційних матеріалів у номері (у тому числі і на іноземних мовах), набору письмових приналежностей (конвертів, поштового паперу, ручки, олівця), протипожежної інструкції, інструкції про дії в екстремальних умовах, характерних для даного місця (зсуви в горах, землетрус і т.д.).

6. Інвентар і предмети санітарно-гігієнічного оснащення номера (наявність дзеркала і полки для туалетних приналежностей, фіранки у ванній, коврика, фена, полотенцетримача, гачків для одягу, рушників (на кожного гостя), махрового простирадла, лазневої шапочки (на кожного гостя), лазневих тапочок (на кожного гостя), туалетних приналежностей, серветок, туалетного паперу, кришки і щітки для унітаза, кошиків для сміття, пакетів для предметів гігієни, пральні, хімчистки).

7. Санітарні об'єкти загального користування (туалети, устаткування туалетів, ванних кімнат, душових).

8. Загальні приміщення (наявність меблів, спеціальних напольних покриттів підлоги, килимів і килимових покриттів, декоративного озеленення, художніх композицій, музичного віщання, газет, журналів, сейфа для збереження цінностей, гардероба у вестибюлі, вітальнях, приміщень для перегляду телепередач, залів для культурних (ділових) заходів з устаткуванням для синхронного перекладу, аудіо- і відеоапаратурою, бізнесу-центра, спортивно-оздоровчого центра, плавального басейну, медичного кабінету, перукарні, кімнат побутового обслуговування, магазинів, торгових кіосків і т.д.).

9. Приміщення для надання послуг харчування (ресторани, кафе, бари).

10. Послуги (робота служби прийому, послуги швейцара, підношення багажу, ранкова побудка, збирання номера і ліжок покоївки,

вечірня підготовка номера, зміна постільної білизни і рушників, прання і прасування, хімчистка, дрібний ремонт одягу, чищення взуття, поштові і телеграфні послуги, вручення кореспонденції гостям, машинопис, копіювання документів, послуги секретаря, стенографіста, посильного, надання в користування комп'ютерів, електронних засобів зв'язку, відео-, аудіообладнання, збереження цінностей у сейфі адміністрації, збереження багажу, обмін валюти, організація зустрічей і проводів, виклик таксі, прокат автомобілів, паркування (персоналом готелю) і подача з гаража (стоянки) до під'їзду автомобіля гостям, технічне обслуговування автомобілів гостей, бронювання квитків на різні види транспорту, бронювання і/чи продаж квитків у театри, на спортивні, видовищні заходи, туристські і медичні послуги).

11. Послуги харчування (обслуговування, можливість вибору кожного з варіантів наданого харчування (сніданок, дворазове харчування, триразове харчування), робота кафе в будь-який час доби, надання сніданку, бронювання місць у ресторані, обслуговування в номері).

12. Вимоги до персоналу і його підготовки (наявність письмових стандартів для персоналу, кваліфікація, знання іноземних мов, медичні вимоги, зовнішній вигляд, вимоги до поведінки).

Місткість номерного фонду

Місткість номерного фонду – це число місць (номерів), що може бути запропоновано клієнтам одночасно.

Загальноприйнятого підходу до визначення місткості малих, середніх і великих готелів у даний час немає. У кожній країні до нього підходять по-різному, з огляду на конкретні особливості соціально-економічного й історичного розвитку.

В Україні готелем вважається заклад в якому налічується 7 і більше номерів.

ЮНВТО рекомендує розуміти під малим готелем, готель з кількістю номерів до 30, одночасно відзначаючи, що це визначення є пріоритетом кожної окремої країни. Для регіону Європи типові невеликі готелі (наприклад, у Німеччині малим вважається готель місткістю до 40 місць, середньої – 40-80 місць, великий – понад 80 місць), а для США і швидко розвиваючого готельного ринку Азії – готелі великої місткості.

Багато країн використовують наступний підхід до класифікації готелів по місткості:

- малі – місткістю до 150 місць (не більш 100 номерів);
- середні — 150-400 місць (до 300 номерів);
- великі — понад 400 місць (понад 300 номерів).

Місткість інших функціональних частин готельного комплексу, зокрема ресторану, кафе, бару, визначається:

- місткістю номерного фонду;
- призначенням готелю;
- наявністю подібних підприємств у прилеглий зоні.

9.4. Функціональне призначення готельних номерів

Виходячи з даного критерію виділяють дві великі групи підприємств:

1. Транзитні готелі.
2. Цільові готелі.

Транзитні готелі призначені для обслуговування туристів в умовах короткочасної зупинки. Звичайно вони розташовуються уздовж магістралей з великим рухом (на залізничній, авіа-, авто-, водних). Проектуються малої чи середньої місткості з обмеженим рівнем комфорту. У цій групі найбільшу популярність і широке поширення у світі одержали мотелі.

Перші мотелі з'явилися в США, і національна статистика цієї держави визначає їх як заклади для прийому туристів, що подорожують на автомобілях. Мотелі являють собою прості одноповерхові чи двоповерхові спорудження малої чи середньої місткості (до 400 місць), розташовані поза міською забудовою, біля автомагістралей. Для них характерний середній рівень обслуговування при невеликій кількості персоналу (американська норма обслуговування — 11 чоловік на 100 номерів). Крім того, передбачений повний комплекс технічного сервісу: гаражі, стоянки для автомобілів, станції ремонту.

Перший мотель був побудований каліфорнійським архітектором Артуром Хайнеманом у 1925 році в Сан-Луїс Обиспо (штат Каліфорнія) — у містечку, розташованому приблизно в 200 милях від Лос-Анджелесу. У той час до цього місця доводилося їхати майже цілий день. Хайнеман спроектував свій мотель таким чином, що гості могли під'їжджати до дверей своїх одноповерхових бунгало чи до прилягаючого до бунгало гаража. Таких бунгало було всього 40, і вони стояли навколо внутрішнього двору.

Як самостійні готельні комплекси мотелі одержали розвиток лише в 1950-і роки.

Спочатку мотель планувався як засіб розміщення, що робить обмежений набір послуг, у той час як готель пропонував повне обслуговування. Клієнтами мотелів були різні категорії туристів, що подорожують на автомобілях, у тому числі і з високим рівнем статку. У зв'язку з їхніми потребами в мотелях поступово розширювався спектр пропонованих послуг і вони усе менше стали відрізнятися від готелів. Незабаром основним розходженням між мотелями і готелями було те, що мотелі пропонували послуги паркування і технічного обслуговування автомобілів. Новим типом засобів розміщення, у якому були об'єднані риси готелів і мотелів, і стали мотор-готелі.

До цільових готелів відносяться готелі ділового призначення і готелі для відпочинку (курортні, туристичні).

Готелі ділового призначення обслуговують осіб, що перебувають у ділових поїздках і відрядженнях. Підприємства цієї групи найбільш відомі

як готелі для конгресового обслуговування — симпозіумів, з'їздів, зборів, конференцій і т.д. У цю групу входить так званий інсентив-туризм: заохочувальні поїздки для персоналу фірм (10-15% від загальної кількості ділових поїздок).

Початок розвитку концепції “готелі ділового призначення” було покладено в США відкриттям у 1908 році Елсвортом Статлером готелю “Буффало Статлер”, призначеної для обслуговування бізнесменів і комерсантів. В даний час ця концепція є однією з ведучих на ринку готельних послуг, що пояснюється особливостями сформованого попиту на готельне розміщення:

- понад 50% поїздок складають ділові;
- на поїздки з метою відпочинку і лікування приходиться близько 40%;
- поїздки з іншими цілями (пошуки роботи, відвідування друзів і т.д.) складають близько 10%.

Важливість ділових клієнтів для готельних підприємств обумовлена наступними причинами:

1. Ділові люди – учасники конференцій, симпозіумів, форумів і т.д., як правило, мають великий статок, у зв'язку з чим вони не тільки оплачують своє проживання, але й активно користуються додатковими послугами: пральнями, перукарнею, масажними кабінетами, басейном, спортивними комплексами, казино, прокатом автомобілів і т.д. Крім того, ділові люди часто розмішаються в готелях із членами своїх родин, які не пов'язані з діловою програмою, але активно беруть участь у розважальній. Усе це в підсумку значно підвищує доходи готелів.

2. Орієнтація на обслуговування ділових людей дозволяє готелям найбільше точно проводити попереднє бронювання місць, прогнозувати завантаження матеріальної бази.

3. Створюються прекрасні можливості для повторних приїздів. Будучи пов'язаними з діловим заходом, люди безпосередньо одержують інформацію про самий готель, пропоновані послуги, їх якість тощо. У випадку задоволення вони обов'язково поділяться інформацією і порекомендують цей готель своїм друзям і знайомим, а також самі неодмінно скористаються її послугами ще раз.

4. Обслуговування ділових людей дозволяє готелям збільшити завантаження в період міжсезоння і т.д.

Для обслуговування ділових людей повинні бути створені відповідні умови, у зв'язку з чим до готелів ділового призначення пред'являються наступні вимоги:

- місце розташування поблизу адміністративних, громадських й інших центрів ділового життя;
- перевага в номерному фонді одномісних номерів;
- обов'язкова організація в номері, поряд із зоною відпочинку і сну, робочої зони;

- наявність у номерному фонді номерів-апартаментів, необхідних для обслуговування у випадках розміщення ділових людей із членами своїх родин;

- наявність спеціальних приміщень для проведення ділових заходів: конференц-залів (бажано різної місткості), переговорних кімнат, приміщень для експозиції і т.д.;

- наявність спеціального технічного устаткування: для синхронного перекладу, різноманітних видів зв'язку й оргтехніки;

- наявність служб фінансового забезпечення: відділень банків, пунктів обміну валюти і т.д.;

- забезпечення можливості надання високоякісного харчування: наявність ресторанів європейської і національної кухні, кафе і барів вищих категорій, а також доставка харчування в номери;

- устаткування стоянок і гаражів для транспортних засобів і т.д.

В міру розвитку технічного прогресу зростають вимоги клієнтів до послуг, пропонованим готелями ділового призначення. У сучасних умовах ділова людина при виборі готелю звертає увагу на те, щоб у робочій зоні готельного номера поруч з письмовим столом знаходилася електрична розетка і модемна розетка для підключення до Інтернету й електронної пошти. Телефон, встановлений у номері, повинний бути обладнаний кнопкою електронного виклику і мати багато функцій, що дозволить гостю одержувати повідомлення, що прийшли на телефон під час його відсутності в номері.

Курортні готелі. Концепція “курортного готелю” передбачає надання розміщення, харчування і ряду додаткових послуг людям, що прагнуть до відпочинку і відновлення здоров'я. Найбільш популярним місцем розміщення курортних готелів є території, що надають можливості для відпочинку і лікування в природних кліматичних і природних умовах: на морських узбережжях, у гірських районах тощо.

У структурі курортних готелів в обов'язковому порядку повинні бути передбачені приміщення для надання медичних послуг лікувально-профілактичного характеру, надання дієтичного харчування, заняття спортом і активним відпочинком і ін.

Проблеми, з якими зіштовхуються курортні готелі, обумовлені сезонністю попиту, що в значній мірі позначається на їх завантаженні. Багато курортів є сезонними по своїй суті (наприклад, зимові чи літні курорти). Тривалість періоду активного функціонування може варіюватися від 90 до 150 днів, що залежить від кліматичних і ряду інших факторів. З метою вирівнювання завантаження в період міжсезоння в останні роки багато курортних готелів стали прагнути до створення нових ринків, зокрема, усе більша увага цих готелів зосереджено на обслуговування ділового туризму.

Туристичні готелі. Сутність концепції “туристичного готелю” зводиться до наступного:

- готель, як правило, розташовується на туристичних маршрутах і приймає клієнтів з цих маршрутів;
- комплекс послуг формується відповідно до програми маршруту і заздалегідь визначається ваучером чи путівкою;
- для організації обслуговування в структурі готелю передбачені турбюро або бюро подорожей і екскурсій.

У закордонній практиці в групі туристських готелів найбільше поширення одержали готелю спортивного призначення, що представляють туристам широкі можливості для заняття різними видами спорту (гольф-готелі, готелі для плавців, готелі з тенісними кортами і т.д.).

Класифікація готельних номерів

Готельні номери класифікують:

- за кількістю місць;
- за кількістю кімнат;
- призначенням.

За кількістю місць розрізняють номери одномісні, двомісні, тримісні і т.д.

Одномісний номер у готелі, являє дорогий тип розміщення одного відвідувача.

Двомісний номер призначений для одночасного проживання двох відвідувачів. У двомісному номері можуть бути два ліжка, що стоять роздільно або стоять поруч, а також одне двоспальне ліжко. У цьому випадку двомісний номер використовується для розміщення подружніх пар.

За кількістю кімнат є однокімнатні номери, двокімнатні, трикімнатні і т.д.

За призначенням розрізняють номери бізнес-класу, економ-класу, номери-апартаменти і т.д.

Номери бізнесу-класу призначені для розміщення осіб, що знаходяться в ділових поїздках і відрядженнях. Крім стандартної обстановки номера тут повинні бути створені умови для роботи, а саме: повинний бути робочий стіл, телефон, факс, комп'ютер і т.д.

Номера економічного класу – номери для розміщення широкого контингенту клієнтів. Відрізняються недорогим інтер'єром й устаткуванням, що впливає на ціну розміщення.

Номери-апартаменти — 2-, 3-, 4-кімнатні номери, призначені, як правило, для довгострокового розміщення родин. У складі кімнат номера-апартаменту обов'язково повинна бути кухня з необхідним набором побутової техніки (кавоваркою, мікрохвильовою піччю, міксером і т.д.), що дозволяє забезпечити практично домашні умови перебування.

Розрізняють також таку категорію номерів, як люкс-апартаменти — 3-, 4-кімнатні номери з житловою площею не менш 45 м²-, у складі яких кухня може бути відсутня. Це найбільш дорога категорія номерів. У закордонній практиці вони відомі як сюїт-номери.

Основні терміни і поняття

Готель – це підприємство, що надає людям, що знаходяться поза домівкою, комплекс послуг, найважливішими серед яких (комплексуючими) в однаковій мірі є послуга розміщення і харчування.

Готель – класичний тип підприємств розміщення, що регулярно чи епізодично надає туристам місця для ночівлі, і якому притаманні специфічні ознаки (класифікації ЮНВТО).

Готелі та аналогічні засоби розміщення – майнові комплекси, що складаються із 7 і більше номерів, підлягають єдиному керівництву та згруповані за категоріями відповідно до переліку надаваних послуг та наявного обладнання;

Готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, складається з номерів, надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів;

аналогічні засоби розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

Засоби розміщення туристів – об'єкти, що надають туристам епізодично місця для ночівлі (можуть бути колективними чи індивідуальними).

Туристські комплекси – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених на туристському маршруті й об'єднаних загальною функціональною програмою — туризм. Туристські комплекси включають різноманітні типи туристських підприємств: туристський готель, туристська база, автотуристські підприємства (мотор-готель, мотель, кемпінг), водні туристські підприємства (ботель, ботокемпінг, флотель, флотокемпінг, акватель), мобільні туристські підприємства (потяг, теплохід), флайтель, туристський притулок і хатина.

Санаторні комплекси – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених у лікувальній місцевості (курорті) і об'єднаних загальною функціональною програмою — лікування. Санаторні комплекси включають різноманітні типи санаторних підприємств: санаторій, санаторій-профілакторій, дитячий санаторій, спеціалізований санаторій, санаторний табір, лікарня.

Комплекси відпочинку – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених у міській, приміській або міжосельській зонах відпочинку й об'єднаних загальною функціональною програмою – відпочинок-релаксація. Комплекси відпочинку включають різноманітні типи підприємств: база відпочинку, будинок відпочинку, пансіонат, дитяча дача, дитячий табір, молодіжний табір, санаторій-пансіонат, курортний готель.

Готельні номери – це основний елемент послуги розміщення, який включає в себе багатофункціональні приміщення, призначені для відпочинку, сну, роботи проживаючих.

Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовими якого певні параметри.

Місткість номерного фонду – це число місць (номерів), що може бути запропоновано клієнтам одночасно.

Тестові вправи

Дайте відповідь на наступні тестові запитання

1. Готелю притаманні:
 - а) номерний фонд;
 - б) більше п'яти поверхів;
 - в) наявність швейцара.

2. Кожен готельний номер повинний мати:
 - а) санвузол;
 - б) холодильник;
 - в) ліжко.

3. Визначте, які з наведених нижче типів готельних підприємств є вірними:
 - а) ротель;
 - б) квартал;
 - в) хаустель.

4. До особливостей готельних послуг відносяться:
 - а) відсутність попиту на даний продукт;
 - б) необмежена можливість збереження послуги;
 - в) неодноразовість процесів виробництва і споживання.

5. Знайдіть неправильну відповідь. Готельні підприємства класифікують за такими критеріями:
 - а) місткість номерного фонду;
 - б) формами власності;
 - в) місце розташування.

6. На скільки категорій поділяються готелі в Україні?
 - а) 3;
 - б) 4;
 - в) 5.

Питання для самостійної підготовки

1. Що таке готель?
2. В чому полягає стандартна класифікацію засобів розміщення за рекомендацією ЮНВТО?
3. Назвіть додаткові послуги готельних підприємств.
4. Дайте характеристику основним типам готелів.
5. Охарактеризуйте готельний продукт.
6. Поясніть три рівні продукту “готель”.
7. Поясніть чотири рівні продукту “готель”.
8. Дайте класифікацію готельних підприємств.
9. Охарактеризуйте класифікацію готельних підприємств за рівнем комфорту.
10. Скільки категорій присвоюється готелям в Україні?
11. Які існують мінімальні вимоги до готелів (мотелів) різних категорій в Україні?
12. Як класифікують готельні номери?

10. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

10.1. Значення організаційної структури

Процес управління і виконання робіт в індустрії гостинності відбувається в рамках організаційної структури готелю, ресторану та іншого підприємства сфери гостинності.

Організаційна структура – це модель взаємин між посадами в компанії індустрії гостинності і між її працівниками. Структура визначає схему розпоряджень і наказів, за допомогою яких діяльність компанії планується, організується, направляється і контролюється. Отже, структура додає деяку форму (обрис) компанії і забезпечує її відповідною базою для організаційного процесу і виконання робіт. Метою структури є наступне:

- поділ праці;
- визначення задач і обов'язків;
- визначення ролей і взаємовідносин;
- визначення каналів взаємозв'язку.

Історично до початку нашого століття у світовому готельному господарстві домінувала європейська класична модель, що будувалася навколо двох важливих управлінських посад, а саме метрдотеля і шеф-кухаря. Перший був особою, що стежив за взаємодією між персоналом готелю і гістьми, щоб обслуговування останніх протікало належним чином, швидко і відповідно до політики готелю. А другий був хазяїном кухні і управляв процесом вибору і підготовки блюд, пропонованих готелем. Така організаційна структура відбиває ту роль, що тоді виконувала служба приготування харчування.

У великих компаніях існує необхідність в цілеспрямованій організаційній структурі.

В організаційній структурі сучасних готелів виділяються два основних операційних підрозділи: служба розміщення і служба виробництва харчування і напоїв. Це в основному пов'язане з тим, що готелі пропонують своїм гостям дві головні послуги – комфортне проживання, продаючи номери, і смачне харчування, продаючи різні блюда і напої. Іншим підрозділам належить роль підтримки основної діяльності готелю. Про роль і функції цих видів служб розмова піде ледве далі.

Для досягнення поставлених цілей і задач у компаніях індустрії гостинності повинна бути розроблена остаточна організаційна структура, а робота в ній повинна бути розділена між усіма працівниками. Також структура потрібна для ефективного перетворення ключових функцій працівників, визначення їхньої підзвітності, забезпечення належних зусиль з боку персоналу.

Розробка організаційної структури – це головний показник ефективного організаційного перетворення. Зрозуміло, що якісно побудована організаційна структура сама собою ще нічого не значить.

Проте, погано створена організаційна структура унеможливує конструктивну роботу незалежно від рівня менеджерів. Таким чином, удосконалюючи організаційну структуру, можна удосконалити виконання роботи.

Організаційна структура компаній індустрії гостинності визначає не тільки її економічну ефективність, але і моральну і трудову задоволеність персоналу. Менеджерам необхідно визначити вплив організаційної структури і методів організації роботи на поведінку і діяльність співробітників компанії.

10.2. Типи організаційних структур

Готелі і ресторани мають складну організаційну структуру, яка характеризується розподілом цілей і завдань управління між підрозділами й окремими працівниками.

Організаційна структура управління – розуміють сукупність управлінських ланок, розташованих у суворій підпорядкованості і яка забезпечує взаємозв'язок між керуючою і керованою системами.

Організаційна структура управління складається з взаємозв'язку окремих підсистем організації. Створення такої структури спрямовано насамперед на розподіл між окремими підрозділами готелю повноважень і відповідальності.

У структурі управління готелем виділяються наступні елементи: ланки (відділи), рівні (ступені) управління і зв'язку — горизонтальні і вертикальні.

До ланок управління відносяться структурні підрозділи, а також окремі фахівці, що виконують відповідні функції управління або їхня частина (наприклад, менеджери, що здійснюють регулювання і координацію діяльності декількох структурних підрозділів).

В основі утворення ланки управління лежить виконання відділом визначеної функції управління. Зв'язки між відділами мають горизонтальний характер.

Під рівнем управління розуміють сукупність ланок управління, що займають визначену ступінь у системі управління готелем. Ступіні управління знаходяться у вертикальній залежності і підкоряються один одному: менеджери більш високого ступеня управління приймають рішення, що конкретизуються і доводяться до нижчестоящих ланок.

В управлінській практиці індустрії гостинності найбільш поширені наступні типи організаційних структур:

- лінійний;
- функціональний;
- лінійно-функціональний.

Лінійна організаційна структура управління – це, коли накази передаються безпосередньо від керівника до підлеглого і далі до інших підлеглих.

Лінійні зв'язки в готелі показують рух управлінських рішень і інформації, що виходять від так званого лінійного менеджера, тобто особи, що відповідає за діяльність готелю (невеликий) чи її структурних підрозділів (великий). Це одна з найпростіших організаційних структур управління. Вона характеризується тим, що на чолі кожного структурного підрозділу знаходиться керівник, наділений усіма повноваженнями, що здійснює усі функції управління.

При лінійному управлінні кожна ланка і кожен підлеглий мають одного керівника, через який по одному каналі проходять усі команди управління. У цьому випадку управлінські ланки несуть відповідальність за результати всієї діяльності керованих ними об'єктів. Мова йде про пооб'єктне виділення керівників, кожний з яких виконує усі види робіт і приймає рішення, пов'язані з управлінням даним об'єктом. Оскільки в лінійній структурі управління рішення передаються по ланцюжку “зверху вниз”, а сам керівник нижньої ланки управління підлеглий керівнику більш високого рівня, формується свого роду ієрархія керівників конкретної організації. У даному випадку діє принцип єдиного керівника, суть якого полягає в тому, що підлеглі виконують розпорядження тільки одного керівника. Вищий орган управління не має права віддавати розпорядження виконавцям, минаючи їхнього безпосереднього начальника.

Лінійна структура управління є логічно побудованою і формально визначеною, але разом з тим і менш гнучкою.

Переваги лінійної організаційної структури управління:

- 1) єдність і чіткість розпоряджень;
- 2) погодженість дій виконавців;
- 3) простота управління (один канал зв'язку);
- 4) чітко виражена відповідальність;
- 5) оперативність у прийнятті рішень;
- 6) особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності свого підрозділу.

Недоліки лінійної організаційної структури управління:

- 1) високі вимоги до керівника, що повинний бути підготовлений усебічно, щоб забезпечити ефективне управління;
- 2) відсутність ланок з планування і підготовки рішень;
- 3) перевантаження інформацією, безліч контактів з підлеглими, вищестоящими і суміжними структурами;
- 4) концентрація влади в управлінській верхівці.

Функціональна організаційна структура управління – це, коли накази делегуються керівником вищого рівня управління, який керує певною функцією менеджменту, керівнику нижчого рівня, який керує аналогічною функцією.

Функціональне управління здійснюється підрозділами, спеціалізованих на виконанні конкретних видів робіт, необхідних для прийняття рішень у системі лінійного управління.

Ідея полягає в тому, що виконання окремих функцій покладається на

фахівців. В організації, як правило, фахівці одного профілю поєднуються в структурні підрозділи (відділи), наприклад відділ маркетингу, відділ прийому і розміщення гостей, плановий відділ і т.д. Таким чином, загальна задача управління організацією поділяється, починаючи із середнього рівня, за функціональним критерієм. Звідси і назва - **функціональна структура управління**.

Функціональне управління існує поряд з лінійним, що створює подвійне підпорядкування для виконавців.

Замість універсальних менеджерів, що повинні виконувати усі функції управління, з'являється штат фахівців, що мають високу компетенцію у своїй області і відповідають за визначений напрямок (наприклад, планування і прогнозування). Така функціональна спеціалізація апарату управління значно підвищує результативність діяльності готелю.

Переваги функціональної структури:

- 1) висока компетентність фахівців, що відповідають за здійснення конкретних функцій;
- 2) звільнення лінійних менеджерів від рішення деяких спеціальних питань;
- 3) стандартизація, формалізація і програмування явищ і процесів;
- 4) виключення дублювання і паралелізму у виконанні управлінських функцій;
- 5) зменшення потреби у фахівцях широкого профілю.

Недоліки функціональної структури:

- 1) надмірна зацікавленість у реалізації цілей і задач "своїх" підрозділів;
- 2) труднощі в підтримці постійних взаємозв'язків між різними функціональними службами;
- 3) поява тенденцій надмірної централізації;
- 4) тривалість процедур прийняття рішень.

Недоліки як лінійної, так і функціональної структури в значній мірі усуваються лінійно-функціональними структурами.

Лінійно-функціональна (штабна) структура управління готелем.

При такій структурі управління всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, що очолює визначений колектив. При розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів йому допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів (управлінь, відділів, бюро і т.д.).

У даному випадку функціональні структури підрозділи перебувають у підпорядкуванні головного лінійного керівника. Свої рішення керівники функціональних підрозділів проводять у життя або через головного керівника, або (у межах своїх повноважень) безпосередньо через відповідних керівників служб-виконавців.

Таким чином, лінійно-функціональна структура містить у собі спеціальні підрозділи при лінійних керівниках.

Переваги лінійно-функціональної структури:

- 1) краща підготовка рішень і планів, пов'язаних зі спеціалізацією працівників;
- 2) звільнення головного лінійного менеджера від детального аналізу проблем;
- 3) можливість залучення консультантів і експертів.

Недоліки лінійно-функціональної структури:

- 1) відсутність тісних взаємозв'язків і взаємодії на горизонтальному рівні між виробничими відділеннями;
- 2) недостатньо чітка відповідальність, тому що той хто приймає рішення, як правило, у його реалізації не бере участь;
- 3) надмірно розвинута система зв'язків по вертикалі, тобто тенденція до надмірної централізації.

Розглянуті оргструктури є базовими і можуть бути деталізовані стосовно до конкретного об'єкта управління.

Організаційна структура готельного підприємства визначається його призначенням, місткістю номерного фонду, специфікою гостей і низкою інших факторів.



Рис. 10.1. Типова пірамідальна структура управління готелем

Кожне готельне підприємство застосовує структуру до власних задач і потреб. Організаційна структура підприємства повинна бути мобільною і переглядатися в міру необхідності (щорічно або навіть частіше) в залежності від умов ділової активності, змін обсягу посадових обов'язків персоналу з урахуванням росту його кваліфікації і можливостей. Ефективна оргструктура створюється в результаті багаторічного досвіду

функціонування підприємства на ринку і є одним з найважливіших елементів динамічної стратегії.

Типова пірамідальна структура управління готелем представлений на рис. 10.1.

Незважаючи на те що всі керівники готелю виконують управлінські функції, не можна сказати, що вони займаються одним і тим самим видом трудової діяльності. Окремим керівникам приходится витратити час на координування роботи інших керівників, що, у свою чергу, координують роботу менеджерів більш низького рівня, і так до рівня керівника, що координують роботу неуправлінського персоналу – людей, що виробляють продукцію і послуги. Форма піраміди на рисунку вказує на те, що на кожному наступному рівні управління, починаючи з нижнього, знаходиться менше людей, чим на попередньому.

Вищий рівень управління готельним підприємством представлений власником готелю і генеральним директором, що приймають загальні рішення стратегічного характеру. При цьому власником може бути приватна чи особа ціла корпорація.

Прикладом стратегічної мети готельного підприємства, що визначається самим власником, може бути орієнтація підприємства на обслуговування визначеного сегмента ринку: групових туристів або туристів-індивідуалів, туристів, що прагнуть до відпочинку і відновлення здоров'я, чи учасників конгресів і конференцій і т.д.

У розвиток стратегічної мети власником також може бути встановлено, що ресторан, що знаходиться в складі готельного комплексу, буде надавати харчування тільки своїм гостям. Іншим прикладом, що впливає з основної мети підприємства, може бути встановлення визначеного рівня цін на готельне розміщення.

Подібні рішення і задачі відносяться до категорії загальних, від яких залежать:

- розмір підприємства;
- вибір місця розташування для його будівництва;
- архітектура й інтер'єр, меблі та устаткування;
- підбір персоналу.

Управлінська структура великих готельних підприємств може включати посади 5-6 директорів відділів, що підкоряються генеральному директору. Це директор з харчування, директор з розміщення, фінансовий, технічний, комерційний директори. Вони представляють середній рівень управління і забезпечують реалізацію політики функціонування підприємства, розроблену вищим керівництвом, відповідають за доведення більш детальних завдань до підрозділів і відділів, а також за їхнє виконання.

10.3. Розробка організаційної структури в готельному бізнесі

При розробці організаційної структури фахівці відштовхуються від цільових функцій і функціональних елементів організації. Перші — це основні функції організації, що забезпечують виробничий процес, націлені на кінцевий продукт, містять у собі процес створення продукту, пропозицію продукту, маркетинг і фінансування організації.

Функціональні елементи є значною частиною процесу менеджменту. Це ті функції або дії, що не націлені на кінцевий продукт, а надають підтримку цільовим функціям і включають: адміністративну підтримку, планування, контроль за якістю й ін.

Наприклад, у готельному бізнесі організаційна структура зосереджена навколо ключових функцій, безпосередньо зв'язаних із продуктом, пропонованим готелем. До цих ключових функцій можна віднести прийом і розміщення гостей, виробництво харчування і напоїв, маркетинг, продаж номерів, організацію конференцій і зустрічей і ін. До функціональних елементів можна віднести забезпечення безпеки, інженерне забезпечення, бухгалтерський облік, адміністративну діяльність і ін. Іноді останні намагаються привласнювати собі обов'язки перших.

Менеджери, чиї обов'язки пов'язані з основною діяльністю організації, називаються *лінійними менеджерами*. У готелях, лінійні менеджери працюють у службі розміщення, виробництві харчування і напоїв. А працівники, що підтримують діяльність організації і роботу лінійних менеджерів, називаються *функціональним персоналом*. Цей персонал забезпечує роботу відділів маркетингу, кадрів, бухгалтерії, інженерної служби. Від роботи цього персоналу залежить якість обслуговування. Наприклад, як багато чого залежить від безперебійної роботи інженерних систем, що обслуговуються інженерною службою, знають усі.

Службовці функціональних підрозділів на відміну від лінійних менеджерів не мають права управляти працівниками інших чи відділів департаментів.

При розробці організаційної структури компанії слід дотримуватися наступних положень:

- спеціалізація робіт;
- департаментизація;
- визначення повноважень;
- розмір контрольних функцій;
- методи координації.

За допомогою спеціалізації вирішується питання розподілу задач компанії між її працівниками. При відсутності чи слабкій спеціалізації працівники несуть відповідальність за всі питання.

Однією з основних задач менеджменту є визначення масштабу спеціалізації роботи. Спеціалізація повинна привести до збільшення

продуктивності праці і полегшити управлінський контроль над усіма діями. З іншого боку, поділ загальної роботи на дрібні одиниці збільшує необхідність у координації діяльності працівників, залучених до окремих видів операцій. Треба відзначити, що надмірна спеціалізація може привести до зниження мотивації в працівників і падінню інтересу до роботи.

Департаментизація групує разом визначені види робіт для координації діяльності різних працівників компанії. Наприклад, ресторанный компанії відносять у різні департаменти процес виробництва продуктів харчування й обслуговування відвідувачів.

Після створення департаментів для виконання визначених видів робіт перед вищим керівництвом організації виникає природне запитання про наділення повноваженнями окремих менеджерів і інших працівників. Незалежно від того, сильно централізована організація чи ні, необхідно приймати ті чи інші рішення на різних рівнях. При визначенні повноважень у першу чергу, слід враховувати особисті якості службовців, рівень їхньої професійної підготовки, а згодом середовище, де вони працюють, і стиль управління компанією.

Перевага і недоліки функціональної організації в компанії індустрії гостинності залежать від ефективного функціонування кожного департаменту. Спеціалізація департаментів і підрозділів здійснюється за вимогою вищого посібника, що також здійснює координацію дії між департаментами. Компанії індустрії гостинності відчують гостру потребу в сильному керівництві на вищому рівні організаційної ієрархії.

10.4. Основні служби готелю

Для здійснення замкнутого технологічного циклу обслуговування гостей (рис. 10.2.) у готелі передбачені наступні основні служби:

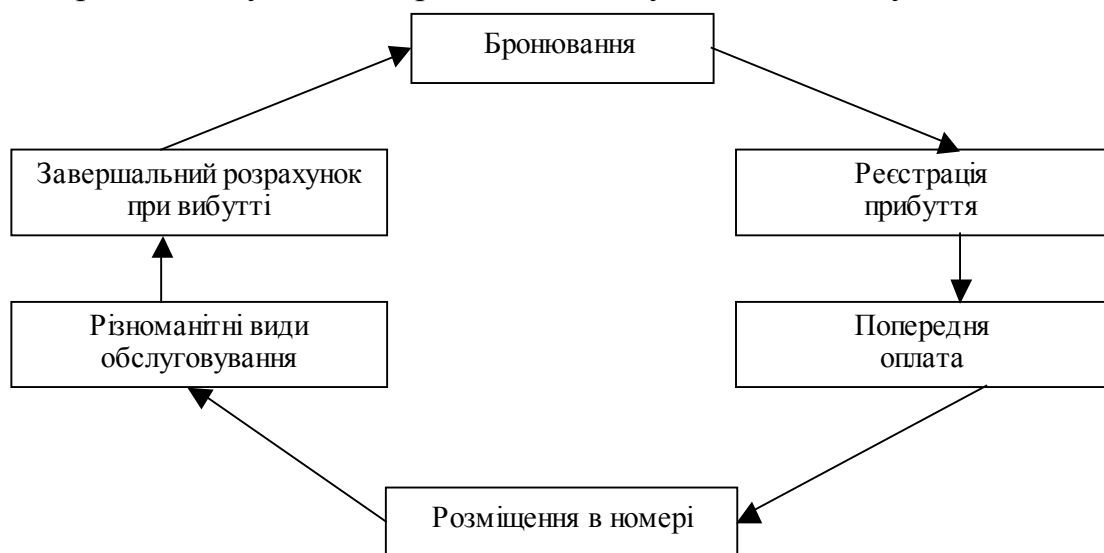


Рис. 10.2. Технологічний цикл обслуговування гостей

- бронювання;
- обслуговування;
- прийому і розрахункова частина;
- експлуатації номерного фонду;
- служба безпеки.

Це мінімальний набір служб, що забезпечують надання основних готельних послуг.

На готельних підприємствах різних типів число служб може бути різним. Їхні функції також можуть розрізнятися. Наприклад, тільки в структурі великих готельних комплексів служби бронювання й обслуговування є самостійними структурними підрозділами. На малих і середніх підприємствах функції бронювання й обслуговування клієнтів виконують окремі співробітники служби прийому і розміщення. Це відноситься і до служб безпеки, маркетингу, інженерно-експлуатаційної, фінансово-бухгалтерської, комерційної.

Готельні служби в залежності від контакту з гостем розташовані на двох рівнях. На першому рівні – служби, персонал яких має безпосередній контакт із гостем (контактні служби), на другому – служби, персонал яких практично не контактує з гостем (неконтактні служби). У готельній індустрії подібне розмежування служб є дуже важливим, тому що впливає на вимоги, що висуваються до персоналу. Так, найважливішими вимогами, пропонованими до персоналу контактних служб, є наступні:

- охайний і привабливий зовнішній вигляд (відповідна зачіска, манікюр, макіяж, одяг, прикраси і т.д.);
- бездоганна манера поведінки;
- знання етики і психології спілкування;
- комунікабельність;
- знання іноземних мов;
- обмеження віку (наприклад, для порт'є по прийому – вік до 30 років).

Серед фахівців в області готельного і ресторанного менеджменту популярна класифікація персоналу контактних служб, що включає наступні типи:

- 1) “заморожені – персонал, що повільно реагує на звертання і прохання гостей, що не виявляє ніякої особистої ініціативи, щоб чимось допомогти гостям, дуже рідко посміхається;
- 2) “гастрофабрика” – персонал, що створює обслуговування за типом конвеєра, коли думка гостей узагалі не враховується;
- 3) “дружній хаос” – персонал нічого не робить, проте одночасно люб'язний, ввічливий і усміхнений;
- 4) персонал, що надає обслуговування з високою якістю.

Найважливішими ж вимогами, пропонованими до персоналу неконтактних служб, є наявність фахової освіти і досвід роботи в даній сфері.

Служба бронювання

До функцій служби бронювання відносять:

1. Прийом заявок і їхня обробка.
2. Складання необхідної документації: графіків заїзду щоденно (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду.

Прийом заявок здійснюється по телефону, факсу, телексу, поштою, за допомогою комп'ютерних систем бронювання. Кожна заявка повинна містити наступну інформацію:

- дату і час заїзду;
- дату і час відїзду;
- кількість гостей;
- категорію номера (люкс, апартамент, економічний клас, бізнес-клас);
- послуги в номері (наявність ванни, душу, телевізора, холодильника, сейфа, міні-бару і т.д.);
- послуги харчування (тільки сніданок, напівпансіон, повний пансіон);
- ціну (при вказані ціни варто точно визначити, за що платить гість: за весь час перебування, за один день перебування, за кожного проживаючого, тільки за розміщення, за розміщення і харчування, за розміщення і сніданок і т.д.);
- прізвище того, хто буде оплачувати рахунок (чи назва фірми);
- вид оплати (наявний, безготівковий, з використанням кредитної картки);
- особливі побажання (заздалегідь забронювати стіл у ресторані, трансфер, можливість тримати в номері тварин і т.д.).

Після відповідної обробки заявки співробітником служби бронювання гостю направляється підтвердження або відмовлення.

Підтвердження заявки – це спеціальне повідомлення про те, що гостю буде надане розміщення в готелі. Звичайно на повідомленні вказується номер підтвердження, дата передбачуваного прибуття і вибуття гостя, категорія замовленого номера, кількість гостей, кількість ліжок і інші вимоги, що спеціально обумовлені. Для того щоб ще раз уточнити всі деталі розміщення, а також виключити виникнення спірних питань, бажано, щоб після прибуття в готель повідомлення було у гостя із собою.

У своїй діяльності готельні підприємства дуже часто звертаються до гарантованого підтвердження заявок. Це означає, що вони підтверджують бронювання тільки після одержання від клієнта відповідних гарантій оплати на випадок, якщо клієнт прибуде з запізненням чи узагалі не прибуде. Такими гарантіями насамперед є передоплата в розмірі 50% чи 100% вартості добового розміщення або розміщення протягом усього терміну, а також інформація про номер кредитної картки клієнта. Однак у цьому випадку необхідно, щоб у законодавстві держави, у якому розташований готель, містилися строгі норми відповідальності за відмову клієнта від підтвердженого готелем бронювання.

Намагаючись знизити збиток від неявки гостей, що здійснили бронювання, готелі приймають наступні рішення:

1. Неявка гостей вважається додатковою витратою і враховується при формуванні цінової політики.

2. Готелі виставляють гостям рахунки-неустойки (вартість номера за винятком зекономлених витрат).

3. При бронюванні потрібно передоплата або інформація про номер кредитної картки.

4. Готелі здійснюють "подвійне бронювання", тобто бронюють місця понад ті, що є в наявності (на 5-15%).

Система бронювання місць "подвійне бронювання" повинна бути ретельно продумана і чітко регулюватися. Якщо готель не в змозі виконати зобов'язання по прийнятих замовленнях, він ризикує втратити клієнтів, чия бронь не була виконана, а також розірвати ділові відносини з туристичними компаніями.

Думка деяких менеджерів зводиться до того, що краще залишити номери незайнятими, ніж не виконати замовлення. Як правило, ці менеджери обмежують бронювання тільки наявністю вільних місць. Однак вони часто виявляються в ситуації, коли номери залишаються незайнятими. Факти свідчать, що близько 20% гостей, що зробили негарантоване бронювання, і близько 5%, що зробили гарантоване замовлення, не скористаються своєю броню.

Продумана політика бронювання "подвійне бронювання" в наявності скорочує випадки неявки гостей. Але для цього необхідно знати рівень неявки за різних видів бронювання, а саме: досліджувати різні групи клієнтів, що бронюють номери, щоб визначити, який відсоток від загального числа замовлених ними номерів вони реально займали раніше.

Так, одне з досліджень показало, що бронювання за день до чи в день прибуття має більш високий показник по шкалі неявки, ніж більш раннє бронювання. Аналіз видів бронювання і сегментів клієнтів, що роблять бронювання, дозволяє побудувати модель політики бронювання місць понад наявну.

Деякі готелі нічим не компенсують моральні втрати гостей, яким було відмовлено в наданні заброньованого місця. Однак інші знаходять місця в іншому готелі до двох діб і забезпечують наступний переїзд гостям до себе. Вони також надають йому можливість безкоштовно зателефонувати, щоб повідомити рідним про цю зміну. Намагаючись повернути змушеного зупинитися в іншому готелі клієнта, менеджери пропонують йому перебування в їхньому готелі протягом наступної доби безкоштовно.

Широкий розвиток готельних ланцюгів з їхньою мережею власних і франчайзингових учасників породило нову систему централізованого бронювання, у результаті якого 60-70% номерного фонду знаходиться під контролем централізованої системи бронювання компаній. Кількість, що залишається, може бронюватися безпосередньо готелем. Така система

надає великі переваги готелям, тому що в значній мірі зменшуються їхні зусилля по залученню клієнтів.

Служба обслуговування

З погляду гостей служба обслуговування є найважливішою в готелі, тому що персонал саме цієї служби працює з клієнтами в постійному контакті і виконує усі функції, зв'язані з їх безпосереднім обслуговуванням.

Очолює службу обслуговування менеджер, якому підлегли швейцари, коридорні, підношувачі багажу, ліфтери, консьєржі, розсильні, водії (обслуговують орендовані машини і паркують автомобілі гостей).

У зв'язку з важливістю перших вражень клієнтів про готель на персонал служби обслуговування покладається особлива відповідальність. Як правило, першими зустрічають гостей швейцари, що стоять біля входу у готель. Вони повинні привітати гостей, допомогти їм вийти з машини. Швейцари повинні володіти інформацією про послуги, що маються в готелі, про готельні заходи (конференції, банкетах), про місце розташування готелю.

Супроводом гостей у номери, а також доставкою багажу займаються коридорні. Під час супроводу їм рекомендується підтримувати з гістьми розмову. При цьому особливо важливо дати інформацію про наявні в готелі послуг: наявність і режим роботи ресторану, кафе, бару, пральні, хімчистки, басейну, спортзалів і т.д.

Після прибуття в номер коридорний повинний в певній мірі допомогти гостю розміститися: пояснити (і одночасно перевірити справність), що і як працює (освітлення, радіо -і ТВ - приймачі, кондиціонери, телефон). Якщо в гостя не виникло додаткових питань, коридорний повинний чемно попрощатися (наприклад, сказати наступне: "Я бажаю Вам приємного перебування в нашому готелі") і залишити номер.

Безліч важливих послуг роблять гостям консьєржі. У Франції в часи феодалізму "comte des cierges" називали людину, що відповідала за виконання різних прохань і побажань. Пізніше консьєржами стали називати власників ключів у лицарському замку.

Ще на початку ХХ століття консьєржі не були службовцями готелів. Це були незалежні підприємці, що купували право робити послуги клієнтам готелів. В міру розвитку готельного бізнесу збільшувався попит і на послуги консьєржів. До найбільш типових послуг, що виконуються консьєржами, відносяться:

- придбання і доставка театральних квитків;
- замовлення столика в міських ресторанах;
- замовлення і доставка авіа -, залізничних, автобусних квитків, довідки про роботу міжнародного, міжміського і внутрішнього транспорту;
- резервування місць у перукарню, косметичний салон, на прийом до лікаря;

- інформація про місцеві визначні пам'ятки, роботу музеїв, виставок, магазинів;
- допомога в екстренних випадках (наприклад, виклик лікаря, юриста, нотаріуса);
- виконання особистих доручень клієнтів (здійснення покупок, оформлення віз і т.д.).

Для того щоб якісно виконувати вищезгадані послуги, консьєржам необхідно у всіх деталях знати життя готелю в цілому і його численних службах окремо, говорити на декількох іноземних мовах, бути комунікабельними, при будь-яких обставинах демонструвати дипломатичний такт і зберігати прекрасний настрій.

Служба прийому і розрахункова частина

Службу прийому часто називають "серцем" або "нервовим центром" готелю. З цією службою гість контактує більше всього, сюди ж він звертається за інформацією і послугами під час свого перебування в готелі.

До найважливіших функцій служби прийому відноситься вітання гостей і виконання необхідних формальностей при його розміщенні. Співробітник служби прийому (порт'є) після швейцара, що стоїть біля входу, практично першим співробітником готелю, з яким контактує гість. Від того, як приймуть гостя, як його привітають, як швидко будуть виконані необхідні формальності (перевірка бронювання, заповнення анкети, передоплата), багато в чому залежить перше враження від готелю в цілому. Тому до служби прийому пред'являються наступні вимоги:

- служба прийому повинна бути розташована в безпосередній близькості від входу в готель. У випадку великої площі готельного вестибуля динамічний характер інтер'єра повинний зорієнтувати гостя в напрямку розташування стійки реєстрації. До стійки реєстрації не пред'являється яких-небудь стандартних вимог. Звичайно її висота складає 1,1 м (зручно для клієнтів) і ширина 0,76 м. Довжина стійки залежить від кількості номерів в готелі, операцій за стійкою, і загального дизайну вестибуля. Над стійкою, за нею чи на ній розташовують вивіски, що показують, де повинні виконуватися робочі процедури: реєстрація, касове обслуговування, видача інформації і пошти й ін.;

- стійка реєстрації повинна бути чистою, без паперів і непотрібних предметів. У загальному її конфігурація повинна ховати від гостей, що стоять поруч, устаткування й інформацію, що використовує персонал;

- співробітники служби прийому повинні мати бездоганний зовнішній вигляд і відповідно поводитися. З гістьми необхідно розмовляти тільки стоячи. Не можна змушувати гостей чекати. Варто завжди пам'ятати, що для порт'є немає більш важливої роботи, ніж прийом гостей.

При розміщенні слід ще раз погодити умови попереднього бронювання (категорію номера, наявність зручностей, вид оплати, ціну, термін перебування, передбачувану дату від'їзду і т.д.). Якщо гостю необхідно заповнити анкету, варто зробити цю процедуру недовго. Наприклад, якщо гість уже бував у цьому готелі, тоді досить тільки його

підпису на анкеті (мається на увазі, що інформація про гостя збережена з часу його першого перебування в готелі).

До функцій служби прийому і розрахункової частини відносяться також розподіл номерів і облік вільних місць у готелі, виписка рахунків і виробництво розрахунків із клієнтами.

До прибуття гостей служба прийому одержує зі служби бронювання оброблені заявки, відповідно до яких складає карту руху номерного фонду, що допомагає вести облік вільних місць у готелі. У більшості великих готелів облік вільних місць виробляється автоматично з використанням спеціальної комп'ютерної програми. У малих і середніх готелях донедавна (в окремих готелях і зараз) для цієї мети використовувався спеціальний номерний стенд, що має осередки, куди вставлялися різнобарвні картки відповідно до кількості днів перебування клієнта в готелі. Різні кольори дозволяють бачити різні категорії гостей.. Наприклад, зелений колір використовується для позначення групових туристів, жовтий — учасників конгресу, червоний — індивідуальних, білий — ділових і т.д. Такий номерний стенд дає наочну картину завантаження номерного фонду і наявності вільних місць. Зведення про наявність вільних місць у готелі і кількості проживаючих гостей чітко й оперативно передаються службою прийому всім іншим службам готелю.

Для збереження ключів від номерів використовується стенд із пронумерованими відділеннями. Історично ці стенди розташовувалися таким чином, щоб були видні і співробітникам готелю, і гостям. Таке розташування дозволяло усім по наявності ключів судити про те, зайнятий номер чи ні. В даний час підхід до організації таких стендів міняється: найчастіше їх розташовують у схованих відділеннях стійки для забезпечення безпеки і нерозголошення інформації про зайнятість номера. Для зменшення кількості стендів на стійці реєстрації багато хто з них функціонально поєднують, наприклад стенд для ключів і для пошти.

Відразу ж після розміщення гостей в готелі розрахункова частина відкриває на його ім'я рахунок. Звичайно гість користується послугами різних служб готелю, пред'являючи візитну картку або називаючи номер кімнати. Ці служби подають зведення про витрати гостей в розрахункову частину, що включає їх у загальний рахунок. Наприкінці перебування гостей розрахункова частина розраховується з ним і інформує про це всі готельні служби.

Одна з функцій служби прийому — ведення картотеки гостей. На кожного гостя після його перебування в готелі заповнюється спеціальна картка, у якій міститься інформація, зібрана з усіх служб готелю, що мали з гостем контакт. При повторному приїзді гостей ця інформація дає можливість персоналу значно підвищити якість обслуговування, дозволяє багато в чому передбачити переваги і побажання гостя. Подібна робота дуже важлива для цілей придбання постійних клієнтів і є додатковою рекламою готелю. На сучасних готельних підприємствах установлені

комп'ютерні програми дозволяють створити великий банк даних про клієнтів.

У деяких закордонних готелях зі сформованими традиціями обслуговування в складі служби прийому і розрахункової частини є посада нічного портьє. Він наділений широким колом функцій і обов'язків, що у два рази перевищують обов'язки звичайного портьє. Нічний портьє, як правило, змінює денного не раніше 23.00, приймаючи на себе насамперед функції прийому і розрахункової частини. Після 24.00 нічний портьє часто виконує функції бармена вестибюльного бара, що працює цілодобово.

Однією з основних обов'язків нічного портьє є обхід готелю з метою перевірки справності сигналізації (охоронної і протипожежної) і безпеки готелю. Під час обходу нічний портьє збирає аркуші-замовлення сніданків у номерах, що заповнюються клієнтами і вивішуються за двері. У нічний час таких обходів відбувається не менш трьох. Час кожного заноситься у спеціальний журнал.

Після того як зібрані всі аркуші-замовлення сніданків у номер, нічний портьє вводить у журнал інформацію про вид сніданків (звичайно "континентальний" або "континентальний плюс"), їхньої вартості і кількості для кожного номера.

До 6.00 ранку нічний портьє повинен підготувати до транспортування сніданки у вакуумних підносах до дверей номерів (сніданки готуються кухарем і транспортуються в зазначені час і місце офіціантами).

У 7.00 здійснюється презміна, нічний портьє надає рапорт.

Служба експлуатації номерного фонду

Найважливішою функцією служби експлуатації номерного фонду є підтримка необхідного рівня комфорту і санітарно-гігієнічного стану готельних номерів, а також суспільних приміщень (холів, фойє, переходів, коридорів).

По чисельності зайнятого персоналу ця служба є самою великою службою готелю. Як правило, тут працює до 50% усіх службовців готелю.

Службу експлуатації номерів очолює менеджер, якому підлегли покоївки, чергові по поверсі, супервайзери, стюарди і деякі інші категорії працівників.

Основним обов'язком покоївок є збирання номерів, незалежно від того, зайняті вони чи вільні. Прибирання номерів буває щоденним; після виїзду проживаючого; генеральним. Щодня покоївка виконує поточне і проміжне збирання номерів.

Прибирання номерного фонду здійснюється в наступній послідовності: спочатку роботи ведуться в заброньованих номерах, потім прибираються номери, які звільнилися від проживаючих гостей, в останню чергу виконуються прибирання в зайнятих приміщеннях. Прибирання варто робити під час відсутності гостя. Якщо ж гість знаходиться в номері, необхідно одержати в нього дозвіл на прибирання.

Процес поточного прибирання складається з провітрювання приміщення, прибирання і миття посуду, прибирання ліжок, тумбочки, столу, видалення пилу, прибирання санітарного вузла. В обов'язки покоївки також входить перевірка збереження устаткування номера.

Якщо номер складається з декількох кімнат, процес прибирання завжди починається в спальні, потім продовжується у вітальні й інших приміщеннях. Завершується робота прибиранням санітарного вузла.

Щоденне проміжне прибирання в номерах робляться в міру потреби і при наявності умов для прибирання.

При прибиранні номера після виїзду гостей в додаткові функції покоївки входить: приймання номера, зміна постільної білизни і рушників, заміна інформації, що є в номері.

Генеральне прибирання номерного фонду і всієї житлової частини готелю здійснюється не рідше одного разу в 10 днів.

У залежності від типу готелю кожна покоївка прибирає й упорядковує від 16 до 20 номерів у день (17 номерів — норма на одну покоївку в США). Час, затрачений на прибирання, залежить від співвідношення вивільнюваних і зайнятих номерів, тому що прибирання вивільнюваних номерів займає більше часу. По нормативах Швейцарської асоціації власників готелів на прибирання номера, у якому ще проживає гість, приділяється 20 хвилин, на збирання номера, що звільнився – 30 хвилин.

У деяких готелях існує посада змінного супервайзера, що здійснює контроль за роботою зміни покоївок, для того щоб бути цілком упевненим, що приміщення прибрані у відповідності зі стандартами. В обов'язку супервайзера також входить передача в службу прийому інформації про вільні і зайняті номери.

У готелях високих категорій обслуговування (готелях люкс) мають ся стюарди, що починають свою роботу в другій половині дня. В обов'язку стюардів входить забезпечення кожного номера свіжими рушниками, додання номеру ошатного виду, а також установка ліжка, що прибирається. Це традиція для готелів вищого класу, яка неухильно дотримується.

Служба безпеки готелю

Однією з задач готельних підприємств, є забезпечення безпеки гостей і їхньої власності (майна). Даний фактор усе частіше враховується клієнтами при виборі готелю.

До рішення питань охорони і безпеки готельні підприємства підходять по-різному. Деякі невеликі підприємства надають право управління безпекою сторонній організації (приватним охоронним агентствам, міліції). Великі готелі, як правило, у своїй структурі створюють власну службу безпеки (СБ) і включають відповідних фахівців у штат співробітників. У світовій практиці для визначення кількісного і якісного складу персоналу СБ вважається раціональним з погляду рівня витрат і ступеня забезпечення безпеки правило "300", тобто один

співробітник СБ на 300 номерів. При цьому ґрунтуються на ємності, а не на завантаженні номерів: якщо в готелі є 300 і більше номерів, необхідна наявність штатного співробітника служби безпеки.

Розроблювальні і впроваджувані в готельному комплексі міри повинні бути націлені на виконання наступних задач:

- забезпечити охорону і безпеку гостей і їхнього особистого майна під час перебування в готелі;
- захистити майно готелю від ворожих дій (крадіжок, вандалізму і т.д.);
- забезпечити захист готелю (самого будинку і всього, що в ньому знаходиться) від терористичних актів (нападів, саботажу і т.д.);
- підтримувати суспільний порядок і забезпечувати належні рамки поведіння у всіх місцях готелю;
- забезпечити гостям спокій і конфіденційність під час їхнього перебування в готелі;
- забезпечити можливість негайного й ефективного реагування у випадку якої-небудь події, що вимагає втручання персоналу чи готелю представників сторонніх відомств (міліції, швидкої допомоги і т.д.);
- гарантувати сумлінність і чесність усього персоналу готелю;
- гарантувати можливість надання готелем спеціальних послуг по забезпеченню підвищеної безпеки високопоставлених осіб, до охорони яких пред'являються особливі вимоги.

Готелі і мотелі є підприємствами вільного доступу в будь-який час доби (протягом 24 годин). Тому необхідно, щоб гості мали можливість вільного входу у свої номери і додаткові приміщення і виходу з них у будь-який зручний час. Одночасно не можна допускати, щоб сторонні особи могли вільно проникати на територію готелю. Складно відрізнити за зовнішнім виглядом зареєстрованих гостей від сторонніх осіб, що проникли в готель. Це відноситься і до ресторанів і кафе при готелях, що обслуговують не тільки своїх клієнтів, але і відкриті у визначений час для вільного доступу. Дані аспекти діяльності готельних підприємств вимагають особливої уваги з боку працівників СБ.

Усі співробітники служби повинні мати відповідну підготовку, що включає теоретичні знання і практичні навички. Зокрема, співробітники СБ повинні знати основи адміністративного і кримінального права. Їхніми повсякденними функціями є затримка людей за здійснення злочинів на території готелю, розслідування крадіжок зі зломом, розкрадань серед персоналу, шахрайства з кредитними картками, вживання наркотиків, хуліганства, порушень прав власності і т.д. Допущені при цьому помилки, обумовлені незнанням законодавства, неминуче спричинять за собою великі позови і судові розгляди.

Одна лише теоретична підготовка не дозволяє повною мірою забезпечити адекватні дії в конкретному готелі. Тому кожен співробітник СБ, прийнятий на роботу, повинен пройти курс спеціалізації, що включає вивчення посадових обов'язків і інструкцій, ознайомлення з готелем

(будинки, підвальні і горищні приміщення, що прилягає територія), знайомство зі співробітниками інших служб готелю, вивчення технічної оснащеності й устаткування, у тому числі систем тривоги, зв'язку, відеоконтролю, знання адміністративних процедур.

Діяльність співробітників СБ повинна сприяти підвищенню якості наданих готельних послуг. У цьому відношенні дуже важливо, яке враження вони роблять на навколишніх своєю манерою вдягатися, триматися, спілкуватися, демонструючи професійне відношення до справи.

Як правило, першою людиною, якого викликають у випадку небезпечних ситуацій на території готелю, і першим, хто прибуває до місця події, виявляється співробітник СБ. Тому високо цінується, якщо він готовий до надання першої медичної допомоги при опіках, пораненнях, переломах, сонячних ударах, уміє робити штучне дихання.

Забезпечення безпеки готелю досягається спільною роботою всього персоналу. Це повинно бути правилом, включеним в усі програми й інструкції з безпеки.

Першочерговою вимогою в забезпеченні безпеки клієнтів під час перебування в готелі є обмеження і контроль доступу в номер.

Останнім часом у практиці діяльності готельних підприємств посилилася тенденція відмовлення від стандартних механічних замків. Усі частіше стали використовуватися електронні карткові замки.

Найважливішою функцією, виконання якої повинна забезпечувати система електронних карткових замків, є функція "recodable", коли кожна нова видана карту-ключ негайно скасовує попередню.

Для забезпечення схоронності грошей і коштовних речей клієнтів у готелях використовуються малі сейфи, що встановлюються безпосередньо в номерах і централізованих сховищах цінностей, розташовуваних поблизу стійки портьє.

Міні-сейфи, що знаходяться в номерах, керуються (відкриваються і закриваються) персональним кодом клієнта. Як правило, розмір сейфа визначається типом номера. Останнім часом перевага віддається сейфам, розмір яких дозволяє зберігати переносний комп'ютер.

Забезпечення високого рівня безпеки в сучасних умовах неможливо без централізованої системи відеоспостереження, що забезпечує можливість спостереження в реальному масштабі часу і запису всього що проходить для наступного вивчення. Установка відеокамер у готелі, як правило, передбачена:

- при в'їзді на автомобільну стоянку;
- при переході від стоянки в готель;
- при головному вході в готель;
- при службовому вході в готель;
- у вестибулі і зоні реєстрації;
- у ліфтових холах;
- у зоні централізованих сховищ;
- у холах конференц-залів, фітнес-центра і т.д.

У готелях також повинна бути встановлена система охорони сигналізації (звукова і візуальна).

Приведені вище положення є базовими для побудови системи безпеки готелю. Для забезпечення високої ефективності дії для кожного конкретного підприємства вибір систем і засобів повинний бути індивідуальним.

10.5. Форми управління підприємствами готельного бізнесу

До найбільш розповсюджених у міжнародній практиці форм управління підприємствами гостинності відносяться:

- управління за контрактом;
- управління через договір франчайзингу;
- оренда.

В індустрії гостинності також одержали поширення й інші організаційні форми управління (акціонерні товариства (АТ), спільні підприємства (СП), синдикати, консорціуми і т.д.), що відрізняються змістом і пропорціями функцій, структурою і ступенем централізації управління.

Управління за контрактом

Однією з основних форм управління підприємствами індустрії гостинності, що одержала широке поширення з початку 1970-х років, є управління за контрактом.

Під контрактом на управління розуміється письмова угода, що укладається між власником підприємства (готелю, ресторану) і менеджером або компанією, що спеціалізується в управлінні відповідними типами підприємств.

До кінця 1990-х років найбільшими компаніями по управлінню готелями були Richfield Hospitality, Interstate Hotels, American General Hospitality і Carnival hotels and Casinos.

Для власників готелів однієї з найважливіших проблем при оформленні контракту на управління є вибір керуючої компанії. Варто розрізняти незалежні керуючі компанії і компанії, що керують готельним ланцюгом. Незалежна керуюча компанія має справу, як правило, з різними видами готельних продуктів різних торгових марок. У даному випадку власник готелю платить за послуги керуючої компанії й окремо відповідні виплати (вступний внесок, роялті й ін.) компанії – франчайзеру. Компанія, що керує готельним ланцюгом, в основному має справу тільки з готелями, об'єднаними єдиною торговою маркою. І в цьому випадку власник готелю платить керуючій компанії як за керування, так і за традиційні корпоративні послуги, надані всім готельним ланцюгом.

Основні критерії, що роблять вплив на вибір керуючої компанії:

- 1) ефективність діяльності компанії по попереднім контрактах з іншими клієнтами;
- 2) наявність у компанії бездоганної репутації;

3) можливість контролю за діяльністю керуючої компанії з боку власника готелю чи його представника;

4) конкурентоздатність персоналу керуючої компанії, обумовлена досвідом роботи в готельному маркетингу;

5) умови і терміни контракту.

Найбільш значимими з критеріїв є перших два. Досить часто власники готелів чи їх представники оцінюють здатність керуючої компанії виконати узяті на себе зобов'язання за допомогою глибокого аналізу попередніх, контрактів.

У виборі керуючої компанії використовуються конкурсні заявки (Request for proposal – RFP), у яких від керуючої компанії звичайно потрібно надати наступну (чи подібну) інформацію:

- опис обраних методів роботи;
- виклад корпоративної мети і стратегії;
- опис організаційної структури управління на сучасний момент, включаючи матеріально-технічні служби офісу компанії;
- резюме й інформаційні довідки на працівників вищої ланки, а також на службовців, що здійснюють маркетингову діяльність і оперативне управління діяльністю компанії;
- перелік готелів, якими компанія керує на сучасний чи момент керувала раніше;
- перелік готелів, узятих в оренду, якими компанія керувала (з рекомендаціями, адресами і телефонами власників);
- перелік контрактів/договорів на управління, завершених чи припинених за останні два роки, разом з даними про власників готелів і власників, що надали готелі в оренду (імена, адреси і телефони), або письмове повідомлення про те, що подібних випадків не було.

У залежності від конкретної ситуації контракти на управління можуть істотно розрізнятися. Однак у їхній зміст, як правило, завжди включені сім основних моментів.

1. Наділення керуючої компанії (оператора) правом управління підприємством. При цьому власник позбавляється прав втручатися в процес оперативного (повсякденного) управління і здійснювати контроль. Слід зазначити, що даний пункт договору був обов'язковим у договорах, що укладаються 10-15 років тому, особливо з компаніями, що керують готельними ланцюгами, що не містили положень про права власників готелів контролювати діяльність цих компаній. Починаючи з 1990-х років договори на управління перетерпіли сильні зміни у бік надання власникам готелів великих переваг. Можливість контролю за діяльністю керуючої компанії з боку власника чи готелю його представника сьогодні розглядається як важливий критерій, що враховується при виборі керуючої компанії. В даний час до керуючої компанією пред'являються вимоги по наданню щомісячних звітів власникам готелів. Власники готельного майна крім регулярних фінансових звітів вимагають пояснень із приводу відхилень від запланованих нормативних показників, зведень по

дебіторській заборгованості, звітів по резервуванню і груповому бронюванню номерного фонду, зауважень клієнтів, звітів по капіталовкладеннях і т.д. Ретельно підраховуються витрати управлінської компанії.

2. Покладання на власника усіх витрат по різних операціях, а також усіх фінансових і оперативних ризиків, що впливають з його права власності.

3. Захист або звільнення оператора від відповідальності за будь-які дії, за винятком тих, котрі зроблені з наміром чи у результаті грубої необережності.

4. Термін управління власністю готельних підприємств. Звичайно контракт на управління складається на п'ять, десять чи двадцять років. Мають місце і короткострокові контракти.

5. Управлінська винагорода. Існує дві системи нарахування виплат за послуги управління (комісійних): фіксована і прогресивна. Власники віддають перевагу низьким фіксованим ставкам і високим преміальним, що прямо залежать від результатів роботи, а керуючі компанії — навпаки. Сьогодні рівень фіксованих виплат знизився як для компаній, керуючих готельними ланцюгами (на 2 – 4 %), так і для незалежних керуючих компаній (на 1,5 – 3 %). Дана обставина зумовлена тим, що на початку 1990-х років ріст пропозиції послуг керуючих компаній перевищила попит на них. Відповідно підсилилася конкуренція між управлінськими фірмами що призвела до зменшення розміру контрактної винагороди. Розглянуте положення контракту також свідчить про те, що договори на управління стали значно більш вигідними для власників.

6. Умови поновлення контракту. Більшість існуючих умов надають переважне право ухвалення рішення управлінської компанії. Якщо власник має у своєму розпорядженні серйозні засоби впливу на керуючу компанію, він може одержати переважне право ухвалення рішення про поновлення контракту.

7. Умови припинення контракту. Існують як мінімум чотири варіанти припинення контракту, що дають переваги або власнику, або керуючій компанії:

- якщо одна із сторін не виконує умови контракту протягом законодавчо встановленого часу з моменту повідомлення про виявлені порушення, зробленого іншою стороною;

- якщо одна зі сторін визнається банкрутом або передає майно кредиторам за борги;

- якщо одна зі сторін стає причиною призупинення або відкликання ліцензії на право здійснення підприємством відповідних функцій;

- контракт може бути припинений по обопільному бажанню.

У практичній діяльності усе більш частими стають випадки припинення дії договору на управління з боку власника. Однак завжди спрямованість його дій у відношенні керуючої компанії прямо залежить від показників ефективності її діяльності.

Керуюча компанія, як правило, не одержує ніяких прав на майно підприємства. Однак на практиці маються випадки, коли висновок контракту супроводжувалося частковою участю керуючої компанії у власності. Такі випадки характерні для транснаціональних готельних компаній.

Управління за контрактом має свої слабкі і сильні сторони.

Переваги управління за контрактом для власника підприємства:

1. При контрактній системі керуюча компанія чи менеджер не володіє часткою майна.
2. Воля вибору керуючої компанії чи менеджера.
3. Можливість здійснення інвестицій у підприємство, незалежно від думки керуючого.
4. Максимальний прибуток за винятком управлінської винагороди.

Недоліки контрактного управління для власника підприємства:

1. Відсутність оперативності контролю.
2. Максимальний ризик і необхідність виплати управлінської винагороди.
3. Відсутність права втручатися в процес управління.
4. Труднощі з достроковим розірванням контракту.

1-й і 3-й пункти в сучасних контрактах менш категоричні: можливість контролю й участь у справах розширюються.

Переваги контрактної системи для керуючої компанії (менеджера):

1. Розширення сфери впливу.
2. Збільшення доходів з мінімальними витратами.
3. Повна відсутність необхідності виплат власнику.

Недоліки управління за контрактом для керуючої компанії (менеджера):

1. Обмеження доходу сумою управлінської винагороди.
2. Залежність від фінансового положення власника.
3. Припинення діяльності, втрата роботи по закінченні терміну контракту (у випадку непоновлення контракту).

управління через договір франчайзингу

Термін “франчайзинг” має французькі корені (franchise – привілей, пільга, звільнення від податку, внеску) і означає в сучасному розумінні систему договірних відносин між великими і дрібними самостійними підприємствами, при якій останні одержують право на виробництво і реалізацію від імені і під торговою маркою великої фірми певного виду товарів і послуг. В літературі поряд з терміном “франчайзинг” використовуються терміни “франшизинг”, “договір франшизи” і “франчайз”.

Франчайзинг – це триваючі в часі взаємини, по яких франчайзер (франшизодавець) надає захищене законом право займатися визначеною підприємницькою діяльністю, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації і управлінні за винагороду від франчайзи (франшизоотримувача).

Франчайзингова система як особливий метод ведення комерційної діяльності будується із самого початку таким чином, щоб франчайзер одержав вигоду від швидкого росту при обмеженому ризику, а франчайзі – від того, що входить у перевірену комерційну систему, тобто одержав вже апробований і досягнутий успіх на ринку. Цей метод відноситься до франчайзингу другого покоління і частіше всього називається діловим франчайзингом, чи франчайзингом бізнес-формату. Підприємства гостинності застосували цей метод першими.

Франчайзер зацікавлений у залученні у свою ринкову мережу нових членів. З цією метою він готує для зацікавлених осіб документи, найбільш важливим з яких є Стандартний пакет франчайзингової пропозиції (UFOC – Uniform Franchise Offering Circular). Цей документ надає передбачуваним франчайзі інформацію про те, хто є франчайзер, який характер носить його бізнес. Звичайно в стандартному пакеті обмовлюються наступні моменти:

- кваліфікація керівного складу франчайзера;
- фінансовий стан підприємства;
- вартість ліцензії;
- роялті;
- загальна сума вкладень франчайзи;
- можливість надання фінансування;
- допомога, що робиться франчайзі;
- обов'язки сторін;
- територія діяльності франчайзи;
- “юридична історія” франчайзера (судові процеси, у яких брала участь компанія);
- додаткове устаткування, яке франчайзі повинні придбати у випадку підписання договору.

Правовідносини між франчайзером і франчайзі закріплюються підписанням договору. У договорі франчайзингу франчайзер надає франчайзі право використання свого фірмового знака, технології і методів роботи, системи резервування, відпрацьованих маркетингових процедур, системи знижок і т.д. Звичайною умовою є участь у ринковій стратегії франчайзера.

Умови, що обумовлюються в договорі франчайзингу, повинні бути єдиними для усіх франчайзі. Більш того, якщо комусь із франчайзі вдається домогтися змін у його договорі, те інші франчайзи будуть розглядати свій договір як не зовсім справедливий.

Найважливішим елементом договору франчайзингу є узгодження форм оплати. У практиці франчайзингу використовуються вступний внесок (первинний чи внесок вартість франшизи), регулярні відрахування, названі роялті, плата за маркетингові послуги. З готелів, крім того, стягується плата за користування централізованою системою бронювання.

Внесок є одноразовою фіксованою виплатою за надані права і зроблені послуги. Як правило, він включає вартість комплексу проектних

документів, повного набору інструкцій з управління підприємством, підвищення кваліфікації управлінської ланки, навчання обслуговуючого персоналу до відкриття підприємства, а також вартість періодичної підготовки персоналу обслуговування протягом усього часу дії договору.

Первинний внесок за договором франчайзинга може виступати у формі часткової передоплати й оплати суми, що залишилася, або негайно після підписання договору, або рівними частками не пізніше трьох місяців після початку роботи.

На додаток до вступного внеску франчайзи зобов'язаний здійснювати роялті (поточні відрахування), виплачувані франчайзеру на постійній основі на зміст франчайзингової системи, управління й обов'язкові послуги з його боку. У договорі обмовлюється методика розрахунку і порядок виплати роялті. У міжнародній практиці поточні платежі являють собою визначений відсоток від валового доходу або прибутку. У ресторанному бізнесі роялті в середньому складають 4-7% від валового доходу. Для готелів поточні платежі залежать від числа номерів. Вони, як правило, визначаються по мінімуму і коливаються в межах від 30 до 600 \$ за номер у рік, що складає близько 5% доходу від продажу номерів.

Перший внесок і роялті залежать від популярності марки франчайзера. Чим сильніша ринкова позиція фірми, тим велику ціну має її фірмовий знак.

З метою одержання великих роялті франчайзер проводить періодичні перевірки підприємств, огляд виробництва і видачу рекомендацій про шляхи підвищення продуктивності. Франчайзер може порекомендувати нові продукти або види обслуговування, нове обладнання або зміни в зовнішньому оформленні підприємства для створення необхідного іміджу.

На засоби з рекламного фонду проводяться рекламні кампанії, здійснюється стимулювання продажів і організується здійснення спеціальних програм. Наглядацька рада франчайзера стежить за проведенням рекламної програми і дає відповідні рекомендації. Стало нормою при проведенні рекламних кампаній не вказувати, чи є підприємство власністю ланцюга франчайзера чи тільки його договірним членом. Це робиться з метою запобігання зловживань рекламними засобами, що належать франчайзи, в інтересах власних підприємств франчайзера.

Найважливішим пунктом договору франчайзингу є вказівка терміну його дії. Звичайно він коливається в межах від 5 до 20 років. За франчайзи зберігається право на продовження договору, якщо під час його дії з боку франчайзи не було допущено серйозних порушень. Останнім часом з-сторони готелів - і ресторанів – франчайзерів є тенденція збільшення терміну заключення договору з франчайзі. Це пов'язано насамперед з тим, що нерідко після закінчення терміну договору франчайзи не бажають відновляти відносини з франчайзером, тому що, одержавши достатній досвід під час співробітництва, вважають себе досить підготовленими для самостійної роботи. Тим самим вони формують конкуренцію франчайзеру.

А щоб цього не відбулося, франчайзер встановлює термін, що охоплює три психологічні стадії в розвитку взаємин між сторонами договору.

Перша стадія – “дитяча” – сама сприятлива для франчайзера. На початку франчайзи знають дуже мало про новий бізнес і підприємство (“на карту поставлені заощадження всього життя”). Навіть невеликі допущені помилки, які викликали затримку в розвитку, сприймаються як глобальні кризи. На цій стадії франчайзи знаходяться в повній залежності від франчайзера і потребують всебічної підтримки.

Друга стадія – “підліткова”. У цей період розвитку у франчайзи з'являються сумніви у відношенні цінності допомоги франчайзера і доцільності усієї франчайзингової системи. Підліткова стадія є найбільш складною у взаєминах франчайзера і франчайзі. І якщо їй вдасться пройти успішно, то у франчайзи виробляється повага до франчайзера.

Третя стадія – “дорослішання”. До її початку франчайзі починає усвідомлювати, що його успіх нерозривний і не можливий без франчайзингової системи. Створено такі умови, коли можна співробітничати, приносячи один одному прибуток.

Більшу частина договору франчайзингу займає деталізація положень, що обумовлюють обов'язки франчайзера і франчайзі. Для кожного конкретного випадку обов'язки можуть розрізнятися. Однак загальним є те, що їхнє виконання сприяє успішному росту (розвитку) франчайзингової системи.

Обов'язки франчайзера:

1. Встановлення усіх видів виплат.
2. Передача ділової і технічної інформації, що лежить в основі бізнес-концепції, через систему навчання і підтримки.
3. Документування всіх правил і положень для стандартизації всіх процедур і гарантії якості.
4. Контроль якості для підтримки репутації франчайзингу в системі.
5. Забезпечення постійної підтримки кожного франчайзи, включаючи підвищення кваліфікації, допомога в управлінні й оперативні послуги за вимогою.
6. Уточнення графіку розвитку й умов для тих франчайзі, що хочуть володіти більш однієї франшизою.
7. Надання захищеної території. Це робиться для гарантії того, що на обговореній території не буде відкрито інших франчайзи цієї ж марки.
8. Визначення умов розриву і продовження контракту.

Обов'язки франчайзи:

1. Здійснення усіх видів виплат.
 2. Конфіденційність інформації.
 3. Використання фірмової марки.
 4. Відповідність стандартам якості і програмі франчайзера й ін.
- Договір франчайзингу передбачає також умови його розірвання. Потенційні причини розірвання договори можуть бути різними. Найбільше часто зустрічаються випадки, коли:

- 1) неможливо досягти рівня стандартів, установлених франчайзером;
- 2) маються відхилення від установлених технологій обслуговування, набору послуг, меню в ресторані;
- 3) відсутні платежі за договором.

Практика показала, що несплата платежів і невиконання інших фінансових зобов'язань за договором були головними причинами розірвання договорів франчайзингу підприємствами харчування. Для готельної індустрії більш характерною причиною розірвання договорів франчайзингу було порушення якісних показників.

В останні роки класична модель франчайзингу змінилася в напрямку забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами.

Поряд із класичною моделлю франчайзингу одержали розвиток такі його варіанти, як регіональний франчайзинг і розвиваючий франчайзинг.

Вибираючи регіональний франчайзинг, франчайзер вирішує охопити своєю діяльністю якийсь географічний район, яким може бути столична область, чи країна в цілому. Франчайзер, усвідомлюючи, що не має засобів і колективу, щоб успішно розвиватися, спирається на підтримку головного франчайзи. У свою чергу, головний франчайзер має право не тільки приєднати нових франчайз в обраному географічному районі, але і забезпечує їх навчання, а також робить інші послуги.

Головний франчайзі включений у поділ платежів і, найчастіше, внесків у рекламний фонд. Він користується всіма перевагами, що дає франчайзинг. Для цього він також платить безпосередньо франчайзеру необхідні внески і відрахування.

При розвиваючому франчайзингу функції головного франчайзі виконує група, що володіє виключними правами на розвиток території (регіону).

Система франчайзингу містить для обох сторін — франчайзера і франчайзи – як переваги, так і недоліки.

Переваги франчайзингу для франчайзи:

1. Пакет планів і специфікацій, допомога в початковий період діяльності.
2. Реклама по всій країні, світу.
3. Централізована система бронювання.
4. Можливість користування знижками при придбанні меблів, устаткування й інших товарів, використовуваних при обслуговуванні гостей.

Недоліки франчайзингу для франчайзи:

1. Необхідність здійснення виплат франчайзеру.
2. Необхідність дотримання стандартів, установлених франчайзером.
3. Можливість придбання негативного іміджу у випадку незадовільної роботи франчайзера.

Переваги франчайзингу для франчайзера:

1. Можливість більш глибокого проникнення на ринок, розширення бізнесу з мінімальними інвестиціями.

2. Додатковий дохід від одержання виплат від франчайзи.

Недоліки франчайзингу для франчайзера:

1. Дохід обмежується тільки виплатами від франчайзи.

2. Небезпека придбання негативного іміджу у випадку недотримання франчайзи встановлених стандартів якості.

Незважаючи на наявні недоліки, форма управління підприємствами індустрії гостинності через договір франчайзингу є однією з найбільш перспективних. Дослідження, проведені американськими вченими, свідчать, що половина нових компаній припиняє своє існування вже через 2-3 року після відкриття, а через 5 років рівень банкрутств досягає 70%. Для компаній, що працюють у системі франчайзингу, є інші дані. Закриття підприємств-франчайзі в перші п'ять років їхньої роботи складає 4%. Загальне дослідження, проведене Міжнародною організацією франчайзингових організацій, показало, що серед її членів кількість банкрутів складає менш 1 %.

Успіх франчайзингу як форми управління базується на основних принципах: постійне співробітництво (надання підтримки й обмін інформацією), високий ступінь довіри підприємств франчайзі.

Знаходячись у різному володінні і здійснюючи свою діяльність на одному ринку (у межах держави, регіону, міста), франчайзі не є конкурентами один одному. Усі вони виконують єдину найважливішу задачу – утвердження на ринку торгової марки франчайзингового ланцюга. Їх загальною метою є залучення чим більшого числа потенційних клієнтів. Чим більш відома торгова марка на ринку, тим вищі сукупні продажі всього ланцюга. З метою зміцнення всієї системи підприємства-франчайзі, що функціонують на одному ринку, зобов'язані працювати як одна команда. Дана обставина надає набагато великі можливості для обміну досвідом і колективними діями. Великі готельні і ресторани ланцюги використовують механізм добору і закріплення в пам'яті системи найбільш життєздатних рішень, а потім їхнє відтворення на нових етапах розвитку.

Оренда

Як організаційна форма управління підприємствами індустрії гостинності оренда стала популярною в 1950-1960-і роки. В даний час вона застосовується рідко. Сутність оренди полягає в тому, що готель береться в оренду на певний строк за відсоток з продажів (звичайно від 20 до 50%). Наприклад, міжнародна експансія американських готелів почалася з оренди компанією Hilton одного з готелів у Сан-Хуану (Пуерто-Ріко). Особливу популярною є здача в оренду державних підприємств в країнах, що розвиваються.

Основні терміни і поняття

Організаційна структура – це модель взаємин між посадами в компанії індустрії гостинності і між її працівниками.

Організаційна структура управління – розуміють сукупність управлінських ланок, розташованих у суворій підпорядкованості і яка забезпечує взаємозв'язок між керуючою і керованою системами.

Лінійна організаційна структура управління – це, коли накази передаються безпосередньо від керівника до підлеглого і далі до інших підлеглих.

Функціональна організаційна структура управління – це, коли накази делегуються керівником вищого рівня управління, який керує певною функцією менеджменту, керівнику нижчого рівня, який керує аналогічною функцією.

Тестові вправи

Дайте відповідь на наступні тестові запитання

1. Які є типи організаційних структур?
 - а) особистісний;
 - б) міжпредметний;
 - в) функціональний.
2. Які основні служби існують в готелі?
 - а) паркування автомобілів;
 - б) розваг та відпочинку;
 - в) експлуатації номерного фонду.
3. До найбільш розповсюджених у міжнародній практиці формам управління підприємствами гостинності відносяться:
 - а) управління через договір страхування;
 - б) управління через договір франчайзингу;
 - в) управління через договір фінансового інжинірингу.

Питання для самостійної підготовки

1. Що таке організаційна структура?
2. Яка мета організаційної структури?
3. Що таке організаційна структура управління?
4. Які існують типи організаційних структур?
5. Особливості лінійної організаційної структури управління.
6. Особливості функціональної організаційної структури управління.
7. Охарактеризуйте типову пірамідальну структуру управління готелем.

8. Які існують основні служби готелю?
9. Особливості технологічного циклу обслуговування гостей.
10. Характерні риси роботи служби бронювання.
11. Характерні риси роботи служби обслуговування.
12. Характерні риси роботи служби прийому.
13. Характерні риси роботи служби експлуатації номерного фонду.
14. Характерні риси роботи служби безпеки.
15. Які найбільш розповсюджені форми у міжнародній практиці управління підприємствами гостинності існують?

11. МЕНЕДЖМЕНТ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧУВАННЯ

11.1. Класифікація підприємств харчування

Для класифікації підприємств харчування туристичної індустрії використовується ряд критеріїв, найбільш важливими серед яких є:

1. Характер торгово-виробничої діяльності.
2. Місце розташування.
3. Контингент клієнтів, що обслуговується.
4. Асортимент продукції (спеціалізація).
5. Місткість.
6. Форма обслуговування.
7. Час функціонування.
8. Рівень обслуговування.

Характер торгово-виробничої діяльності є головним критерієм, у залежності від якого усі підприємства харчування підрозділяють на наступні типи:

- ресторан;
- кафе;
- бар;
- буфет;
- їдальня й ін.

Для кожного типу підприємств харчування за цією ознакою класифікації характерний відповідний асортимент блюд і напоїв, застосовувані форми обслуговування, місце розташування, що обслуговується контингент клієнтів – сполучення інших критеріїв класифікації.

Ресторан – підприємство харчування, що надає гостям різноманітний асортимент блюд, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі фірмові і складні страви. Високий рівень обслуговування в ресторанах забезпечується кваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями і поєднується з організацією відпочинку і розваг.

У структурі готельних комплексів може бути декілька ресторанів. У великих готелях, що входять у відомі готельні ланцюги, звичайно два ресторани – фешенебельний фірмовий і невеликий з низьким рівнем цін. Ресторани при готелях обслуговують як проживаючих у них гостей, так і інші категорії. Вони також організують обслуговування урочистих і офіційних прийомів, нарад, конференцій, конгресів, надають гостям інші послуги: продаж сувенірів, квітів, обслуговування в готельних номерах і т.д. У більшості ресторанів передбачається музична програма і проведення концертів.

Кафе – підприємство харчування, що надає гостям обмежений асортимент блюд і напоїв, борошняних кондитерських виробів,

кисломолочних продуктів у сполученні з відпочинком і розвагами. Більшість готельних комплексів у своїй структурі поряд з ресторанами мають невелике кафе.

Бар – спеціалізоване підприємство харчування, що надає гостям різні напої, десерти, солодкі блюда і закуски. У барі є можливість відпочити в затишній обстановці, послухати музику, розважитися.

Буфет робить продаж зі споживанням на місці обмеженого асортименту холодних закусок, бутербродів, напоїв, булочних і кондитерських виробів, солодких страв нескладного готування. Допускається відпуск упакованої продукції на винос, а також реалізація продовольчих товарів. У готелях працюють буфети, обладнані електроплитами, холодильниками й іншим сучасним устаткуванням.

Їдальня – це підприємство харчування, що призначене для виготовлення, реалізації й організації споживання на місці різними прошарками населення сніданків, обідів, вечерь, відпуск їх з собою.

Місце розташування.

У залежності від місця розташування розрізняють:

- міські ресторани. Розташовані в міській зоні і пропонують різноманітний асортимент блюд, закусок, напоїв або спеціалізуються в наданні обідів і вечерь. Працюють по певних годиннах і мають численних клієнтів;

- вокзальні ресторани. Розташовані на вокзалах. Працюють цілодобово. Характерний обмежений набір блюд, закусок, напоїв, невисокий рівень цін і відносно швидке обслуговування;

- вагони-ресторани. В основному є в потягах далекого прямування і призначені для обслуговування пасажирів, що знаходяться в шляху. У меню вагонів-ресторанів входять холодні закуски, перші і другі блюда, гарячі напої, комплексні обіди, а також дорожні набори в пакетах, кондитерські вироби, фрукти, соки, мінеральні і фруктові води, що відпускаються офіціантами у всіх вагонах потяга;

- ресторани на теплоходах. Призначені для обслуговування пасажирів і туристів на шляху подорожі. Обслуговування здійснюється офіціантами, але може застосовуватися і самообслуговування. На великих теплоходах може бути декілька ресторанів;

- ресторани для автотуристів, що не бажають залишати автомобіль. Розташовані біля шосе. З метою економії часу клієнти обслуговуються прямо в машині офіціантами, що підїжджають до них на роликівих ковзанах. Такий вид ресторанів розповсюджений у США.

Бари можна класифікувати в залежності від їхнього розташування в готельному будинку:

- вестибульний бар служить зручним місцем для зустрічей і бесід;

- ресторанний бар традиційно є привабливим елементом інтер'єру ресторану;

- допоміжний бар являє собою торговий намет, розташований в глибині готельного будинку, на поверсі. У великих готелях їх може бути

декілька. Тут зосереджуються запаси вина, пива й інших напоїв для обслуговування гостей безпосередньо в номерах;

- банкетний бар розташований у банкетному залі. Використовується винятково для обслуговування банкетів і конференцій. Як правило, банкетний бар має великий запас дорогих і популярних сортів вина, напоїв, пива;

- бар при басейні. Високорозрядний готель (не тільки курортний) немислимий без басейну і бара при ньому, де гості можуть розслабитися з келихом екзотичного коктейлю;

- міні-бари – маленькі бари з холодильником у гостьових кімнатах. Призначені для постачання гостей напоями в будь-який час доби. Запаси напоїв у барах-міні-панах поповнюються щодня, а вартість випитого додатково включається в загальний рахунок.

Контингент клієнтів, що обслуговуються, (гостей). У залежності від цього критерію виділяють підприємства харчування:

- загальнодоступні;

- пов'язані з обслуговуванням визначеного контингенту клієнтів.

Хоча ресторани, кафе, бари в складі готельних комплексів призначені для першочергового обслуговування гостей, у більшості випадків вони є загальнодоступними. Підприємства ж харчування в складі готелів-клубів, пансіонатів обслуговують тільки своїх гостей.

Асортимент продукції (спеціалізація). У залежності від широти асортименту пропонованої продукції насамперед можна виділити дві великі категорії підприємств харчування:

1) повносервісні;

2) спеціалізовані.

Серед типів підприємств харчування повносервісними в більшості випадків можуть бути тільки ресторани і кафе, оскільки вони пропонують широкий вибір закусок, блюд, хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів, різних напоїв.

В меню повносервісних ресторанів і кафе висока частка фірмових і замовлених блюд, що відносять до розряду блюд "високої кухні" (фр. haute cuisine). Для повносервісних ресторанів характерний дуже високий рівень обслуговування: метрдотель зустрічає і саджає гостя за стіл, старший офіціант дає поради з приводу страв, пояснює, у чому особливі якості страв, він радить, яке вино краще підходить до страв, що замовляються.

Оформлення повносервісних ресторанів повинне відповідати настрою, який ресторан ставить за мету створити. Їжа, обслуговування й атмосфера – усе це в комплексі залишає незабутнє враження.

Спеціалізація підприємств харчування може бути різною: від широкої спеціалізації на стравах визначеної кухні (французької, італійської, китайської і т.д.) до вузької спеціалізації по одному чи декількох найменуваннях блюд. На готуванні одного головного блюда спеціалізуються звичайно підприємства швидкого обслуговування, що пропонують:

гамбургери	McDonald's, Burger King, Wendy's;
піцу	Pizza Hut, Domino, Little Ceasar;
морепродукти	Red Lobster, John Silver's;
блюда з курчат	KFC, Church's;
біфштекси	Sizzler, Ponderosa, Bonanza;
сандвічі	Subway.

Розглянута ознака класифікації підприємств харчування носить дуже умовний характер, у зв'язку з чим той самий ресторан може бути одночасно і повносервісними і спеціалізованим. Наприклад, спеціалізуючись на блюдах французької кухні, ресторан одночасно пропонує широкий асортимент їх найменувань.

Місткість

Для ресторанів вона може складати від 50 до 500 місць, кафе – від 50 до 150 місць, їдалень – 50, 100, 200, 500 і більш місць і т.д.

Форма обслуговування

По застосовуваних формах обслуговування підприємства харчування поділяють:

- на підприємства самообслуговування;
- с частковим обслуговуванням офіціантами;
- с повним обслуговуванням офіціантами;
- с обслуговуванням буфетниками.

Час функціонування

Підприємства харчування бувають:

- постійно діючі;
- сезонні;
- працюючі в денний і вечірній час;
- працюючі в нічний час (нічні бари).

Рівень обслуговування

Підприємства харчування підрозділяють на наступні категорії:

- люкс;
- вища;
- перша;
- друга;
- третя.

11.2. Культура обслуговування на підприємствах харчування

Культура обслуговування – це організаційна культура, спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення визначених правил, процедур, практичних навичок і умінь. Вона диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування і поруч інших заходів.

Сьогодні поширене розуміння культури обслуговування у вузькому змісті як сукупності правил ввічливості (етики поведіння). Однак дане

поняття варто розглядати значно ширше, у всіх проявах складових його елементів.

Слово “культура” у перекладі з латинського означає “обробка, оброблення, удосконалювання, виховання, утворення”. Культура характеризує як ступінь розвитку тієї чи іншої сфери життєдіяльності людини, так і самої людини.

Культура обслуговування – це невід’ємна частина загальної культури суспільства. Її варто розглядати як певний рівень розвитку (ступінь досконалості) процесу обслуговування, що одержує вираження в психологічних, етичних, естетичних, організаційно-технічних і інших аспектах. На підприємствах харчування всі ці аспекти взаємозалежні і взаємозалежні.

Культура обслуговування виробляється кожним підприємством. На одному підприємстві вона може бути дуже низкою, на іншому ж – досить високої. Прояв високої культури обслуговування визначається через поведіння персоналу, що чітко знає, як діяти в будь-якій ситуації і що від нього очікують клієнти, а також тим, що висока культура робить усіх працівників цілеспрямованими і змушує з повагою відноситися до свого підприємства.

Культура обслуговування — це складне комплексне поняття, складовими якого є :

- безпека і екологічність при обслуговуванні;
- естетика інтер'єра, створення комфортних умов обслуговування;
- наявність достатньої кількості столового посуду, приладів і столової білизни;
- знання психологічних особливостей особистості і процесу обслуговування;
- знання і дотримання персоналом етичних норм обслуговування;
- знання і дотримання правил, що встановлюють порядок і черговість обслуговування гостей;
- знання спеціальних правил пропозиції і відпустки різних блюд і напоїв, а також технічних навичок і прийомів їхньої подачі;
- знання основних правил сервіровки столу.

11.3. Безпека і екологічність при обслуговуванні

На будь-якім підприємстві харчування в першу чергу повинні бути забезпечена безпека життя, здоров'я і майна гостей як у звичайних умовах, так і в екстремальних ситуаціях. У будинку повинні бути аварійні виходи, сходи, добре помітні інформаційні покажчики, що забезпечують вільну орієнтацію гостей.

Підприємства харчування повинні бути обладнані системами оповіщення і засобами захисту від пожежі, передбаченими Правилами пожежної безпеки.

На підприємствах харчування беззаперечно дотримуватися санітарно-гігієнічні норми і правила, встановлені органами санітарно-епідеміологічного нагляду в частині чистоти приміщень, стану сантехнічного і виробничого устаткування, видалення відходів і ефективного захисту від комах і гризунів.

Забезпечення безпеки на підприємствах харчування починається з моменту проектування кухні й інших технологічних приміщень. Без створення нормальних умов для роботи персоналу кухні не можна гарантувати якісну обробку продуктів і наступне приготування блюд. Санітарні правила і норми рекомендують відводити під кухню ресторану 1/2 чи навіть 2/3 його площі. Недолік виробничих приміщень порушує технологічний процес, без якого неможливо дотримуватись безпеки харчування. Це відноситься і до організації збереження продуктів. Для правильного збереження на кухні повинне бути достатньо устаткування, у тому числі і холодильного, що забезпечує схоронність якості продуктів.

Для забезпечення стандартів обслуговування клієнтів необхідно також приділяти увагу чистоті посуду і приладів.

Особливі вимоги у відношенні безпеки пред'являються до персоналу обслуговування. Насамперед весь персонал повинний пройти підготовку по безпечних методах роботи, знати і дотримуватися пожежної безпеки, правил охорони праці і техніки безпеки. Усі працівники підприємства повинні підлягати періодичному медичному огляду. При надходженні на роботу вони зобов'язані пройти медичний огляд і прослухати курс по санітарно-гігієнічній підготовці. Ресторани, що піклуються про безпеку своїх клієнтів, організують регулярні додаткові семінари для працівників кухні. Ціль цих семінарів – ще раз нагадати персоналу про необхідність дотримання правил санітарії і гігієни й у такий спосіб запобіганні небезпеки інфекцій. У процесі роботи на підприємстві обслуговуючий персонал періодично, не рідше одного разу в два роки, повинний здавати екзамени з санітарному мінімуму. На кожного працівника заводиться особиста медична книжка, у яку вносять результати медичних обстежень, зведення про перенесені інфекційні захворювання, про здачу санітарного мінімуму. До роботи на підприємстві не допускаються особи, що є джерелом інфекційних захворювань.

Найбільш частий спосіб поширення харчових інфекцій на підприємствах харчування – брудні руки персоналу. Тому варто здійснювати контроль за кількістю і частотою миття рук персоналом кухні (кухарями, їх помічниками, офіціантами й ін.). Використовувати звичайне мило недостатньо. Необхідно спеціальне дезінфікуюче мило чи миючі засоби. Для сушіння варто користатися одноразовими рушниками.

Наприклад, на підприємствах McDonald's діють строгі правила санітарії, що насамперед обмовляють 10 випадків, коли персонал обслуговування в обов'язковому порядку повинний мити руки:

- 1) після паління;
- 2) після їжі;

- 3) після відвідування туалетної кімнати;
- 4) перед початком роботи;
- 5) після миття підлог і зміни сміттєвих бачків;
- 6) після торкання уніформи;
- 7) після чхання і кашлю;
- 8) після зміни робочої ділянки;
- 9) після роботи з грошима;
- 10) після торкання волосся й обличчя.

Підприємства харчування повинні розташовуватися в сприятливих екологічних умовах.

11.4. Створення комфорту

Інтер'єр являє собою внутрішньо організований простір приміщень підприємств харчування, одночасно є середовищем дії (у ньому здійснюється технологічний цикл обслуговування гостей) і середовищем сприйняття (здійснює емоційний вплив).

До приміщень підприємств харчування, у яких відбувається обслуговування відвідувачів, відносять зали, бари, коктейль-холи, буфети. Вхідну групу приміщень, де починається обслуговування, складають вестибуль з гардеробом, аванзал (приміщення для збору, очікування і відпочинку гостей), санвузол.

Зали – це основні приміщення підприємств харчування, де обслуговують гостей. Їхнє розташування є досить важливим, адже забезпечує раціональний зв'язок торгових залів з виробничими і допоміжними приміщеннями, що обумовлено технологічним процесом і функціональними вимогами. Зокрема, зал повинний бути розташований таким чином, щоб у нього не проникали шуми виробничих приміщень і запахи кухні.

У рішенні інтер'єра враховується спеціалізація підприємств харчування, контингент клієнтів, на який вони розраховані, застосовувані методи обслуговування і ряд інших факторів. При цьому важливо максимально розкрити зв'язок інтер'єра і навколишньої підприємство середовища: ландшафту, міського району, вулиці. Це досягається застосуванням різних архітектурних прийомів, що часто відіграє для підприємства не меншу роль, чим гарна кухня.

Особливе значення для оформлення інтер'єра приміщень підприємств харчування має рішення проблеми кольору і освітлення. Колір і світло повинні бути підпорядковані процесу обслуговування клієнтів. Перебуваючи в залі ресторану, кафе, бара, клієнти випробують на собі вплив кольору. Науково доведено, що колір в значній мірі впливає на емоційний стан людини, його настрій, самопочуття і працездатність. Очевидно, що вплив може бути як сприятливим, так і негативним. Колірна гама повинна бути ретельно продумана з метою створення в залах обслуговування атмосфери затишку, комфорту, безпеки і спокою.

Зокрема, встановлено, що блакитний і зелений кольори викликають враження безмежності. Блакитний колір знімає порушення, усуває безсоння, розсіює нав'язливі думки. Зелений розширює капіляри і заспокоює. Синій колір зменшує частоту пульсу і мускульну напругу. Холодні відтінки (даний факт доведений у ході спеціальних досліджень) викликають скорочення ритму серцевої діяльності і зниження температури тіла, тому сприятливо впливають на людей у жаркий час і в задушливих приміщеннях. Теплі відтінки червоного і жовтого мають терапевтичну дію, зокрема добре впливають на апетит. Жовтогарячий колір є самим фізіологічно сприятливим, він тонізує і викликає радість. Червоний учащає серцебиття і підвищує кров'яний тиск, збуджує і стимулює мозок. Несприятливий вплив на людину роблять дуже темні тони у великих кількостях. Сум і негативні емоції паралізують довільні рухи і сприяють виникненню почуття втоми і стомленості.

Вирішуючи, у якій колірній гамі буде витриманий інтер'єр, важливо враховувати розміри й освітленість приміщення. Для великого ресторанного залу можна використовувати насичені кольори, у той час як у малому банкетному залі цей варіант навряд є доцільним. Недолік площі можна компенсувати (тобто ілюзорно розширити), використовуючи холодні відтінки, а великому приміщенню додати затишок і відчуття захищеності, оперуючи теплими відтінками кольору.

Важливо відзначити також і використання композиційних принципів. Так, колірне рішення, засноване на контрастах, трохи бентежить і підвищує життєвий тонус. Композиція, побудована на тонких нюансах, сприяє підтримці атмосфери спокою, відпочинку і набуває на приємні міркування.

Найважливішим фактором, що, поряд з колірним рішенням інтер'єра, визначає комфортні умови обслуговування на підприємствах харчування, є правильна організація освітлення. Природне освітлення здатне впливати на настрій людей. Те ж відбувається і зі штучним світлом. Через погане освітлення може виникнути стан пригніченості.

Деякі дизайнери стверджують: можна створити цікаве освітлення — і більше нічого не робити. Вони трохи перебільшують, але подібне твердження не позбавлене сенсу. Штучні джерела світла сьогодні настільки різноманітні, їхній дизайн і технічні можливості настільки досконалі, що можна задовольнити смаки і потреби будь-якого клієнта.

Вибираючи джерело штучного світла, варто виходити з того, наскільки воно гармоніює по стилі і кольору з інтер'єром. Не слід також забувати і про його функціональність, тобто чи досить дає світла, чи приємне світло для очей.

Підібрані і розумно розташовані джерела світла створюють атмосферу затишку і роблять перебування гостей комфортним. Природа світла така, що при грамотному використанні воно освітлює, наповнює, структурує простір, акцентує композиційні центри, привертає увагу до вдалих елементів інтер'єра й окремих деталей, маскує вади планування.

Фахівці вважають: щоб приміщення було затишним і комфортним, у ньому повинно бути не менш трьох джерел штучного світла. Причому бажано використовувати усі види освітлення (фонове — загальне, робоче, що акцентуюче — декоративне).

Загальна композиція світла є вдалою, якщо світильники розташовуються на різних рівнях, мають різну інтенсивність світла і висвітлення можна варіювати в залежності від ситуації. Наприклад, у ресторані, кафе особливо яскравим висвітлення повинне бути під час сніданку, щоб клієнти могли читати газети, журнали. У вечірній час висвітлення повинне сприяти створенню атмосфери святковості, урочистості або затишку. Також доцільно використовувати освітлення, що характеризується сполученням зон з досить яскравим висвітленням і затемнених. Яскравим освітлення можна виділити найбільш цікаві елементи інтер'єра.

За допомогою світла можна перетворити інтер'єр ресторанного залу. Наприклад, підсвічуючи його різними способами, можна "розсунути" стіни, роздрібнити площину стіни променем світла, додати їй динаміку і візуально збільшити приміщення. Також з метою збільшення простору можна створити ефект "високої" стелі, ніби збільшивши висоту приміщення. Для цього за карнизом уздовж стіни розташовують у ряд рівномірно джерела світла. Коли вони включаються, стеля ніби відривається від стін і здається вищою.

Особливу увагу варто приділити організації зовнішнього освітлення, що сприяє залученню відвідувачів. Зовнішнє висвітлення самого будинку, вивісок і підходів до нього повинно гармоніювати з навколишнім середовищем і в той же час привертати увагу. Якщо підприємство розташоване на міській магістралі, то і висвітлення повинне бути динамічним, яскравим. Якщо ресторан або кафе розташовуються в тихих куточках міста, подалі від транспортного шуму, то переважатиме спокійне освітлення, що гармоніює з затишним інтер'єром.

Основним організуючим і функціональним елементом інтер'єра підприємств харчування, що робить вплив на створення комфортних умов обслуговування, є меблі. До номенклатури і видів використовуваних у ресторанах, кафе, барах меблевих виробів крім загальних (функціонально-технологічних, ергономічних, естетичних) пред'являються наступні спеціальні вимоги:

- відповідність меблів характеру роботи підприємств, оскільки самообслуговування чи обслуговування офіціантами впливає на площу столу, розраховану на одне місце за ним;
- відповідність типу торгового залу (ресторан, кафе, банкетний зал, бар), від чого залежать вид меблів і її розміри;
- зручність — співвідношення між висотою столу і висотою сидіння стільця, висотою підлокітників і спинкою крісла (найбільш комфортним вважається розмір 20-31 см — відстань від сидіння крісла до стіолу);

- гігієнічність, що забезпечується використанням відповідних цій вимозі оздоблювальних матеріалів.

Головним предметом меблювання підприємств харчування є столи. Основні конструктивні елементи столу — це стільниці й опори. Стільниці можуть бути різної конфігурації (круглі, квадратні, прямокутні) і розмірів. По виду опори столи можуть бути одно-, дво-, трьо-, чотирьохопорні. Розміри столів визначаються їхнім призначенням: для ресторанів — обідні, фуршетні, банкетні; для кафе і т.д.

Наявність достатньої кількості столового посуду, приладів і столової білизни. Важливою умовою забезпечення високої культури обслуговування на підприємствах харчування є наявність достатньої кількості столового посуду, приладів і столової білизни, що містяться в бездоганному порядку. На підприємствах харчування використовується посуд різних видів: порцеляновий, фаянсовий, скляний, кришталевий, металевий, дерев'яний, пластмасовий, посуд одноразового користування. Кількість посуду, її комплектність залежать від типу підприємств, їхньої потужності, розмаїтості меню, режиму роботи, форм обслуговування, категорії і деяких інших факторів.

Столові прилади, використовувані на підприємствах харчування, поділяють на дві групи: основні і допоміжні. Основні прилади призначені для прийому їжі, допоміжні – для розкладки блюд.

На підприємствах харчування для оформлення залу й обслуговування використовують різні види столової білизни:

- мольтони – нижні покривала з фланелі, тонкої повсті чи штучної тканини з прогумованим покриттям, що стеляться безпосередньо на столи з метою захистити їх поверхню від гарячих блюд. Вони також перешкоджають ковзанню і зрушуванню скатертин і забезпечують безшумне обслуговування столів;

- скатертини відповідають формі і розмірам використовуваних підприємстві столів і, як правило, звисають з усіх боків на 25-35 див. Останнім часом усе частіше використовуються довгі і широкі (утворюючі красиві складки) скатертини, що досягають підлоги. Зверху вони настилаються серветками, що сполучаються по кольору;

- серветки використовуються великі за розміром, так звані серветки-покривала, і гостьові серветки квадратної форми і розмірами 40 х 40 см, 50 х 50 см, 60 х 60 см. Серветки-покривала по виду, кольору і якості підбираються під скатертину і використовуються для прикраси накритих столів, а також щоб покривати плями і забруднення;

- ручні офіціантські рушники найчастіше мають прямокутну форму 40 х 80 см і використовуються для подачі блюд і обслуговування клієнтів.

У ресторані необхідно мати достатню кількість рушників, використовуваних для полірування столового посуду і приладів.

11.5. Психологічні особливості процесу обслуговування

Знання основних психологічних закономірностей дозволяє людям у різних ситуаціях знаходити психологічно правильні рішення, допомагає не тільки впливати на інших людей, але і розвивати в собі ті якості, що необхідні в тій чи іншій сфері діяльності.

Психологічні явища, що виникають при взаємодії людей, досліджуються соціальною психологією, однією з прикладних галузей якої є психологія обслуговування або психологія сервісу. У сфері обслуговування загальні закономірності психології мають своєрідне забарвлення. Наприклад, спілкування обслуговуючого персоналу з клієнтами характеризується особливостями, що відсутні в трудовому колективі й у родинному колі. Тому для розуміння поведінки людини, що виступає в ролі клієнта, працівнику сервісу потрібно знати психологію процесу обслуговування – зокрема, мотивів, причин і цілей, якими керуються клієнти при відвідуванні ресторану; індивідуальні, вікові й інші особливості попиту і т.д. В даний час велика увага приділяється вивченню особистості клієнта, особистості працівника підприємства харчування і їхніх взаємин у процесі обслуговування.

Індустрія харчування — специфічна сфера, де спілкування людей займає більш 90% робочого часу. Уміння установити психологічний контакт із клієнтом – це професійна якість працівників ресторану, кафе, бара й інших підприємств харчування. Знання психології обслуговування допоможе персоналу:

- зрозуміти поведінку клієнтів для вибору найкращого варіанта їхнього обслуговування;

- пізнати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання власного поведіння.

Кожна людина формується в суспільстві як неповторна особистість з її індивідуальними ознаками, властивостями, особливостями. Психологія розрізняє людей за темпераментом, що виявляється як сукупність індивідуально-психологічних особливостей людини, характерних для його поведінки і діяльності, зокрема темпу, ритму, інтенсивності психічних процесів і станів, особливостей психічного складу людини, що виражаються в ступені емоційної збудливості, рухливості, життєвій активності. Розрізняють чотири типи темпераменту: холеричний, сангвінічний, флегматичний, меланхолійний. Темперамент служить самою загальною характеристикою людини, що накладає відбиток на його діяльність.

Персонал обслуговування підприємств харчування повинний враховувати особливості темпераменту клієнтів, тому що при обслуговуванні кожного з них потрібно зовсім різна тактика. Наприклад, клієнт-холерик дуже швидко реагує на навколишню дійсність, запальний і різкий, часто сильно обурюється. Тому при його обслуговуванні офіціант повинний виявляти максимум уваги, витримки, швидко реагувати на його

прохання. Офіціант повинний постійно бути готів до зниження підвищеної збудливості в холериків. Для флегматика характерна повільність, і в процесі обслуговування таких людей потрібно взяти ініціативу у свої руки і виявити наполегливість у пропозиції вибору блюд і напоїв.

Серед психічних властивостей персоналу обслуговування, багато в чому відіграє культура обслуговування, особливе значення має увага, пам'ять, мова.

Операції по обслуговуванню клієнтів (зустріч гостей, прийняття замовлення, демонстрація пляшки з вином, здійснення розрахунку й ін.) вимагають постійної концентрації уваги (необхідно усі побачити, усі почути, усі сказати). На ступень концентрації уваги впливає такий немаловажний фактор, як число об'єктів уваги (обслуговування декількох клієнтів, що сидять за різними столиками, одночасно). Робота офіціанта нерідко вимагає швидкого переключення уваги, коли необхідно перейти від виконання однієї операції до іншої (в одного клієнта прийняти замовлення, з іншим зробити остаточний розрахунок, третьому подати блюдо).

Розвинута пам'ять дозволяє офіціанту легко запам'ятати найменування блюд і напоїв, інгредієнти, ціни, технологію обслуговування. Офіціант повинний бути завжди готовим швидко і правильно відтворити по пам'яті всі зведення, необхідні для обслуговування конкретного клієнта.

Клієнту потрібно пропонувати тільки те, що, на думку офіціанта, йому може сподобатися. Слід також зазначити, що не варто цілком ототожнювати свій смак зі смаком гостей, тому що через їхню розбіжність можуть виникнути непередбачені ускладнення.

У різних клієнтів прийняття рішення про придбання послуги відбувається по-своєму: одні приймають рішення самостійне, інші звертаються до поради персоналу обслуговування. Не слід відверто нав'язувати послугу. У будь-якому випадку останнє слово при здійсненні замовлення повинне належати клієнту. Треба тільки тактовно, з розумінням справи підвести його до ухвалення позитивного рішення.

Закінчуючи обслуговування, варто подякувати клієнту за те, що він скористався послугами саме даного підприємства, і виразити надію, що надалі його відвідування будуть постійними.

З погляду психології офіціант повинний під час обслуговування клієнтів використовувати спеціальні прийоми, що полягають у наступному:

1. Заслужи довіру. Вір у те, що говориш. Переконай гостя, що ти – його щирий друг. Чесно заяви, що це блюдо не для нього. Порекомендуй щось дешевше – через хвилину ціни для нього відійдуть на другий план, а поради стануть важливими.

2. Будь бездоганним. Важливо, щоб з перших секунд гість зрозумів, що потрапив до енергійної і симпатичної людини. Для цього необхідно звернути увагу на мову (особливо перші слова), вираз обличчя

(невимушена посмішка), зовнішній вигляд (акуратна стрижка, відмінний костюм, чисті руки і нігті, відсутність прикрас і ін.).

3. Стань господарем становища. М'яко займи в розмові місце. Перетворися в людину, якій гість як би делегує своє право скласти замовлення. Досвідчені офіціанти знають це. Дуже часто в такий спосіб складають замовлення на великі компанії.

4. Пробуди увагу клієнта.

5. Умій задавати питання.

6. Розговори гостя. А сам уважно слухай. Гість може відчувати при цьому себе як удома. Даний прийом особливо рекомендується використовувати барменам.

11.6. Етика обслуговування

Особливе місце в роботі підприємств харчування займає етична сторона обслуговування. Висока етична культура – обов'язкова риса кожного працівника індустрії гостинності. Це найперша моральна вимога. Брутальність, безтактність, зневажливе відношення до людей є неприпустимими в будь-якій сфері трудової діяльності.

Розвиток високої культури обслуговування, орієнтованої на запити клієнтів, має першочергове значення в діяльності підприємств харчування. Незалежно від використовуваного методу обслуговування всі працівники ресторану, кафе, бара, буфету повинні керуватися визначеними правилами, спрямованими на створення в гостя максимального почуття комфорту. Як основне правило обслуговування варто засвоїти те, що стосовно усім без винятку гостям персонал обслуговування повинний бути бездоганно ввічливий, уважний і тактовний. Гості практично завжди повинні бачити обслуговуючий персонал, але ніколи не повинні чути їхніх розмов між собою. Популярність підприємств харчування часто знаходиться в прямій залежності від етичної культури обслуговування, від ввічливого й уважного ставлення офіціантів до відвідувачів. Виробничий, організаційний і естетичний аспекти не вичерпують усіх форм культури обслуговування в сучасному ресторані. Щоб обслуговування було дійсно культурним, недостатньо мати сучасне красиве підприємство з технічним устаткуванням. Важливо розташовувати на цьому підприємстві кваліфіковані кадри.

Доброзичливе відношення до клієнта повинне виявлятися з того моменту, коли він переступив поріг ресторану, кафе, бару. Ввічлива, уважна зустріч клієнтів у визначеній мері сприяє підвищенню їх психологічного настрою. Дуже важливо також забезпечити індивідуальний підхід до клієнтів, що полягає в знанні їх особистих якостей, інтересів, схильностей, відповідно до яких варто вибирати визначену манеру звертання.

Персонал обслуговування підприємств харчування повинен мати тверді представлення про моральні вимоги, пропонованих до їх професії.

Цим критерієм звичайно керуються при підборі і розміщенні кадрів, що особливо відноситься до офіціантів, барменів, метрдотелей, що є центральними фігурами в обідньому залі. Саме з ними безпосередньо мають справу сотні людей, до них вони звертаються з проханнями, за порадою, їм роблять зауваження, висловлюють невдоволення чи похвалу.

При рішенні питання про прийом на роботу в сферу гостинності доцільно з'ясувати, чи володіє претендент комунікативними здібностями. Відомо, що офіціанти, що не володіють такими здібностями, випробують найтяжкі нервові навантаження, через що часто виникають конфліктні ситуації у взаєминах з відвідувачами. Це, у свою чергу, нерідко приводить їх у стресовий стан, що супроводжується підвищеною дратівливістю. Скривдженим і вкрай незадоволеним залишається і споживач.

При обслуговуванні по меню "а ля карт" перевагою користаються особи старшого віку перед молодшими, жінки перед чоловіками. Під час урочистих заходів перевага завжди віддається ювіляру.

При проведенні спеціальних заходів обслуговування завжди починають з почесних гостей, незалежно від того, сидять вони за загальним банкетним чи столом за окремими столиками. Варто враховувати і ті обставини, що на офіційних прийомах і банкетах нерідко присутні члени родин керівних осіб. Якщо за столом знаходяться дружини міністрів двох держав, то обслуговування починається не з них, а з міністра-гостя і міністра-хазяїна. Таким чином, перевага віддається суспільному становищу гостя.

У межах спеціальних заходів офіціант по черзі обслуговує всіх гостей, що займають місця за столом у порядку суспільного рангу: спочатку ювіляра, потім почесного гостя, керівника організації, відповідальних представників, працівників організації. У цьому випадку, як правило, відповідно до якого спочатку обслуговуються жінки, а вже потім чоловіки.

При пересуванні обслуговуючого персоналу по залу діють правила, схожі з правилами дорожнього руху: при зустрічному русі йти по правій стороні; обганяти ліворуч; не зупинятися раптово; уникати непотрібних рухів і т.д. При сервіровці столів, а також у процесі безпосереднього обслуговування гостей офіціант завжди рухається вперед. Робота, виконувана їм із правої сторони від гостя, обумовлює для нього необхідність обходити стіл ліворуч. І навпаки, робота, виконувана офіціантом з лівої сторони від гостя, обумовлює необхідність для нього обходити стіл праворуч.

Стоячи з правого боку від гостя, офіціант виконує наступні дії:

- розкладає прилади, що повинні лежати праворуч (ложки, ножі);
- розставляє і забирає келихи, чарки і т.д.;
- подає пляшки з алкогольними напоями;
- розливає напої;
- розставляє тарілки із супом;
- подає чи наливає гарячі напої (кава, чай, шоколад і т.д.);

- подає карту меню;
- подає тарілки з тютюновими виробами (наприклад, з розкритою пачкою сигарет);
- забирає зі столу тарілки, чашки, прилади, посуд із скла, пляшки, серветки й ін.

Стоячи з лівого боку від гостя, офіціант виконує наступні дії:

- розкладає прилади, що повинні лежати з лівої сторони;
- пропонує гостям викладену на блюдо їжу;
- розставляє і забирає пиріжкові і закусочні тарілки, салатниці;
- пропонує гостям підношення для збирання непотрібного посуду;
- пропонує сигарети, які гість сам дістає з пачки і т.д.

Передумовою кваліфікованого обслуговування гостей на підприємствах харчування є докладне знання спеціальних правил пропозиції і відпуску різних блюд і напоїв, а також технічних навичок і прийомів їхньої подачі.

Холодні закуски сприяють збудженню апетиту, тому вони повинні мати привабливий зовнішній вигляд. Подача холодних закусок здійснюється в наступній послідовності:

- 1) рибна гастрономія (ікра, риба, шпроти);
- 2) рибні блюда власного виробництва (риба відварна, заливна, під маринадом і т.д.);
- 3) м'ясна гастрономія;
- 4) м'ясні закуски власного виробництва;
- 5) натуральні овочі;
- 6) салати (рибні, м'ясні, овочеві, яєчні);
- 7) сир.

Асортимент других блюд, пропонованих клієнтам ресторану, різноманітний як по використовуваній сировині, так і по способі теплової обробки. Послідовність їхньої подачі наступна:

- 1) рибні;
- 2) м'ясні;
- 3) птахи і дичина;
- 4) овочеві;
- 5) круп'яні;
- 6) яєчні;
- 7) молочні;
- 8) борошняні.

Розрізняють два види сервіровки: попередню і виконавську.

Попередню сервіровку столу виконують у процесі підготовки залу ресторану до обслуговування. Вона включає мінімальну кількість предметів, що можуть бути використані при виконанні замовлення.

Виконавська сервіровка столу — сервіровка, що роблять по заздалегідь відомому меню замовлення, звичайно при обслуговуванні банкетів і інших заходів.

Основні правила сервіровки столів не є сталими. Кожен офіціант, керуючись ними, може виявити творчий підхід до вирішення питання і запропонувати свій варіант розташування столових приладів і посуду. Однак він повинний бути доцільним і створювати максимальні зручності для гостей.

11.7. Обслуговування в готельних номерах

Поняття “обслуговування в номерах” якийсь час вживався стосовно різного обслуговування гостьових кімнат готелю. В даний час воно використовується в більш вузькому змісті – подача їжі і напоїв у номери. Бажаючи конкретизувати цей вид обслуговування, окремі готелі використовують і такі поняття, як “сніданок у номері”, “обід у номері”, “вечеря в номері”.

Обслуговування в готельних номерах вимагає особливої підготовки персоналу. Воно пов'язано не тільки з виконанням побажань гостей, сервіркою столу, послідовністю подачі блюд, технікою обслуговування, але і з правилами поведінки персоналу в номері.

Клієнти готелів роблять замовлення по телефоні безпосередньо метрдотелю, а також покоївкам, що підтримують з метрдотелем постійний зв'язок. У великих готелях замовлення може приймати офіціант.

При прийнятті замовлення в обов'язковому порядку необхідно врахувати і зафіксувати наступні дані:

- 1) номер кімнати, в яку слід подати сніданок, обід чи вечерю;
- 2) кількість гостей, що обслуговуються;
- 3) докладне найменування і кількість замовлених блюд, закусок, напоїв;
- 4) час подачі замовлення.

Прийнявши замовлення, метрдотель передає його безпосереднім виконавцям: офіціанту, працівникам кухні.

Для обслуговування в готельних номерах використовується спеціальний столовий посуд і прилади.

Існують спеціальні правила обслуговування гостей у номерах:

1. Замовлення (сніданок, обід, вечеря) повинні подаватися або на підносі, або на пересувному сервісному візку чи столику. У випадку використання підносу офіціант повинний нести його в лівій руці. Права рука повинна залишатися вільною, щоб відкрити чи закрити двері, переставити який-небудь предмет на підносі і т.д. При русі по коридорі чи переходами піднос тримають біля плеча і тільки перед входом в номер його опускають на рівень грудей.

2. У номер необхідно попередньо постукати і увійти після одержання дозволу.

3. Варто привітатися з гостем (гістьми).

4. Якщо гість збирається снідати в ліжку, піднос йому необхідно подати з боку. Якщо в ліжку снідають два чоловіки, для кожного подають окремий піднос.

5. При сервіровці замовлення (сніданку, обіду, вечері) для однієї людини усе ставиться на піднос в такому ж порядку, як на столі в ресторані.

6. Якщо гість збирається їсти за столом у номері чи на балконі, то стіл варто застелити скатертиною. Піднос можна поставити на стіл чи переставити усе з підносу на стіл.

7. У номері офіціант не повинний затримуватися довше, ніж потрібно. Розмовляти з гостем можна тільки в тому випадку, якщо він про що-небудь запитає сам. У будь-якій ситуації офіціант повинен дотримуватися делікатності.

11.8. Умови харчування і методи обслуговування

При організації обслуговування в ресторанах готельних комплексів пропонуються наступні умови харчування:

1) повний пансіон, тобто триразове харчування (сніданок, обід і вечеря) – full board (FB);

2) напівпансіон, тобто дворазове харчування (сніданок плюс обід чи вечеря) – half board (HB);

3) тільки сніданок, тобто одноразове харчування – bed and breakfast (BB).

Особливі умови харчування створюються в готелях, що працюють у системі клубного відпочинку (крім триразового харчування, протягом усього дня пропонується великий вибір безкоштовних закусок, алкогольних і інших напоїв) – all inclusive (усе включено у вартість).

У залежності від того, чи входить вартість харчування поряд з розміщенням у готельний тариф, розрізняють дві основні системи обслуговування:

- за європейським планом (european plan, EP). Являє собою готельний тариф, обумовлений на основі вартості розміщення без врахування харчування. У цьому випадку точний час прибуття клієнта в готель не є принциповим, тому що не потрібно додаткових витрат готелю;

- за американським планом (american plan, AP). У готельний тариф входить вартість триразового харчування. Виділяють також модифікований американський план (modified american plan, MAP) і континентальний план (continental plan), при якому туристи можуть вибрати номер у комплексі відповідно з дворазовим і одноразовим харчуванням.

Використання американського плану готельного обслуговування вимагає обліку ряду організаційних моментів. Так, у даному випадку надзвичайно важливою є точна фіксація часу приїзду і від'їзду клієнтів, тому що від цього залежить здійснення звичних розрахунків. З цією же

метою на реєстраційних картках і готельних рахунках крім часу прибуття і вибуття проставляються спеціальні "коди харчування". Наприклад, код "У" означає, що клієнт прибув у готель до сніданку. Відповідно за часом у день прибуття він встиг одержати повне триразове харчування. "L" — прибув до ланчу, тобто одержав двохразове харчування, "D" — тільки вечеря, і "R" — у день приїзду тільки номер без харчування. Використовується ще код "SL" (sleep — ночівля) — клієнт прибув пізно ввечері, — який власне кажучи рівносильний коду "R".

Подібного роду інформація, що міститься в кодах, враховується при остаточному розрахунку. Аналогічні коди використовуються і при реєстрації часу від'їзду: "У" — відбув після сніданку, "L" — після обіду, "D" — після вечері, специфічний код "BB" — відбув до сніданку, тобто в день від'їзду харчування не одержував.

В усіх готелях особлива увага приділяється сервісу сніданків. Зі сніданку починається день гостей, і від його організації багато в чому залежить, чи буде початок дня для гостей гарним чи поганою. На відміну від обіду і вечері, на сніданок приходять практично всі гості, що проживають у готелі. У цьому зв'язку необхідно приділяти увагу наступним моментам:

- приміщення, у якому організується сніданок, повинне бути чистим і добре провітреним;
- незважаючи на ранній час (сніданок може починатися вже з 6.00 годин), співробітники повинні бути бадьорими і виявляти активність;
- повинен бути забезпечений безперебійний процес обслуговування.

Розрізняють наступні види сніданків:

1. Континентальний сніданок.
2. Розширений сніданок.
3. Англійський сніданок.
4. Американський сніданок.
5. Сніданок із шампанським. Час надання цього сніданку – з 10.00 до 11.30. Передбачається кава, чай, алкогольні напої (шампанське, вино), невеликі холодні закуски і гарячі блюда, супи, салати, десерти. Форма пропозиції — буфет. Сніданок із шампанським подається, як правило, по офіційному приводі.
6. Пізній сніданок. Час надання – 10.00-14.00. Використовуються складені елементи, що входять як у сніданок, так і в обід: гарячі і холодні напої, булочки, олія, джем, ковбаса, сир, супи, гарячі м'ясні блюда, десерти. Форма пропозиції – буфет. Представляє альтернативу сніданку й обіду.

При організації сніданків, обіду і вечері використовуються різні методи обслуговування:

- обслуговування "а ля карт";
- "а парт";
- "табльдот";
- шведський стіл;

- буфетне обслуговування.

Основні терміни і поняття

Ресторан – підприємство харчування, що надає гостям різноманітний асортимент блюд, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі фірмові і складні страви. Високий рівень обслуговування в ресторанах забезпечується кваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями і поєднується з організацією відпочинку і розваг.

Кафе – підприємство харчування, що надає гостям обмежений асортимент блюд і напоїв, борошняних кондитерських виробів, кисломолочних продуктів у сполученні з відпочинком і розвагами. Більшість готельних комплексів у своїй структурі поряд з ресторанами мають невелике кафе.

Бар – спеціалізоване підприємство харчування, що надає гостям різні напої, десерти, солодкі блюда і закуски. У барі є можливість відпочити в затишній обстановці, послухати музику, розважитися.

Їдальня – це підприємство харчування, що призначене для виготовлення, реалізації й організації споживання на місці різними прошарками населення сніданків, обідів, вечерь, відпуск їх з собою.

Культура обслуговування – це організаційна культура, спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення визначених правил, процедур, практичних навичок і умінь. Вона диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування і поруч інших заходів.

Питання для самостійної підготовки

1. За якими критеріями класифікують підприємства харчування туристичної індустрії?
2. Як у залежності від місця розташування розрізняють ресторани?:
3. Що таке асортимент продукції?
4. Як поділяються за формами обслуговування підприємства харчування?
5. Як поділяються за рівнем обслуговування підприємства харчування?
6. Особливості культури обслуговування.
7. Безпека і екологічність при обслуговуванні.
8. Створення комфорту на підприємствах харчування.
9. Психологічні особливості процесу обслуговування.
10. Особливості етики обслуговування на підприємствах харчування.
11. Дайте характеристику поняття “обслуговування в номерах”.
12. Що таке умови харчування в ресторанах готельних комплексів?

12. МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ

12.1. Кадрова служба готельного комплексу

Відділ кадрів є не в кожному готелі. У невеликих готелях у ньому немає необхідності, досить фахівця (менеджера) по роботі з персоналом. Важливо, щоб ця служба приносила користь у доборі і наймі робочої сили для готелю. Ефективність роботи кадрових служб залежить від взаємодії з іншими менеджерами всіх рівнів управління готелем. Якість таких взаємин визначається тим, наскільки чітко встановлені обсяги прав і обов'язків менеджерів по кадрам.

Управління персоналом на готельних підприємствах містить у собі планування, пошук персоналу і прийом на роботу, розвиток і забезпечення персоналу, керування їм – від оформлення на роботу до закінчення відносин, що впливають із трудового договору. Відділ кадрів сприяє керівникам готельного підприємства при вирішенні цих задач.

Кадрова служба є функціонально-допоміжним підрозділом готелю, тому що її співробітники побічно беруть участь у створенні готельної послуги. Як правило, працівники відділу кадрів виступають як експертні радники лінійних керівників при вирішенні питання про прийом на роботу і звільненні, призначенні на нову посаду, спрямуванні на професійне навчання, підвищення заробітної плати і т.п.

В міру ослаблення централізованої системи управління стали з'являтися принципово нові завдання, пов'язані з керуванням персоналом. Рішення цих задач вимагає зовсім інших навиків і умінь. Саме з цієї причини сьогодні більшість працівників кадрових служб, що перейшли з раніше функціонуючих відділів кадрів, не можуть запропонувати керівництву готелю шляху ефективного вирішення проблем, пов'язаних з управлінням персоналом. Тому і з'явилася нова професія "*персонал-менеджер*", тобто керуючий персоналом.

Керуючий персоналом – це самостійна група професійних менеджерів, головна мета яких – підвищення виробничої, творчої віддачі й активності персоналу, розробка і реалізація програми розвитку кадрів готелю.

Завдання полягає в тому, щоб кадрові служби поступово перетворювалися в центри по розробці і реалізації стратегії трудових відносин у готелі. Це значить, що вони повинні робити допомогу в розвитку бізнесу за допомогою наймання висококваліфікованих працівників, планування їхньої кар'єри, оцінки виробничої діяльності й удосконалювання оплати праці. Кадрова робота вже не розглядається як чисто адміністративна структура, що існує незалежно від інших управлінських ланок. Необхідно знати потреби організації й у зв'язку з цим розглядати діяльність кадрової служби інтегровано з іншими структурами. Результатом цього повинні стати залученість людей у бізнес, знання своїх обов'язків і відповідальності, розвиток трудового потенціалу, сприятливий

психологічний клімат. Функція управління персоналом змінюється: від пасивного сприяння кадрова служба переходить до активної участі в господарських рішеннях.

Основними завданнями кадрових служб є:

- формування кадрів організації (планування, добір і найм, звільнення, аналіз плинності і т.п.);
- розвиток персоналу (професійна орієнтація і перепідготовка, атестація й оцінка, організація просування по службі);
- удосконалення організації праці і її стимулювання.

Особливого значення набувають:

- ретельна розробка методів стимулювання всіх учасників трудового процесу,
- диференційований підхід до трудового потенціалу при виробленні загальних для організації принципів і правил роботи з персоналом.

У зв'язку з цим з особливою гостротою стоїть питання про координацію діяльності всіх структур організації, проведенні єдиної кадрової політики, підборі менеджерів, здатних очолити складні і відповідальні ділянки роботи.

12.2. Вимоги до менеджера

Оцінка особистості менеджера з загальнолюдських позицій ґрунтується на тому, що це повинна бути розумна і культурна людина, професіонал своєї справи. У першу чергу він повинний піклуватися не про свій прибуток (як це рекомендують деякі сучасні видання), а про те, як допомогти клієнту готелю, як його культурно обслужити, тому що, саме на цьому, готель і заробляє. Таким чином, вихідним моментом в розгляді вимог до функцій менеджера готелю є розуміння ним того, що саме приносить прибуток готелю.

Менеджер здійснює управлінську діяльність і вирішує управлінські задачі. Будучи членом трудового колективу, він досягає результатів праці за допомогою впливу на інших членів колективу (виконавців). Ефективність роботи менеджера залежить багато в чому від того, чи готові підлеглі менеджеру працівники активно співробітничати з ним. Якщо так, то це значно підвищить згуртованість команди.

Не всі менеджери відіграють однакову роль у готелі, що зв'язано насамперед з рівнем управління, їхніми задачами і функціями.

З усієї розмаїтості ролей, що відіграють менеджери готельного бізнесу, необхідно виділити головні – ті, котрі не залежать від типу готелів і розходження гостей, що обслуговуються ними. До цих основних ролей відносяться:

1. Підготовка, прийняття і реалізація управлінських рішень. Це головна функція менеджера. Будучи наділеним особливим правом приймати управлінські рішення, менеджер у той же час несе і відповідальність за їхні наслідки.

2. Інформаційна роль. Для того щоб прийняти ефективне управлінське рішення, необхідно одержати й обробити достовірну інформацію про розвиток системи управління готельним комплексом. Не даремно говорять: "Хто володіє інформацією, той володіє світом". Від того, наскільки повною інформацією володіє менеджер, наскільки він може ясно і чітко доводити потрібну інформацію до виконавців, багато в чому залежить результат його роботи.

3. Робота як керівника, що формує відношення усередині і поза організацією, що мотивує членів трудового колективу на досягнення цілей організації.

Ефективне керівництво припускає здатність розділити своє бачення проблем з іншими, мотивувати їх для досягнення поставлених цілей, тобто керувати разом з людьми, а не керувати людьми. Люди хочуть, щоб їхній лідер був не тільки і не стільки професіоналом-технократом, орієнтованим винятково на процес виробництва, скільки керівником з "людським обличчям", що має відповідну соціально-психологічну підготовку. У його управлінській діяльності на першому плані повинна стояти орієнтація на людину, що особливо важливо для готельної індустрії (що належить до системи "людина – людина").

Оскільки і люди, і ситуації постійно міняються, менеджер повинний бути досить гнучким, щоб пристосуватися до постійних змін. Розуміння ситуації і знання того, як управляти людськими ресурсами, – найважливіші компоненти ефективного управління. Усе це свідчить про те, що управлінська робота відноситься до числа таких видів людської діяльності, що вимагають специфічних особистісних якостей, що роблять конкретну особистість професійно придатною до управлінської діяльності.

Сучасна теорія і практика управління в готельному і туристичному бізнесі висуває наступні вимоги до менеджера:

1. Професійна компетентність – базується на знаннях і здібностях. Те, що потрібно від співробітників, повинний уміти робити і менеджер. Це значить він повинний бути прикладом у роботі.

2. Соціальна компетентність – припускає знання в області управлінської психології (знання людей). Оскільки менеджер досягає результату своєї праці, впливаючи на інших осіб, то йому необхідні насамперед знання соціальної психології, сучасних управлінських підходів і особливостей професії. Уміння мотивувати співробітників – це передумова продуктивної спільної роботи. Напруженість і дисгармонія негативно діють на успішність роботи всього готелю. До соціальної компетентності також відносяться: педагогічні навички, чутливість до особистих проблем співробітників, здатність до комунікації, нестандартне мислення, рішучість і наполегливість у досягненні мети, ініціативність, уміння виконувати зобов'язання й обіцянки, високий рівень ерудиції, твердість характеру, справедливість, тактовність, акуратність, уміння розташувати до себе, почуття гумору і гарне здоров'я.

3. Концептуальна компетентність – означає вміння менеджера визнати проблеми і вирішувати їх. Крім того, менеджер повинний уміти відрізнити значне та вагоме в явищах і процесах, що відбуваються в готелі, від незначного. Таким чином, концептуальна компетентність менеджера припускає розвинуте відчуття головного, вміння аналізувати, враховувати тенденції і закономірності.

Принципом роботи менеджера повинно стати дотримання норм ділової етики, що включає наступні правила:

- максимізація прибутку не повинна досягатися за рахунок руйнування навколишнього середовища;
- у конкурентній боротьбі варто використовувати лише дозволені прийоми, тобто дотримуватись правил ринкової гри;
- розподіл благ повинен бути справедливим;
- варто показувати особистий приклад дотримання етичних норм на роботі й у побуті.

Уміло використовуючи інформацію, час і людей, керівник забезпечує одержання результатів, що підвищують конкурентоздатність готелю.

Якщо спостерігається невідповідність якостей менеджера якому-небудь з вимог, то говорять про певне обмеження (недоліку) можливостей менеджера. Виявивши такі обмеження, можна зосередити увагу на тих факторах, що перешкоджають повній реалізації всіх особистих якостей менеджера. Виділяють наступні потенційні обмеження в діяльності керівника.

1. Невміння управляти собою. Ті керівники, що не вміють правильно "розряджатися", боротися з конфліктами і стресами, ефективно використовувати свій час, енергію і навички, не здатні ефективно управляти іншими людьми.

2. Розмиті особистісні цінності. Якщо особистісні цінності не ясні для себе і навколишніх, то вони будуть сприйматися в перекрученому виді. У результаті цього ефективність прийняття і реалізації управлінських рішень знизиться.

3. Неясні особисті цілі. Менеджер, не здатний визначити свої мети, не може досягти успіху в управлінській діяльності.

4. Загальмований особистий розвиток. Для менеджера важливо одержати визнання, а для цього потрібно постійно підвищувати свій загальний розвиток. Здатність до саморозвитку характеризується не тільки постійним навчанням, але й умінням впровадити в практику отримані знання. Керівники, що не розвивають свої здібності, не мають перспективи.

5. Невміння вирішувати проблеми (приймати рішення). Рішення проблем ніколи не буває простою справою, але відповідні навички можуть бути в значній мірі розвинуті. Менеджер, не здатний вчасно приймати рішення, постійно дозволяє собі залишати проблемні питання на завтра. У результаті цього накопичується велика кількість справ, справлятися з якою керівник уже не в змозі. Природно, такий менеджер терпить фіаско.

6. Відсутність творчості в роботі. Творча особистість підготовлена до роботи в умовах невизначеності. Менеджери, що використовують у своїй діяльності ситуаційний підхід, здатні грати багато ролей, вчасно коректувати свої дії в залежності від сформованої ситуації. Для досягнення стратегічних цілей організації вони можуть порвати з традиціями, використовувати новаторські ідеї, йти на виправданий ризик. Керівник, що не бажає експериментувати, чи ризикувати зберігати творчий підхід у роботі, не здатний ефективно керувати.

7. Невміння впливати на людей. Ключову роль у питаннях впливу грає особистий фактор. На багатьох людей робить враження владність, манера триматися, невербальні форми впливу (жести, зовнішній вигляд і т.п.).

8. Нерозуміння специфіки управлінської праці. Менеджер повинний домагатися результатів не особистою працею, а через працю інших осіб. Доти, поки керівники не сконцентрують свої зусилля власне на управлінні, високих результатів у діяльності організації їм не домогтися.

9. Низькі організаторські здібності (нездатність керувати). Мова йде про здатність менеджера "заряджати" енергією членів колективу, умінні оптимально організувати роботу. Аритмія трудового процесу і неефективність застосовуваних методів приводять до того, що люди почувають себе невпевненими в завтрашньому дні, не одержують задоволеності від праці і відповідно працюють нижче своїх можливостей.

10. Невміння навчати. Кожен керівник повинний піклуватися про підвищення компетентності тих, ким він керує. Гарний керівник виступає, крім всього іншого, і в ролі учителя. Підвищення кваліфікації, у якій би формі воно не проходилося, — найважливіший елемент управлінської діяльності.

11. Невміння формувати колектив.

Таким чином, ринкова економіка жадає від менеджера:

- здатність керувати собою;
- розумних особистісних цінностей;
- чітких особистих цілей;
- постійного особистого росту (розвитку);
- навичок рішення проблем;
- творчого підходу;
- здатності впливати на навколишніх;
- знання теорії управління;
- організаторських здібностей;
- здатності навчати підлеглих;
- здатності формувати і розвивати трудовий колектив.

12.3. Планування персоналу

Планування персоналу – це одна з задач кадрової служби. Суть планування персоналу полягає в тому, щоб туристично-готельне

підприємство в потрібний час мало в розпорядженні необхідну робочу силу відповідно до потреб якості і кількості.

Планування персоналу містить у собі наступні етапи:

- 1) виявлення потреби в персоналі;
- 2) пошук персоналу;
- 3) планування застосування (участі) персоналу;
- 4) планування розвитку персоналу;
- 5) планування звільнення персоналу.

Планування персоналу не може відбуватися ізольовано від інших видів діяльності готелю, а повинно орієнтуватися на потреби готельного підприємства в цілому і спеціальних відділах зокрема.

Основним показником, необхідним для кількісного визначення потреби в персоналі готелю, є прогноз обсягу обороту (очікувана завантаженість готелю). При розрахунку потреби в персоналі готелю враховують:

- наявне бронювання (тиждень, місяць, рік);
- середній термін перебування;
- частку короткострокового бронювання (у %);
- визначення тенденції в завантаженні (порівняння з попереднім роком);
- ситуації з обслуговуванням банкетів і засідань;
- особливі заходи (у рамках підприємства, міста, регіону);
- можливий вплив заходів щодо сприяння продажам.

Кількісне планування повинне доповнюватися якісним плануванням персоналу. Розрахована потреба в кадрах насамперед узгоджується з бюджетом, що знаходиться в розпорядженні готелю, на зміст персоналу: планування персоналу на фінансовий рік йде "тісно" з бюджетуванням. Спочатку повинний бути запланований бюджет готелю, щоб на основі прогнозованого обсягу роботи підприємства зробити планування персоналу. В ідеальному випадку планування проходить у співробітництві відділу кадрів і менеджерів відповідних служб готелю. Для одержання очікуваних результатів у процесі планування персоналу готелю необхідно знати:

- число зайнятих кімнат;
- середню тривалість перебування гостей;
- заняття кімнат понад наявні місця;
- прийняті в готелі стандарти (наприклад, скільки часу потрібно покоївкам, щоб прибрати кімнату, що звільнилась чи в якій живе гість);
- фактична працездатність.

Усі розрахунки роблять виходячи з того, що в році 213 робочих днів: з 365 віднімають 104 вихідних дня, 10 днів лікарняних, 12 святкових днів, 26 днів (середня відпустка в готелі).

На основі зазначеної інформації менеджер з персоналу може зробити планування персоналу (наприклад, потреба в покоївках для готелю з 100 кімнатами).

Виходячи з денного виробітку однієї покоївки в 16 кімнатах і прогнозованої зайнятості кімнат у 80% у розглянутий період (рік) готель потребує щодня 5 покоївок.

З врахуванням того, що покоївка знаходиться в розпорядженні готелю 213 днів у році, розраховуємо необхідне число людино-днів у рік і поділимо його на фактичне число робочих днів покоївки:

$$5 \times 365 \text{ днів} = 1825 \text{ людино-днів}, 1825 : 213 = 8,5$$

Для обслуговування гостей нашого умовного готелю потрібно 8,5 покоївок.

Для детального і для більш короткого періоду (місяць, тиждень) планування робляться аналогічні розрахунки. Для простоти розрахунків можна використовувати коефіцієнт 1,7. Після того як усі вихідні величини відомі, можна визначити точну місячну потребу в покоївках. Для розрахунку витрат на персонал для даного числа покоївок на місяць необхідно враховувати:

- заробітну плату покоївок;
- діючий у даний час договір про тарифи винагороди і/чи рівень зарплати в готелі;
- очікувану плінність;
- очікуване підвищення тарифів;
- заплановане підвищення зарплати;
- додаткові витрати на зміст персоналу (соціальне страхування, пенсійний фонд і т.д.).

За цією схемою аналізується кожен відділ готелю і з урахуванням усіх факторів впливу виробляється довгострокове планування персоналу.

Довгострокове планування є базою для короткострокового планування персоналу на поточний фінансовий рік.

У готелях планування використання персоналу здійснюється, як правило, на короткий термін (приблизно на 1-2 тижні). У його основі лежать службовий розклад (розпорядок) і режим роботи.

Службовий розклад регулює роботу персоналу на поточний період відповідно до тарифних і правових норм і вчасно інформує співробітників про їхню зайнятість (використанні). Воно враховує застосування різних моделей оформлення робочого часу, таких як диференційовані зміни, чергування коротких і довгих змін і/чи зайнятість співробітників у відділах поперемінно. Обов'язкової схеми для службового розкладу полягає в тому, що обрана модель повинна орієнтуватися, з одного боку, на потреби готелю, а з іншого боку – на ситуацію з персоналом (готовність, утворення, згода з гнучким графіком роботи і т.п.).

При традиційному складанні службового розкладу плануються переважно тверді нерухомі моделі змін з 8-годинним ритмом, що приводить до витрат часу (у бездіяльному чеканні гостей) при слабкому виробничому обсязі готелю до понаднормової роботи при великому напливі гостей. Тому рухливий службовий розклад має переваги: завдяки

гнучкому розподілу задач і використанню часу співробітників враховуються бажання працівників і одночасно обсяг роботи.

У результаті гнучкого розподілу задач кожен відділ готелю зайнятий максимально, при плануванні враховується потенціал співробітників і вирівнюються навантаження в годинник списів в окремих сферах (залучають тимчасових співробітників з інших фірм).

Складання оптимального плану зайнятості вимагає багато часу і засобів. Тому доцільно розробити для усіх відділів зразкові плани для визначеного рівня завантаження і по днях тижня.

Помилки при плануванні персоналу викликають:

- високі витрати;
- демотивацію співробітників;
- падіння сервісного рівня;
- втрату оборотів;
- високу плинність;
- негативний вплив на інші відділи.

Оптимальне планування зайнятості співробітників являє собою одну з найважливіших задач менеджменту персоналу. Необхідно постійно перевіряти прогностні розрахунки і завжди шукати нові шляхи гнучкого використання співробітників, тому що витрати на персонал у готелях часто складають до 50% обороту.

Витрати (витрати) на персонал — це витрати, що виникають у процесі використання робітників, включаючи так називані побічні (додаткові) витрати – винагорода за виконану роботу. До групи витрат на персонал також відносяться витрати на соціальне страхування, внески, виплати за законом про охорону материнства і дитинства, оплачуване відсутність (відпустки, святкові дні, лікарняні), витрати на устаткування і перепідготовку, на забезпечення безпеки роботи, на управління персоналом готелю й ін.

12.4. Підбір персоналу

Коли розроблений план функціонування фірми; складовою частиною якого є план трудових ресурсів, настає час для виконання найважливішої роботи менеджера – підбір персоналу. Суть цього процесу полягає в тому, щоб з урахуванням вимог до кандидата на наявну вакансію залучити придатних кваліфікованих працівників для наступної їхньої оцінки і прийому на роботу.

Значимість цієї функції менеджера очевидна. Разом з тим у більшості випадків працівника підбирають за інтуїцією, за порадою знайомих, за направленням бюро з працевлаштування та зайнятості, по зовнішніх ознаках. Відсутність апробованих методик підбора кадрів приводить до такої ситуації, коли менеджер вважає: нехай краще місце пустує, ніж буде зайнято невідповідним працівником. Тому важливо встановити відповідність працівника займаній посаді, тобто чітко виділити види робіт,

функції і під них підібрати людей, що мають потрібну кваліфікацію. Ця робота може бути ефективною тільки в тому випадку, якщо вона заснована на правильній оцінці наявності в кандидатів усіх якостей, необхідних для конкретного виду діяльності.

Відповідальність за підбір співробітників цілком лягає на плечі менеджера з кадрів. Процес підбору персоналу настільки ж складний і точний, як і будь-яка інша управлінська робота. На цьому етапі особливо важливо повно і правильно визначити і роз'яснити претенденту суть майбутньої роботи, інакше можна витратити багато часу на прийом і бесіди з людьми, що не мають потрібної кваліфікації.

Кадрова політика в області підбору персоналу складається у визначенні принципів прийому на роботу, кількості працівників, необхідних для якісного виконання заданих функцій, методології закріплення і професійного розвитку персоналу. Підбор кадрів розглядається як підфункція управління. Процес підбору персоналу починається з вибору критеріїв оцінки особистості і роботи претендентів. Критерії включають норми поведінки і характеристику професійних навичок. Наступний етап підбору персоналу — його експертна оцінка, що базується на проведенні тестів, рішенні задач і виконанні вправ. Після тестування впливає спостереження: запрошення претендентів і проведення інтерв'ю. На підставі вищевикладеного відбувається опис отриманих результатів і порівняння їхній із критеріями оцінки кандидатів. Завершує процес підбору кандидатів ухвалення рішення; якщо виникають труднощі з остаточним ухваленням рішення можливо додаткове тестування.

Значимість правильного рішення проблеми підбору кадрів пов'язана з високою вартістю робочої сили, тому в першу чергу необхідно визначити, чи потрібна дана людина фірмі. Набагато дорожче буде вартувати помилка (наприклад, через три місяці він заявить про своє звільнення).

Внутрішній пошук персоналу базується насамперед на системі розвитку кадрів у плані переведення співробітників на більш високу посаду у своєму готелі. Внутрішній пошук – це перший крок до заняття вільних місць у готелі.

Можна припустити, що внутрішній ринок є переважаючим. Ми краще знаємо “свого”. “Свій” вже адаптований до умов праці організації. Крім того, не можна не враховувати і бажання кожного працівника рухатися по службових сходах. І якщо організація не надасть такої можливості “своїм” працівникам, то кращі з них підуть.

До переваг підбору персоналу усередині організації відносяться:

- можливість просування, згуртованість на підприємстві, гарний клімат на виробництві;
- незначні витрати при наборі;
- знання виробництва;
- знання співробітників і їхніх можливостей;

- дотримання виробничого рівня винагород (при прийомі працівника з боку – підвищений оклад ринкової кон'юнктури);
- швидке заміщення посади;
- вільні місця для молоді.

У процедурі підбору персоналу використовуються зовнішній і внутрішній канали.

Однак при наборі не можна не враховувати аргументи і проти внутрішнього ринку: психологічна несумісність і професійна некомпетентність окремих “своїх” працівників (а це випадок, коли можна від них позбутися).

До недоліків підбору персоналу усередині організації відносяться:

- зменшення можливості вибору;
- високі витрати на підвищення кваліфікації;
- “виробнича сліпота” (тобто на своєму підприємстві недоліки не видні);
- розчарування серед колег;
- заміщення місць і підвищення в посаді тільки “заради світу і спокою”. Не хочуть сказати “ні” співробітнику, що проробив довгий час.

У цьому аспекті залучення працівника з зовні буде кращим. Вважається, що набір ззовні, як правило, обходиться для організації дорожче. Зрозуміло, що якщо ми пропонуємо роботу людині з іншої організації, то одночасно потрібно запропонувати йому і велику зарплату.

Якщо ж претендент ззовні підходить, ефект досягається насамперед за рахунок накопиченого ним досвіду роботи в іншій організації. Він уже знає, як вирішуються проблеми організації, аналогічні проблемам у них, тому що володіє технологією, яка в нас відсутня і яку ми б хотіли ввести. Тому ми беремо людину, що удосконалити технологію і зробить істотний внесок у розвиток нашої організації. Коли встановлено, що внутрішніх кандидатів немає чи менеджери вищої ланки не бажають по визначених причинах проводити призначення “свого” співробітника, звертаються до інших можливостей, зокрема, залучають працівника з зовнішнього ринку робочої сили.

Переваги підбору персоналу за межами організації полягають у наступному:

- велика можливість вибору;
 - нові імпульси для підприємства;
 - прийом на роботу безпосередньо задовольняє попит у кадрах.
- Недоліки підбору персоналу ззовні:
- великі витрати при наборі;
 - висока питома вага прийнятих працівників сприяє плинності кадрів;
 - негативний вплив на клімат у колективі;
 - багато часу затрачається на випробувальний термін через відсутність знань і умінь у нового працівника;
 - немає знань виробництва;

- заміщення посади вимагає великої витрати часу;
- новий менеджер на початковому етапі не здатний повною мірою використовувати демократичний стиль.

Якщо прийняти рішення, що місце (посада) повинне бути зайняте шляхом пошуку персоналу ззовні, то, як правило, указуються вимоги до персоналу, що містять у собі наступні дані.

Критерії оцінки співробітників:

1. Освіта і виробничий досвід;
2. Поводження (манера триматися):
3. Цілеспрямованість:
4. Інтелектуальні здібності:
5. Манера розмови:
6. Особливості.
7. Професійна придатність.

Таким чином, інтуїтивні методи підбору кадрів неприйнятні для формування трудових колективів ринкового типу. Підбор персоналу повинний проводитися на плановій основі. У процесі планування трудових ресурсів визначають наявність, майбутні потреби в кадрах і розробляють програми їх розвитку. Для підбора кадрів доцільно використовувати внутрішній і зовнішній ринки робочої сили.

Оцінка персоналу

Керівництву готелю завжди потрібно пам'ятати про те, що воно відповідає за правильний підбор людей, що могли б реалізувати стратегію фірми, а також за те, щоб співробітники добре почували себе на роботі і вона відповідала б їх здібностям і можливостям.

Оцінка персоналу – це цілеспрямований процес установалення відповідності ділових і особистих якостей особистості вимогам посади робітника чи місця.

Методи оцінки персоналу можна об'єднати в три основні групи:

1) прогностичні методи. Використовуються анкетні дані, письмові чи усні характеристики, думки і відгуки керівника і колег по роботі, особисті бесіди і психологічні тести;

2) практичні методи. Перевіряється придатність працівника до виконання службових обов'язків на основі результатів його практичної роботи. Для цього використовується техніка випробувальних переміщень;

3) імітаційні методи. Претенденту пропонується вирішити конкретну задачу.

У підсумку проводиться експертна оцінка властивостей і ділових якостей особистості.

У кожному випадку набір критеріїв оцінки буде залежати від змісту і якості виконуваної в майбутньому роботи.

При аналізі відношення до роботи оцінюється:

- ініціативність працівника,
- можливість витримувати великі навантаження,

- вміння пристосовуватися до різних ситуацій.

Старанність у роботі передбачає відношення до засобів виробництва, їх використання, оптимальність використання сировини і матеріалів, ступінь озменшення матеріальних витрат на робочому місці тощо.

Оцінюючи готовність до співробітництва, беруть до уваги участь працівника в рішенні спільних задач, відносини в колективі, уміння брати участь у колективній роботі, реакцію на зауваження з боку, інші особистісні якості.

Дані критерії складають основу оцінки працівника. Важливо, щоб кожний з них можна було виразити кількісно (наприклад, у балах). Бальна оцінка дозволяє визначити, у якому ступені дані критерії присутні в того чи іншого працівника.

Засоби і методи добору й оцінки претендентів на вакантні посади найбільше часто класифікують на особисті і технічні. До особистого відносяться:

- аналіз і оцінка документів;
- тестування;
- інтерв'ю-співбесіда.

До технічних засобів оцінки персоналу відносяться:

- робочий експеримент (оцінні центри);
- графологічний висновок.

У групі особистих засобів оцінки персоналу найбільшу складність представляє проведення інтерв'ю-співбесіди. Інтерв'ю-співбесіда не є ідеальним методом особистісної оцінки претендента, тому воно доповнюється іншими методами. Основною метою співбесіди є одержання відповіді на питання, чи зацікавлений кандидат на вакантну посаду в даній роботі і чи здатний він її якісно виконати.

У процесі ознайомлювальної бесіди з кандидатом рекомендується використовувати оцінні аркуші, щоб зафіксувати враження.

В ознайомлювальній бесіді комбінують різну техніку питань (вільні, структуровані чи стандартизовані). Бесіда може проводитися з двома та більше особами. Краще, якщо з боку готелю в бесіді бере участь відповідальний за відділ, у якому є вакансія, і співробітник відділу кадрів.

Після ознайомлювальної бесіди впливає оцінка, що враховує наступні критерії:

- поведження;
- зовнішній вигляд;
- товариськість, люб'язність;
- манера розмови, вимова, красномовність;
- кмітливість;
- чи підходить кандидат команді;
- професійна придатність, освіта, досвід роботи;
- відношення до посади і до готелю.

Мета розмови з кандидатом — вибрати кандидатів; чий особистий і професійний профіль якнайкраще збігається з визначеним профілем вимог.

При цьому приймається в увагу можливість розвитку кандидата, планування кар'єри.

Прийом на роботу

Проведена процедура оцінки та виявлений один кандидат, що одержав найвищу оцінку і згоду керівника може бути прийнятим на роботу у фірму.

Контракт закладається не одразу, а тільки після підготовки співробітника до прийому на роботу. Як правило, рада готелю заслуховує інформацію про дане заплановане призначення.

Рада готелю має право участі в прийнятті рішень як при плануванні персоналу, оголошенні конкурсу на робочі місця, установленні критеріїв вибору, так і при прийомі на роботу співробітників. Раді представляється інформація про кандидата, запланований термін прийому, передбачене робоче місце, тарифне прирахування до визначеної категорії і про можливі результати прийому даного співробітника в готель.

Рада готелю може протягом одного тижня після повідомлення про наймання подати протест проти запланованого прийому на роботу. Підстави для протесту регулюються відповідним договором. Якщо протест ради готелю обґрунтований, то прийом на роботу не відбудеться. Зі своєї сторони робітник може зажадати досягнення згоди з радою готелю через суд чи у комісії з трудових спор. Якщо згода досягнута, відділ кадрів готує трудовий договір.

Новому співробітнику виділяють візитні картки, ключі від шафки для гардероба, кодову картку для реєстрації часу, при необхідності виділяють місце в будиночку для обслуговуючого персоналу, надають різного роду інформацію.

На заключному етапі підготовки до прийому на роботу відбувається введення в посаду й освоєння спеціальності новим співробітником (виконує відділ кадрів і відділ, де передбачається використання нового співробітника).

Введення в посаду й освоєння спеціальності новим співробітником

Введення в посаду й освоєння спеціальності може тривати до закінчення домовленого іспитового терміну (як правило, 6 місяців). Цей етап має велике значення для успішної і довгострокової підтримки робочих відносин.

При введенні в посаду в перший робітник день відбувається розмова у відділі кадрів. Співробітнику передаються його робочі документи і він одержує підготовлені для нього необхідні робочі матеріали. Потім здійснюється інструктаж в який включено: філософія й історія готелю, клієнти й успіхи підприємства, структура і співробітники. Крім того, пояснюється (бажано в письмовій формі), які права й обов'язки в його колег, а далі впливає екскурсія по готелю.

У відділі ведучий менеджер знайомить нового співробітника з колегами, описує способи і хід роботи у відділі і характеризує коло задач.

Після закінчення перших шести місяців роботи повинна бути встановлено, чи відповідає співробітник усім вимогам і чи добре він влився в існуючу команду. При позитивному рішенні з новим співробітником заключають контракт.

Варто мати на увазі, що обговорення контракту – це частина процесу наймання на роботу і відбувається воно як до, так і після ухвалення рішення про прийом на роботу. Тому пропозиції, зроблені в ході співбесіди, хоч і в усній формі, уже є частиною контракту. Менеджер, що проводить співбесіду, повинний твердо знати, що може запропонувати фірма претенденту в майбутньому.

Співробітником є той, хто уклав контракт про найм, а не той, хто надає послуги.

Основні терміни і поняття

Керуючий персоналом – це самостійна група професійних менеджерів, головна мета яких – підвищення виробничої, творчої віддачі й активності персоналу, розробка і реалізація програми розвитку кадрів готелю.

Питання для самостійної підготовки

1. Особливості функціонування кадрової служби в готелі.
2. Які основні завдання кадрової служби?
3. Які основні вимоги ставляться до менеджера?
4. Планування персоналу на підприємстві.
5. Охарактеризуйте підбір персоналу в готелі.
6. Дайте характеристику процедурі прийому на роботу.

ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ

Ваучер — форма письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування.

Виставки — регулярно організовані ринкові заходи з обмеженим часом проведення, де експонентами виступають товари і послуги однієї чи декількох галузей, реалізовані переважно на основі виставочних зразків. Експозиції зразків дозволяють створити представницьку картину ринкової пропозиції товарів і послуг, що стимулює ріст попиту.

Гіди-перекладачі, екскурсіводи, 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.

Готельний консорціум — базується на принципі економії від масштабу діяльності при масових закупівлях устаткування, застосування комп'ютерної системи бронювання і т.п.

Договір агентський — на його основі агент за винагороду з доручення принципала (туроператора) робить угоди від свого імені, але за рахунок принципала або від імені і за рахунок принципала, що за договором виплачує агенту винагороду.

Договір комісії — відповідно до нього комісіонер (турагент) зобов'язується в інтересах і за рахунок комітента (туроператора) робити угоди, права й обов'язки по якій виникають у комісіонера.

Договір доручення — на його основі довірений – турагент зобов'язується зробити від імені і за рахунок довірителя-туроператора визначені юридичні дії, права й обов'язки по якій виникають у довірителя.

Доход від туристської діяльності — сума валової виручки від реалізації послуг без ПДВ, доходів від участі в діяльності інших організацій, інших операційних і позареалізаційних доходів.

Екскурсія — специфічна форма подорожі з пізнавальними, культурними, розважальними й іншими цілями, але в порівнянні з туризмом, припускаючи тимчасові виїзди з місця постійного проживання, не передбачає «ночівель» у відвідуваних місцях.

Експорт у міжнародному туризмі — прийом іноземних туристів до своєї країни.

Ефект мультиплікації — може бути обчислений як величина витрат, здійснюваних туристами на придбання послуг і товарів суміжних галузей (транспорт, зв'язок, сільське господарство, розваги, фінансова, культурне та інше обслуговування) у розрахунку на кожну грошову одиницю (долар) реалізованого турпродукту.

Загальна вартість поїздки для індивідуальних турів — добуток числа днів перебування в країні на вартість одного туродня з урахуванням сезону.

Засоби розміщення туристів — об'єкти, що надають туристам постійно чи епізодично місця для ночівлі (можуть бути колективними чи індивідуальними).

Імпорт у міжнародному туризмі — напрямок туристів даної країни за границю.

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

Індустрія туризму — включає підприємства туристського призначення, підприємство з виробництва і реалізації товарів туристського попиту і т.д.

Інклюзив-тур — надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування.

Інтегровані готельні ланцюги — для них характерні наступні ознаки: однорідність реалізованого продукту, керування на основі франчайзингу чи контракту, об'єднання під єдиним фірмовим знаком.

Комплексність туристських послуг — специфічна властивість сервісної діяльності, що обумовлено наданням цілого набору послуг (у тому числі основна профільна послуга дається в сукупності з додатковими і супутніми послугами).

Корисний ефект туристського сервісу — суб'єктивне сприйняття споживачами, невідчутність якого і невіддільність його від процесу виробництва ускладнюють його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристсько-рекреаційних ресурсів, а також створює особливий ризик споживчого вибору.

Майнове страхування — мінімізує збиток від утрати предметів особистого користування як перевезеного ними разом із собою, гак і використовуваного в процесі подорожей, а також туристського спорядження.

Медична страховка — при настанні страхового випадку йде на оплату амбулаторного і стаціонарного лікування за границею, оплату медикаментів і послуг лікарів.

Місце продажу (реалізації) туристичних послуг — країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт.

Місце надання туристичних послуг — країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги.

Мультиплікативний ефект туризму — позитивний вплив на галузі національної економіки, діяльність яких чи прямо побічно орієнтована на задоволення запитів мандрівників.

Надбавка — агентська винагорода за виконання визначених послуг, зв'язаних з кінцевою реалізацією турпродукту; її величина встановлюється в агентській чи угоді договорі доручення.

Особисте страхування туристів — здійснюється на випадок наступних страхових подій: від нещасливого випадку; на випадок смерті або загибелі, що відноситься до медичного страхування.

Пекідж-тур — більш широкий, у порівнянні з інклюзивом-туром набір послуг, що передбачає поряд із традиційним обслуговуванням, розміщенням, харчуванням, екскурсіями, ще і спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні й ін. послуги.

Подорож — тимчасове заняття, по закінченні якого туристи повертаються в країну постійного проживання; мета подорожей туристів носить споживчий характер, у тому числі вони орієнтовані на оздоровлення, пізнавальне ознайомлення, професійно-ділові інтереси, спортивні, релігійні й інші заняття.

Послуга — діяльність (чи процес) невленимого характеру, що один бік-постачальник може запропонувати інший боку-споживачу, або надає по його замовленню з метою одержання визначеної вигоди, при цьому туристична діяльність не розділяє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в часі, ні в просторі.

Пропускний потенціал — максимальне навантаження, що туристична діяльність може здійснити на туристично - рекреаційні ресурси без втрати для їхнього нормального відтворення.

Просування туристичного продукту — комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

Реклама можливостей — інформує всіх зацікавлених як юридичних, так і фізичних осіб про ринкові можливості фірми (про наявність авіаквитків, місця у готелях, програмах нових турів, знижок і комісій).

Реклама потреб — інформує потенційних партнерів про діяльність турфірми і її ринкових можливостях; орієнтована на залучення посередників.

Рекламна компанія — комплекс рекламних заходів, призначених для визначеного сегмента ринку, розрахованих на визначений час.

Ризик — імовірність (погроза) втрати економічним агентом (фізичною чи юридичною особою) частини своїх ресурсів, доходів або виникнення додаткових витрат у результаті здійснення визначеної діяльності.

Собівартість туристичного продукту — сукупна вартість проїзду, проживання (у тому числі оплата бронювання), харчування, трансферту (транспортного обслуговування), екскурсійного обслуговування, оформлення візи, послуг турфірми.

Соціальне житло — молодіжні туристські бази, сімейні табори відпочинку, що функціонують на безприбутковій основі.

Соціальний туризм — подорожі, організовані за рахунок субсидій, виділених державою на соціальні нестатки.

Соціальний ефект — прояв відповідності цілям пізнавального характеру, міжнаціонального і міжособистісного спілкування, культурного взаємного збагачення.

Страховання від нещасливих випадків — здійснюється для туристів, що займаються екстремальними видами спорту.

Страхове покриття — сума, визначена в страховому полісі, відповідно до документів, наданими застрахованому (страхувальнику) організацією, що зробила йому ці послуги.

Страхова загальна і цивільна відповідальність — відповідальність страхувальника перед третіми обличчями (юридичними і фізичними), яким може бути нанесений збиток (школа) унаслідок якої-небудь чи дії бездіяльності туриста.

Супутні туристичні послуги та товари — послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротяться без їх реалізації туристам.

Таймшер — особа що його купила, стає співвласником вілли, квартири чи номера в готелі, тобто нерухомості в зоні відпочинку на встановлений в договорі час.

Тур — комплекс наданих туристам послуг.

Туристичні оператори (туроператори) — юридичні особи, створені згідно із 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 туроператорську діяльність.

Туристичні агенти (турагенти) — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

Туризм — тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

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 в зазначений термін.

Туристичний продукт — попередньо розроблений 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).

Туристичний продукт як економічний показник — на мікрорівні (агентська чи операторська туристська фірма) може бути обчислений величиною туристського продукту, реалізованого за конкретний період часу.

Туристичний продукт вироблений — на мікрорівні визначається як вартісний показник комплексу послуг, запропонованих туристам, відповідно до мети подорожі. На макрорівні містить у собі витрати на покупку послуг, наданих туристам іншими підприємствами і галузями (транспорт, культура, медицина і т.п.), вартість зроблених товарів туристського призначення, приватні і державні інвестиції в туристську індустрію, а також перевищення експорту туристського продукту з країни над його імпортом.

Туристичний продукт реалізований — валовий дохід від продажів (виторг) товарів і послуг туристичного призначення, що включає в себе також прибуток від туристської діяльності.

Туристичний сектор економіки — сукупність підприємств, чи прямо побічно задовольняючі туристські потреби.

Туристичні ресурси України – пропонувані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

Туристично – рекреаційні ресурси — природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, включаючи об'єкти туристського показу, призначені для використання в пізнавальних, оздоровчих, спортивних цілях.

Туродні — кількість днів, проведених туристами в країні тимчасового перебування. В практиці більшості країн цей показник зветься «кількість ночівель».

Туроператор — організатор туризму, його діяльність спрямована на формування, просування, реалізацію туристського продукту і здійснюється на основі ліцензії юридичним чи особам індивідуальним підприємцям.

Характерні туристичні послуги та товари — послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Франкфуртська таблиця — застосовується у випадку фактичної невідповідності послуг, передбачених туром, визначається розмір компенсації, одержуваної туристом за домовленістю чи сторін за рішенням суду.

Ціна — ринкове вираження вартості послуг, товарів, продуктів; рух цін на ринку відбиває динаміку споживчих переваг і платоспроможного попиту; орієнтуючись на ціни, підприємства і підприємці перерозподіляють ресурси й уточнюють ринкову стратегію.

Ціна реалізації турпродукту кінцева — ціна, по якій турист купує турпродукт в турагентської фірми, відрізняється від ціни туроператора надбавками і знижками.

Ціни стратегічні — для позиціонування послуг і товарів, їхньої вартості, довгострокового прибутку на вкладений капітал", а також для визначення перспективи розвитку галузі, положення на ринку; вони підлягають опублікуванню в каталогах, брошурах, путівниках і інших спеціальних друкованих виданнях.

Ціна турпродукту для туроператора — сума собівартості і прибутку.

Цінова дискримінація по географічній ознаці — застосовується на регіональних сегментах при неоднаковій ціновій еластичності попиту в різних груп споживачів.

Цінова дискримінація по категоріях споживачів — практикується для різних ринкових сегментів у залежності від готовності і можливості платити цю ціну.

Ціноутворення методом «зняття сливок» — застосовується, якщо на ринку йде скорочення пропозиції послуг, а попит не еластичний від підвищення ціни на туристський продукт, наприклад, круїзних турів, таймшерів.

Ціноутворення по методу витрати-плюс — визначається збільшенням витрат на визначений відсоток з метою одержання доходів, достатніх для створення продукту і його реалізації на ринку; застосовується при визначенні цін на послуги внутрішнього туризму.

Ціноутворення по нормативній рентабельності — зв'язано з фінансовим аналізом, виходить з рівня прибутку, котра генерується інвестуванням капіталів, застосовується на ринку послуг внутрішнього туризму.

Ціноутворення проникнення на ринок — практикують компанії при виході на нові сегменти ринку і нові ринки, установлюючи ціни нижче середньоринкових, забезпечуючи нормальну рентабельність за рахунок інших видів чи діяльності послуг.

Ціни тактичні — характеризують поточне пропозиція послуг туроператорів, широко рекламуються.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР.
2. Закон України “Про підприємництво” від 7.02.1991 р. № 698-ХІІ.
3. Закон України “Про підприємства в Україні” від 27.03.1991 р. № 887-ХІІ.
4. Закон України “Про господарські товариства” від 19.09. 1991 р. № 1576-ХІІ.
5. Закон України “Про правовий статус іноземців” від 04.02.1994 р. № 3929-ХІІ.
6. Закон України “Про туризм” від 15.09. 1995 р. № 324/95-ВР.
7. Закон України “Про внесення змін до Закону України” “Про туризм” від 18.11.2003 р.
8. Закон України “Про ліцензування окремих видів господарської діяльності” від 01.06. 2000 р. № 1775-ІІІ.
9. Указ Президента України “Про Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України” від 31.05. 2000 р. № 740/2000.
10. Постанова Кабінету Міністрів України “Про Правила в’їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію” від 29.12. 1995 р. № 1074.
11. Постанова Кабінету Міністрів України “Про Програму розвитку туризму до 2005 року” від 28.06. 1997 р. № 702.
12. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження переліку органів ліцензування” від 14.11. 2000 р. № 1698.
13. Постанова Кабінету Міністрів України “Про строки дії ліцензії на проведення певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу” від 29.11. 2000 р. № 1755.
14. Інструкція про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов’язаної з організацією іноземного і зарубіжного туризму (ліцензійних умовах), і контролі за їх дотриманням / Затверджена наказом Ліцензійної палати України і державного комітету України з туризму від 12.01.1999 р. № 5/1.
15. Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 16.04.1996 р. № 96/8.
16. Програма забезпечення захисту і безпеки туристів / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 08.10.1996 р. № 96/5.
17. “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 від 10.09.1996 р. № 77/44.

18. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. № 37.
19. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. № 37.
20. Александрова А.Ю. География мировой индустрии туризма: Учеб. пособие. - М.: Изд-во Московского университета, 1998. - 89 с.
21. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 176 с.: ил.
22. Бойко М. Наукові засади обґрунтування підприємницької стратегії у сфері готельного господарства // Вісник КНТЕУ. – 2002. - № 3. – С. 45-51.
23. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство: Учебно-практ. пособие. Мн.: БГЭУ, 1999.
24. Борисов К. Г. Международный туризм и право. - М., 1999.
25. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 1995. - 382 с.
26. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2003. – 348 с.
27. Восколович Н.А. Маркетинг туристических услуг. – М.: МГУ, ТЕИС, 2001.
28. Гостиничный и туристский бизнес / Под ред. А.Д. Чудновского. М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", 1998.
29. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. — М.: Нолидж, 1996.
30. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. - М.: НОЛИДЖ. 1996.-312с.
31. Долматов Г.М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001.
32. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. — М.: Институт дистанционного образования; МЭСИ, 2000.
33. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: «Ось-89», 1999.
34. Ильина Е. Н. Туризм и путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. — М.: Физкультура и спорт, 1998.
35. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2001.
36. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. — М.: Финансы и статистика, 2002.
37. Исмаев Д.К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг: Учеб. пособие. М.: Московская академия туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при правительстве Москвы, 2000.
38. Х. Монтанер Монтехано. Структура туристического рынка: Учеб. пособив Пер. с испанского. - Смоленск; Изд-во СГУ. 1997. - 230 с.

39. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. -Минск.: Изд-во БГЭУ, 1999. - 644 с.
40. Кабушкин Н. И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Мн.: Новое знание, 2002.
41. Квартальнов В. А. Иностраный туризм. – М.: ФиС, 2001.
42. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. – М.:ФиС,1999.
43. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика: Избранные труды: В 5 т. - М.: Финансы и статистика, 1998.
44. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. — Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300 с.
45. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
46. Левковська Л., Чабан Р., Мунін Г. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні // Економіка України. – 2003. - № 6. – С. 31-36.
47. Лесник А.Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. — М.: Товарищ, 2000.
48. Любщева О. О. Методика розробки турів: Навчальний посібник. — К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
49. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме. — М.: Финансы и статистика, 2002. – 144 с.
50. Марущак Т. Міжнародні готельні ланцюги як організаційна форма функціонування підприємств готельного господарства // Вісник КНТЕУ. – 2002. - № 1. – С. 93-98.
51. Мельниченко С. Управління персоналом у сфері готельного господарства // Вісник КНТЕУ. – 2002. - № 3. – С. 51-56.
52. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания / Сост. Ю. Н. Борисова, Н. И. Гаранин, Ю. В. Забаев, А. И. Сеселкин. - М.: РМАТ, 1997. - 73 с.
53. Менеджмент туризма: / Под ред. В. А. Квартальнова. - М.: ФиС, 2002.
54. Менеджмент туризма: Учеб. для студентов / Авт.-сост. И. В. Зорин. - М.: РМАТ, 1998. - 230 с.
55. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой. - М.: Финансы и статистика, 2000.
56. Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма / Под общ. ред. А.Л. Лесника. И.П. Мащицкого. А. В. Чернышева. - М.: Изд-во "Вестник", 1998.
57. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для нач. проф. образования / Под ред. А.Ю. Лапина. М.: ПрофОбрИздат, 2001.
58. Организация и управления гостиничным бизнесом: Учебник / Под ред. А.Л. Лешко, А.В. Чернышева, М.: Издательский Дом "Альпина", 2001.

59. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме. — М.: Финансы и статистика, 2000.
60. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 1998.
61. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: (отели и рестораны). – М.: ОАО «НПО «Издательство «Экономика», 2000.
62. Розанова Т. П. Маркетинг в туризме. — М.: Российская экономическая академия, 1998.
63. Сапрунова В. Б. Туризм, эволюция, структура, маркетинг. — М.: Ось-89, 1998.
64. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: Ось-69. 1997.-160с.
65. Сенин В. С. Организация международного туризма. — М.: Финансы и статистика, 2000.
66. Соловьев Б. Л., Толстова Л. А. Менеджмент гостеприимства: Справ.-метод. пособие. - М.: РМАТ, 1997. - 108 с.
67. Стадник А.А. Технология приема и обслуживания туристов в гостинице (Обобщение зарубежного опыта). М.: Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству, 1995.
68. Туризм в Україні – 2005: Статистичний бюлетень. – К.: Держтурадміністрація, 2006. – 96 с.
69. Туристична діяльність: Нормативна база / Роїна О. М. – К.: КНТ, 2005. – 448 с.
70. Уокер Дж. Введение в гостеприимство. — М.: ЮНИТИ, 1999.
71. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1999.
72. Усов В.В. Организация обслуживания в ресторанах: Практ. пособие. М.: Высш. шк., 1990.
73. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практ. пособие. М.: ПРИОР, 2000.
74. Хлопьяк С. Особливості механізму управління підприємством туристичної галузі // Вісник КНТЕУ. – 2002. - № 5. – С. 33-46.
75. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и клиентов. - М.: Мир деловой книги, 1997. - 69 с.
76. Экономика современного туризма / Карпова Г. А., Воронцов М.Г., Могаров М. В. и др. — СПб.: Герда, 1998.
77. Экономика современного туризма / Под ред. д-ра экон. наук Г. А. Карповой. - М.-СПб: Изд. «Герда», 1998. - 405 с.
78. Яновська Н.В. Туризм: організація і облік. – Харків: Фактора, 2000.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Закон України ПРО ТУРИЗМ

Про внесення змін до Закону України “Про туризм”
(Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, N 13, ст.180)

Верховна Рада України ПОСТАНОВЛЯЄ:

I. Внести зміни до Закону України “Про туризм”
(Відомості Верховної Ради України, 1995 р., N 31, ст. 241; 2001 р., N 32, ст. 172), виклавши його в такій редакції:

"ЗАКОН УКРАЇНИ

Про туризм

Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Розділ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

туризм — тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування;

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 в зазначений термін;

туристичний продукт — попередньо розроблений 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);

супутні туристичні послуги та товари — послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротяться без їх реалізації туристам;

характерні туристичні послуги та товари — послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

просування туристичного продукту — комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо);

місце продажу (реалізації) туристичних послуг — країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт;

місце надання туристичних послуг — країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги.

Стаття 2. Законодавство України про туризм

Законодавство України про туризм складається з Конституції України, цього Закону, інших нормативно-правових актів, виданих відповідно до них.

Майнові відносини в галузі туризму, засновані на рівності, автономії волі і майновій самостійності їх учасників, регулюються Цивільним та Господарським кодексами України з урахуванням особливостей, встановлених цим Законом.

Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, передбачені інші правила, ніж ті, що встановлені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 3. Туристичні ресурси України

Туристичними ресурсами України є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

Напрями освоєння і розвитку туристичних ресурсів України визначаються органами державної влади, органами місцевого самоврядування відповідно до програм розвитку туризму.

Класифікація та оцінка туристичних ресурсів України, режим їх охорони, порядок використання з обліком гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля, порядок збереження цілісності туристичних ресурсів України, заходи для їх відновлення визначаються відповідно до закону.

Унікальні туристичні ресурси можуть знаходитися на особливому режимі охорони, що обмежує доступ до них. Обмеження доступу до туристичних ресурсів визначається їх реальною пропускнуною спроможністю, рівнем припустимого антропогенного навантаження, сезонними та іншими умовами.

Під час містобудівного планування, проектування, розміщення, будівництва і реконструкції об'єктів містобудування на територіях рекреаційних зон відповідні органи виконавчої влади, власники об'єктів містобудування повинні передбачати максимальну інтеграцію

ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА
споруджуваних об'єктів до місцевого соціально-економічного, природного та історико-культурного середовища.

Стаття 4. Організаційні форми та види туризму

Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм.

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 є 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), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;
- для осіб похилого віку;
- для інвалідів;
- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий;
- спортивний;
- релігійний;
- екологічний (зелений);
- сільський;
- підводний;
- гірський;
- пригодницький;
- мисливський;
- автомобільний;
- самодіяльний тощо.

Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом.

Стаття 5. Учасники відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі — суб'єкти туристичної діяльності), є:

туристичні оператори (далі — туроператори) — юридичні особи, створені згідно із 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 туроператорську діяльність;

туристичні агенти (далі — турагенти) — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність;

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

гіди-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.

Перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу визначаються центральним органом виконавчої влади в галузі туризму.

Розділ II ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 6. Основні способи та цілі державного регулювання в галузі туризму. Основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом: визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;

визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;

спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;

визначення основ безпеки туризму;

нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);

ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;

встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;

організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;

визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;

участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Державне регулювання в галузі туризму здійснюється іншими способами, визначеними законом.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

забезпечення закріплених Конституцією України

прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;

безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;

збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;

створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Основними пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;

забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;

розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;

розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;

забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Стаття 7. Органи, що здійснюють регулювання в галузі туризму

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, Верховною Радою Автономної Республіки Крим та Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Стаття 8. Повноваження Верховної Ради України, Верховної Ради Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування в галузі туризму

1. До виключних повноважень Верховної Ради України в галузі туризму належать:

визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму;
визначення правових засад регулювання відносин у галузі туризму, їх удосконалення та адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права;

визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.

Верховна Рада України відповідно до Конституції України може брати до свого розгляду й інші питання, що стосуються туризму.

Верховна Рада Автономної Республіки Крим, обласні і районні ради відповідно до їх повноважень:

затверджують регіональні програми розвитку туризму, що фінансуються з бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів;

визначають кошти бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів для фінансового забезпечення регіональних програм розвитку туризму;

контролюють фінансування регіональних програм розвитку туризму за кошти бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів.

2. Верховна Рада Автономної Республіки Крим відповідно до Конституції та законів України здійснює інше нормативне регулювання з питань туризму, історико-культурних заповідників, музеїв, інших закладів культури, вирішує питання щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму тощо.

3. Представницькі органи місцевого самоврядування — сільські, селищні, міські ради відповідно до їх повноважень:

затверджують місцеві програми розвитку туризму;

визначають кошти місцевих бюджетів для фінансового забезпечення місцевих програм розвитку туризму;

доручають своїм виконавчим органам фінансування місцевих програм розвитку туризму за рахунок коштів місцевого бюджету;

вживають заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг.

Стаття 9. Повноваження Кабінету Міністрів України в галузі туризму

Кабінет Міністрів України відповідно до Конституції та законів України:

здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму;

розробляє та затверджує програми розвитку туризму в Україні і фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства;

приймає нормативно-правові акти, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності;

забезпечує раціональне використання туристичних ресурсів і вжиття заходів для їх збереження;

сприяє розвитку туристичної індустрії та створенню ефективної туристичної інфраструктури;

вживає заходів щодо забезпечення безпеки туристів, захисту їх прав, інтересів і власності;

організовує та забезпечує реалізацію державної інвестиційної політики в галузі туристичної діяльності;

готує та подає на розгляд Верховної Ради України як складову частину проекту закону про Державний бюджет України на відповідний рік пропозиції щодо обсягів бюджетних коштів для фінансової підтримки проектів і програм з розвитку туризму;

інформує Верховну Раду України про виконання програми розвитку туризму в Україні;

визначає порядок організації рятувальних команд і порядок вжиття рятувальних заходів;

створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності;

здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму;

вирішує інші питання, віднесені Конституцією та законами України до його повноважень.

Стаття 10. Повноваження центральних органів виконавчої влади в галузі туризму

1. Центральний орган виконавчої влади в галузі туризму:

організує та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання цього Закону та інших нормативно-правових актів;

бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у галузі туризму, у межах своєї компетенції розробляє і затверджує нормативно-правові акти, узагальнює практику застосування законодавства в галузі туризму, курортно-рекреаційної сфери, вносить пропозиції щодо його удосконалення;

- забезпечує реалізацію програм розвитку туризму в Україні;
 - організує облік туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;
 - бере участь у розробці стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, у проведенні робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері;
 - організує здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг;
 - реалізує державну інвестиційну політику в галузі туризму та курортно-рекреаційній сфері;
 - бере участь у розробці програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури;
 - бере участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації кадрів, визначенні пріоритетних напрямів наукових досліджень у галузі туризму та проведенні науково-дослідних робіт у цій галузі;
 - проводить дослідження туристичного ринку, готує і поширює інформацію про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави;
 - у межах своєї компетенції розробляє, укладає і виконує міжнародні договори в галузі туристичної діяльності, представляє країну у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму;
 - вживає заходів щодо розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
 - сприяє координації діяльності органів виконавчої влади, суб'єктів підприємницької діяльності, їх об'єднань, що здійснюють діяльність у галузі туризму;
 - надає суб'єктам туристичної діяльності методичну, консультативну та іншу допомогу;
 - пропонує для спільного використання юридичними особами та громадянами-підприємцями, які надають туристичні послуги, знаки для товарів і послуг;
 - поширює соціальну рекламу в галузі туризму;
 - для забезпечення реалізації своїх повноважень, узгодження та врахування інтересів суб'єктів туристичної діяльності утворює координаційно-дорадчий орган.
2. Інші центральні органи виконавчої влади в межах своїх повноважень:
- забезпечують реалізацію державної політики в галузі туризму;
 - здійснюють підготовку пропозицій щодо реалізації державної політики в галузі туризму;
 - беруть участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в галузі туризму.

Стаття 11. Повноваження Ради міністрів Автономної Республіки Крим, місцевих державних адміністрацій, виконавчих органів місцевого самоврядування в галузі туризму

1. Рада міністрів Автономної Республіки Крим, місцеві державні адміністрації в межах своїх повноважень:

здійснюють виконавчі та організаційно-розпорядчі функції щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму;

розробляють проекти регіональних програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідно Верховній Раді Автономної Республіки Крим, обласним і районним радам;

вживають заходів щодо виконання регіональних програм розвитку туризму;

сприяють туристичній діяльності у своєму регіоні і створенню сучасної туристичної інфраструктури;

розробляють і впроваджують заходи для захисту місцевих туристичних ресурсів;

видають дозволи на право здійснення туристичного супроводу;

аналізують ринок туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць, представляють центральному органу виконавчої влади в галузі туризму необхідні відомості про розвиток туризму в адміністративно-територіальних одиницях;

здійснюють соціальну рекламу туристичних ресурсів, утворюють відповідні інформаційні центри;

сприяють дитячому та молодіжному туризму;

беруть участь у підготовці, перепідготовці і підвищенні кваліфікації кадрів у галузі туристичної діяльності, що фінансуються за рахунок коштів місцевого бюджету;

надають суб'єктам туристичної діяльності методичну і консультативну допомогу щодо організації їх діяльності;

залучають підприємства, установи і організації, розташовані на підпорядкованій їм території, до розв'язання проблем розвитку туризму в регіонах;

подають центральному органу виконавчої влади в галузі туризму пропозиції стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних програм;

вносять у встановленому порядку до центрального органу виконавчої влади в галузі туризму пропозиції про анулювання відповідної ліцензії;

здійснюють іншу діяльність у галузі туризму відповідно до законодавства.

2. Виконавчі органи місцевого самоврядування в межах їх повноважень:

розробляють проекти місцевих програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідним місцевим радам;

вживають заходів щодо виконання місцевих програм розвитку туризму;

залучають на договірних засадах підприємства, установи і організації, розташовані на відповідній території, до розв'язання проблем розвитку місцевого туризму та підтримки туристичних ресурсів;

організують проведення інвентаризації туристичних ресурсів місцевого значення;

сприяють охороні і збереженню туристичних ресурсів;

залучають місцеве населення до туристичної діяльності, створюючи нові робочі місця;

сприяють розвитку на відповідній території різних видів туризму.

Стаття 12. Програми розвитку туризму в Україні

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі.

Державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму повинні передбачати заходи щодо забезпечення безпеки в галузі туризму.

Порядок формування, фінансування і реалізації регіональних та місцевих програм розвитку туризму визначається законом.

Розділ III БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ

Стаття 13. Безпека в галузі туризму

Безпека в галузі туризму — сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень вживають заходів, спрямованих на:

забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля при здійсненні туристичних подорожей, захист громадян України за її межами;

забезпечення особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, незавдання шкоди довкіллю;

інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеці туристів у країні (місці) тимчасового перебування;

надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації;

забезпечення туристам (екскурсантам) можливості безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку;

заборонення використання туризму з метою незаконної міграції, сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;

охорону туристичних ресурсів України, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо.

З метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності, здійснюючи відповідний вид діяльності, зобов'язані:

інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);

створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;

забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);

забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;

забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;

забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;

оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства.

Організація рятувальних команд і порядок здійснення рятувальних заходів визначаються Кабінетом Міністрів України.

Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до законодавства та міжнародних договорів України.

Стаття 14. Захист інтересів українських туристів за межами України

Держава гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон.

У разі виникнення надзвичайних ситуацій держава вживає заходів щодо захисту інтересів українських туристів за межами України, у тому числі заходів для їх евакуації з країни тимчасового перебування.

Стаття 15. Фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента

З метою забезпечення прав та законних інтересів громадян - споживачів туристичних послуг туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами.

Туроператор для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат туриста з його повернення в місце постійного проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

Турагент для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, та які пов'язані з необхідністю відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Будь-які суми, надання яких гарантується фінансовим забезпеченням цивільної відповідальності туроператора, використовуються виключно для задоволення вимог, що висуваються на підставі та за наявності обставин, зазначених у цій статті.

Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, здійснюється

відповідною кредитною установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань.

Стаття 16. Страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок

Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи вправі самостійно укласти договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування.

Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування.

Інформація про умови обов'язкового страхування має бути доведена до відома туриста до укладення договору на туристичне обслуговування.

Обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування здійснюється один раз на весь період туристичної подорожі.

За вимогою туриста туроператор чи турагент забезпечують страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі.

За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця постійного проживання при настанні нещасного випадку або хвороби.

Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, проводиться у встановленому порядку.

Розділ IV ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття 17. Ліцензування туристичної діяльності

З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської та турагентської діяльності.

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність без отримання ліцензії на турагентську діяльність.

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 відсотків їх статутних фондів.

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова “туроператор” і “турагент” без отримання ним ліцензії на здійснення відповідно туроператорської чи турагентської діяльності.

Не може бути видана ліцензія на туроператорську чи турагентську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

Стаття 18. Сертифікація і стандартизація у сфері туристичної діяльності

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;

класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;

забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;

взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;

створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.

Сертифікація товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності здійснюється з метою:

запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров'я людей, майна і довкілля;

сприяння споживачам у свідомому виборі товарів, робіт, послуг;

забезпечення дотримання обов'язкових норм, правил, вимог щодо охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки;

гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, що стосуються вимог до об'єктів відвідування і туристичних послуг, взаємодії туроператорів, використання обмежених туристичних ресурсів, якості і видів туристичних послуг.

Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України відповідно до закону.

Підтвердження відповідності туристичних послуг здійснюється в установленому порядку.

Стаття 19. Встановлення категорій об'єктів туристичної інфраструктури

З метою підвищення рівня туристичного обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної інфраструктури присвоюються категорії якості та рівня обслуговування.

Встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо) відповідної категорії здійснюється за заявою його власника.

Види категорій об'єктів туристичної інфраструктури, порядок їх встановлення та зміни визначаються Кабінетом Міністрів України.

Стаття 20. Договір на туристичне обслуговування

За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт).

До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі відповідно до закону. Договір на туристичне обслуговування може укладатися шляхом видачі ваучера.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачу туристичного продукту має бути надана інформація про:

1) основні вимоги пропонувані до оформлення виїзних/в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення;

2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку туристів для участі в поїздки;

3) туроператора (турагента), його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

4) розмір фінансового забезпечення туроператора чи турагента на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

До початку надання туристичних послуг споживачу за його вимогою повинна бути надана інформація:

про загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності);

програма туристичного обслуговування;

характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, терміни стикувань (сполучення) рейсів, а також інша обов'язкова інформація, передбачена кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);

характеристика 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, а також інша обов'язкова інформація, передбачена цим Законом, іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу послуг з туристичного обслуговування);

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 правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;

про види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;

про види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проводів, супроводу туристів;

про дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;

відомості про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи;

відомості про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати;

про ціну туристичного обслуговування і порядок здійснення оплати;

про місце перебування організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття претензій туристів, а також про адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки.

Кожна із сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладенні договору.

До істотних змін обставин належать:

- 1) погіршення умов подорожі, зміна термінів подорожі;
- 2) непередбачене збільшення транспортних тарифів;

3) введення нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів;

4) різка зміна курсу національних валют;

5) інші підстави, за домовленістю сторін.

Турист вправі відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору або турагенту фактично понесених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення.

Туроператор або турагент вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, коли це відбулося з вини туриста.

Якість туристичних послуг повинна відповідати умовам договору, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються законодавством про захист прав споживачів.

Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, передбачених частиною сьомою цієї статті, але не пізніше ніж за 10 днів до початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить від 2 до 10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5 відсотків його первісної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше ніж 5 відсотків первісної ціни турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Туроператор (турагент) може в договорі з туристом обмежити свою відповідальність розміром подвійної плати вартості туристичного продукту (туристичних послуг), якщо туроператор (турагент) несе перед туристом одноособову відповідальність за шкоду, що виникла внаслідок дій (бездіяльності) одного з виконавців послуг, обумовлених договором.

Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором і турагентом визначаються відповідно до загальних положень про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними, а також цим Законом.

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та майну туриста, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на туристичне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність туроператора.

Стаття 21. Договір на екскурсійне обслуговування

За договором на екскурсійне обслуговування одна сторона (суб'єкт, що здійснює туристичну діяльність) за встановлену договором плату зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (екскурсанта) обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-

перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають у себе послуги з розміщення.

Договір на екскурсійне обслуговування укладається за правилами, визначеними цивільним законодавством, у тому числі шляхом видачі ваучера.

Загальні положення про договір на надання послуг застосовуються до договору на екскурсійне обслуговування, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Особа, яка надає екскурсійні послуги, зобов'язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту необхідну і достовірну інформацію щодо екскурсійного обслуговування, його видів і особливостей, кваліфікації екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг, а також надати екскурсанту на його прохання іншу інформацію з питань екскурсійного обслуговування.

Відповідальність сторін за невиконання, неналежне виконання зобов'язань відповідно до договору на екскурсійне обслуговування, порядок припинення договору на екскурсійне обслуговування визначаються відповідно до цивільного законодавства та законодавства з питань захисту прав споживачів.

Стаття 22. Договір на готельне обслуговування

За договором на готельне обслуговування одна сторона (готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення) зобов'язується за дорученням іншої сторони (проживаючого) надати послуги по тимчасовому проживанню (ночівлі) у спеціально обладнаному жилу приміщенні (номері), виконати або організувати виконання інших визначених договором на готельне обслуговування послуг, пов'язаних з тимчасовим проживанням, а проживаючий зобов'язується сплатити за ці послуги встановлену плату.

До послуг, пов'язаних з тимчасовим розміщенням, належать послуги з обслуговування жилого приміщення (номера), харчування (ресторанного обслуговування), із збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю.

До відносин за договором на готельне обслуговування застосовуються норми цивільного законодавства, цей Закон, законодавство з питань захисту прав споживачів та інші нормативно-правові акти, прийняті відповідно до них. Цей Закон застосовується при наданні готельного обслуговування в мотелях, будинках відпочинку, санаторіях, пансіонатах, а також інших місцях, призначених для розміщення громадян.

Готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення, зобов'язаний до укладення договору надати необхідну і достовірну інформацію про послуги з готельного обслуговування, їх види і особливості, про порядок і терміни оплати послуг готелю та надати проживаючому на його прохання інші пов'язані із договором і відповідним готельним обслуговуванням відомості, а також іншу інформацію, передбачену законодавством про захист прав споживачів.

Договір на готельне обслуговування укладається як шляхом укладення письмового договору, так і шляхом прийняття готелем заявки на бронювання за допомогою поштового, телефонного чи іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити особу, від якої надходить заявка. У разі прийняття заявки договір на готельне обслуговування вважається укладеним з моменту отримання підтвердження готелю про прийняття замовлення та вказівки можливого початку надання готельного обслуговування з визначеного часу.

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю чи майну проживаючого, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на готельне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність готелю.

Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором (турагентом) та готелем чи іншим суб'єктом, що надає послуги з розміщення, визначаються загальними положеннями про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними та цим Законом.

Стаття 23. Ваучер

Ваучер — форма письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування, яка може використовуватися відповідно до цього Закону.

У договорі на туристичне обслуговування, укладеному шляхом видачі ваучера, мають міститися такі дані:

найменування та місцезнаходження суб'єкта туристичної діяльності, номер ліцензії (дозволу) на відповідний вид діяльності, юридична адреса;

прізвище, ім'я (по батькові) туриста (при груповій поїздці прізвища, імена (по батькові) членів групи);

строки надання і види туристичних послуг, їх загальна вартість;

назва, адреса та номер телефону об'єкта розміщення, його тип та категорія, режим харчування;

розмір фінансового забезпечення відповідальності туроператора (турагента) або межі відповідальності суб'єкта туристичної діяльності за договором агентування;

інші дані, обумовлені характером угоди, складом групи тощо;

дата видачі ваучера.

Ваучер є документом суворого обліку.

Порядок оформлення ваучера та його використання затверджується центральним органом виконавчої влади в галузі туризму.

Стаття 24. Права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності

Суб'єкти туристичної діяльності мають право:

виробляти і реалізовувати туристичні послуги згідно із законодавством;

вносити пропозиції щодо охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядку використання;

вносити пропозиції щодо вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму;

на встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо), власниками яких вони є, відповідної категорії;

на отримання в установленому порядку інформації, необхідної для здійснення їх діяльності, в органах державної влади та органах місцевого самоврядування;

брати в установленому порядку участь у розробці програм розвитку туризму та курортно-рекреаційної сфери;

визначати та оприлюднювати шляхом опублікування загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг;

визначати мінімальну кількість туристів (екскурсантів) у групі;

на відшкодування збитків, заподіяних внаслідок незаконних рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб чи заподіяних суб'єктами туристичної діяльності.

Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:

проводити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності ліцензій;

надавати туристичні послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації, після проведення такої сертифікації в установленому порядку;

залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам, а у випадках, визначених цим Законом, також мають відповідні дозволи на право здійснення туристичного супроводу;

надавати туристам необхідну і достовірну інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки туристів (екскурсантів), умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію, передбачену цим Законом;

надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором;

виконувати вимоги закону щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;

вести облікову та іншу визначену законодавством документацію, надавати в установленому порядку бухгалтерську та статистичну звітність;

відшкодовувати в установленому порядку збитки, завдані туристам (екскурсантам), іншим особам та довкіллю.

Стаття 25. Права та обов'язки туристів і екскурсантів

Туристи і екскурсанти мають право на:

реалізацію закріплених Конституцією України

прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечно для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, захист і повагу людської гідності;

необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища;

інформацію про наявність ліцензії у суб'єкта, що здійснює підприємницьку діяльність у галузі туризму, дозволів, сертифікатів, інших документів, наявність яких передбачена законодавством;

отримання обов'язкової інформації, що передує укладенню договору;

отримання туристичних послуг, передбачених договором;

особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна;

одержання відповідної медичної допомоги;

відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору;

сприяння з боку органів державної влади України в одержанні правових та інших видів допомоги, а громадяни України також і за її межами;

реалізацію інших прав.

Туристи і екскурсанти зобов'язані:

не порушувати права та законні інтереси інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування;

виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила;

поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування;

зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування;

дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання туристичних послуг;

надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту;

дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки;

відшкодувати збитки, завдані їх неправомірними діями.

Виконувати інші обов'язки, передбачені законодавством України та законодавством країни тимчасового перебування.

Розділ V ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ТА НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ. ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТА НЕПРИБУТКОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 26. Професійна підготовка фахівців у галузі туризму

Професійна підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму здійснюються державними, комунальними та

приватними навчальними закладами в порядку, визначеному законодавством.

Підготовка окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсиводів, спортивних інструкторів, провідників тощо), які не потребують здобуття громадянами професійно-технічної або вищої освіти із здобуттям кваліфікації за певним освітньо-кваліфікаційним рівнем, може здійснюватися у встановленому порядку юридичними чи фізичними особами.

Центральний орган виконавчої влади в галузі туризму бере участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у галузі туризму, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації, затверджує перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу.

Стаття 27. Наукові дослідження розвитку туризму

Наукові дослідження розвитку туризму проводяться з метою:

- наукового забезпечення державної політики в галузі туризму, прогнозування та визначення перспектив його розвитку;
- встановлення методик класифікації та оцінки туристичних ресурсів, режиму їх охорони, збереження та відновлення, порядку використання;
- обліку гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- розробки пропозицій щодо проектів державних цільових, регіональних та місцевих програм розвитку туризму, а також щодо визначення ліцензійних умов та переліку посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційних вимог щодо них, удосконалення професійної підготовки фахівців у сфері туристичної діяльності тощо.

Визначення пріоритетних напрямів, керівництво та координація наукових досліджень у галузі туризму належать до компетенції наукового центру розвитку туризму.

Положення про науковий центр розвитку туризму затверджується центральним органом виконавчої влади в галузі туризму.

Стаття 28. Об'єднання суб'єктів туристичної діяльності та неприбуткові організації в галузі туризму

Учасники відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, — юридичні особи та громадяни, які надають туристичні послуги, залежно від мети можуть утворювати об'єднання підприємств, що є юридичними особами чи без створення юридичних осіб, або вступати в такі об'єднання в порядку, визначеному Господарським кодексом України та іншими законами.

З метою реалізації та захисту своїх прав і законних інтересів у галузі туризму суб'єкти туристичної діяльності можуть створювати неприбуткові організації у сфері туристичної діяльності в порядку, визначеному Цивільним кодексом України або Законом України “Про об'єднання громадян” чи іншими законами.

Громадяни України, іноземці та особи без громадянства з метою реалізації та захисту прав і законних інтересів можуть об'єднуватися в громадські організації туристичної спрямованості.

Неприбуткові організації в галузі туризму можуть спрямовувати свою діяльність на:

формування і поширення інформації про туристичні ресурси України; підготовку пропозицій щодо розвитку туризму, курортно-рекреаційної сфери, охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядку використання;

популяризацію туризму і сприяння його розвитку; розробку власних стандартів туристичного, готельного, екскурсійного та іншого обслуговування, схвалення кодексів усталеної практики та правил професійної етики;

впровадження власних систем контролю якості здійснення туристичної діяльності;

пропонування для спільного використання юридичними особами та громадянами-підприємцями, що надають туристичні послуги, знаків для товарів і послуг;

вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму;

саморегулювання в галузі туризму;

реалізацію та захист спільних прав і інтересів учасників туристичної діяльності;

вирішення інших завдань, що не суперечать законодавству України.

Громадські організації туристичної спрямованості можуть відповідно до закону представляти інтереси громадян — споживачів туристичних послуг.

Розділ VI КОНТРОЛЬ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ПРО ТУРИЗМ

Стаття 29. Органи, уповноважені на здійснення контролю за діяльністю в галузі туризму

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їх посадові та службові особи у випадках і в порядку, визначених законом, здійснюють контроль за додержанням вимог законодавства з питань туристичної діяльності, проводять перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг, додержання ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності та відповідно до закону накладають стягнення і вживають інших заходів за порушення законодавства в галузі туризму.

Стаття 30. Відповідальність за порушення законодавства в галузі туризму

Порушення законодавства в галузі туризму тягне за собою відповідальність згідно із законом.

Порушеннями законодавства в галузі туризму є:

здійснення туристичної діяльності без отримання відповідного дозволу (ліцензії) або недодержання ліцензійних умов з надання туристичних послуг;

залучення до надання туристичних послуг осіб, які не відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам та не мають відповідні дозволи на право здійснення туристичного супроводу у випадках, визначених цим Законом;

надання туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації, без проведення такої сертифікації в установленому порядку;

ненадання, несвоєчасне надання або надання туристові інформації, що не відповідає дійсності;

порушення вимог стандартів, норм і правил у галузі туризму;

незаконне використання категорії об'єкта туристичної інфраструктури;

порушення умов договору між туристом і суб'єктом туристичної діяльності з надання туристичних послуг;

невиконання розпоряджень уповноважених органів та осіб про усунення порушень ліцензійних умов;

порушення правил щодо охорони чи використання об'єктів туристичної інфраструктури, знищення або пошкодження об'єктів відвідування;

створення перешкод уповноваженій на те законом посадовій чи службовій особі у здійсненні контролю за туристичною діяльністю, у проведенні перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг або додержанні ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності;

незаконне втручання у здійснення туристичної діяльності;

розголошення відомостей, що становлять конфіденційну або іншу охоронювану законом інформацію.

Законами може передбачатися відповідальність і за інші порушення у сфері туристичної діяльності.

Стаття 31. Відповідальність органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб у галузі туристичної діяльності

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їх посадові і службові особи у галузі туристичної діяльності за порушення законодавства несуть відповідальність згідно із законом.

Рішення, дії або бездіяльність органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб можуть бути оскаржені до суду в порядку, встановленому законом.

Шкода, заподіяна органами державної влади, органами місцевого самоврядування, їх посадовими і службовими особами фізичним чи юридичним особам під час виконання ними покладених на них обов'язків, підлягає відшкодуванню в порядку, встановленому законом.

Стаття 32. Цивільно-правова та інші види відповідальності суб'єктів туристичної діяльності

За неналежне виконання своїх зобов'язань туроператор, турагент, інші суб'єкти туристичної діяльності несуть майнову та іншу відповідальність, визначену в договорі відповідно до чинного законодавства.

Розмір майнової відповідальності туроператора, турагента чи іншого суб'єкта туристичної діяльності не може перевищувати фактично завданих замовнику збитків з їх вини.

Спори майнового характеру між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг вирішуються у встановленому порядку з дотриманням вимог цього Закону.

За порушення встановлених законодавчими актами правил здійснення господарської діяльності до суб'єктів господарювання органи державної влади та органи місцевого самоврядування відповідно до своїх повноважень та в порядку, встановленому законом, застосовують заходи організаційно-правового або майнового характеру, спрямовані на припинення суб'єктом господарювання правопорушення та ліквідацію його наслідків.

Стаття 33. Відшкодування шкоди, завданої порушенням законодавства у галузі туристичної діяльності

Суб'єкт туристичної діяльності, який порушив законодавство в галузі туристичної діяльності при наданні туристичної послуги, що завдало шкоду, зобов'язаний відшкодувати туристу збитки у повному обсязі, якщо договором або законом не передбачено відшкодування у меншому або більшому розмірі.

Заподіяна туристу моральна (немайнова) шкода, якою порушені його законні права, відшкодовується суб'єктом туристичної діяльності в порядку, встановленому законом.

Суб'єктам туристичної діяльності, яким заподіяна шкода юридичними чи фізичними особами внаслідок порушення ними законодавства в галузі туризму, збитки відшкодовуються відповідно до закону.

Стаття 34. Порядок розгляду спорів з питань надання туристичних послуг

Спори з питань надання туристичних послуг розглядаються у встановленому законом порядку третейськими судами та судами загальної юрисдикції.

Розділ VII МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 35. Міжнародні договори України в галузі туризму.

Участь України в міжнародних туристичних організаціях

Правову основу міжнародного співробітництва в галузі туризму становлять міжнародні договори України, укладені відповідно до Закону України "Про міжнародні договори України".

Держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму на принципах і нормах, розроблених Всесвітньою туристською організацією (ВТО).

Органом державної влади, що забезпечує представництво і реалізацію інтересів України в галузі туризму у відносинах з іншими країнами та з міжнародними туристичними організаціями, є центральний орган виконавчої влади в галузі туризму, який у встановленому порядку бере участь в укладенні міжнародних договорів з питань туризму.

Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій відповідно до міжнародно-правових зобов'язань України та статутних документів таких організацій.

Стаття 36. Представництва України в галузі туризму за межами України

З метою розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку та ефективного використання її туристичних ресурсів окремі повноваження з представництва інтересів України в галузі туризму за межами України покладаються на її торгові представництва.

За поданням центрального органу виконавчої влади в галузі туризму Кабінет Міністрів України може відкривати за межами України туристичні представництва. Порядок створення, діяльності і ліквідації туристичних представств визначається Кабінетом Міністрів України відповідно до міжнародних договорів України.

Стаття 37. Особливості здійснення діяльності в Україні іноземними суб'єктами туристичної діяльності

Юридичні особи, створені за законодавством інших держав, іноземці та особи без громадянства здійснюють туристичну діяльність на території України відповідно до міжнародних договорів України в порядку, визначеному законом.

Іноземні юридичні та фізичні особи можуть здійснювати туроператорську та турагентську діяльність шляхом утворення підприємств за законодавством України та отримання в установленому порядку ліцензій на здійснення відповідної діяльності.

Туристичний супровід, що здійснюється на території України, може надаватися фахівцями туристичного супроводу, громадянами України та особами, які постійно проживають на території України, якщо інше не передбачено міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України.

Посередницька діяльність на території України з укладення договорів на туристичне обслуговування з іноземними суб'єктами туристичної діяльності не допускається. Така діяльність може здійснюватися лише через туроператорів, створених за законодавством України.

Угоди, укладені з порушенням вимог цієї статті, є недійсними.

Розділ VIII ПРИКІНЦЕВІ ТА ПЕРЕХІДНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з 1 січня 2004 року.
2. До приведення законодавства у відповідність із цим Законом закони та інші нормативно-правові акти застосовуються в частині, що не суперечить цьому Закону.
3. Фізичні і юридичні особи, які отримали ліцензії на організацію іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійну діяльність до дня офіційного опублікування цього Закону, до 1 квітня 2004 року можуть безкоштовно на термін дії ліцензії старого зразка отримати ліцензію на провадження туроператорської чи турагентської діяльності за умови виконання вимог цього Закону та Закону України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності”.
4. Кабінету Міністрів України у місячний строк з дня набрання чинності цим Законом:
 - підготувати та подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо приведення законів України у відповідність із цим Законом;
 - відповідно до своєї компетенції забезпечити прийняття нормативно-правових актів, передбачених цим Законом;
 - привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;
 - забезпечити перегляд і скасування міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону.
5. Пункт 50 статті 9 Закону України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності” (Відомості Верховної Ради України, 2000 р., N 36, ст. 299; 2001 р., N 22, ст. 105) викласти в такій редакції:

“50) туроператорська та турагентська діяльність”.

м. Київ, 18 листопада 2003 року
N 1282-IV

**ДЕРЖАВНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ ПО ЖИТЛОВО-
КОМУНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВУ****ДЕРЖАВНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ ПО ТУРИЗМУ****Н А К А З****Правила користування готелями та надання готельних послуг в
Україні****1. Загальні положення**

1.1. Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні (далі - Правила) розроблено на основі чинного законодавства і регулюють відносини між споживачами (громадянами, що проживають в готелі або мають намір скористатися готельними послугами) та виконавцями готельних послуг (готелями, готельними об'єднаннями, мотелями, кемпінгами, туристичними базами та туристичними комплексами, пансіонатами тощо, незалежно від форм власності - далі готелі).

1.2. Готель призначений для тимчасового проживання громадян терміном до 45 діб, незалежно від місця постійного проживання і прописки. Проживання понад вказаний термін здійснюється тільки з дозволу адміністрації готелю.

1.3. Підприємницька діяльність готелів регулюється чинним законодавством України та цими Правилами.

1.4. Готелі поділяються на категорії відповідно до вимог нормативних актів.

1.5. Готелі, що здійснюють туристичну діяльність, передбачену їх статутами чи положеннями, повинні отримати спеціальний дозвіл (ліцензію) на право надання туристичних послуг.

1.6. Режим роботи готелю - цілодобовий.

1.7. Підприємства, установи та організації, які мають у своєму віданні готелі, можуть затверджувати Правила користування готелями, що не суперечать цим Правилам.

2. Порядок оформлення проживання у готелі

2.1. Номер (місце) в готелі надається громадянам при наявності паспорта чи документа, що його замінює, та заповненої анкети встановленої форми.

2.2. Поселення іноземних громадян і осіб без громадянства (далі - іноземці) у готелях України проводиться на загальних підставах при пред'явленні національних паспортів іноземців або документів, що засвідчують їх особу. Порядок реєстрації національних паспортів іноземців визначається Міністерством внутрішніх справ України.

2.3. При наявності вільних місць та за бажанням громадянина йому може надаватись номер на два і більше місць з повною оплатою вартості номера.

2.4. Після оформлення документів на проживання у готелі громадянину видається документ про оплату номера (місця) і візитна картка готелю. Ключ від номера видається після пред'явлення візитної картки; у готелях, де такі картки не видаються - документа про оплату проживання.

2.5. Забороняється вилучення паспортів під заставу у громадян, що поселяються у готель.

3. Порядок бронювання номерів (місць) у готелі та оплата проживання

3.1. Адміністрація готелю має право укласти договір на бронювання номерів (місць). При наявності вільних місць адміністрація готелю приймає заявки на бронювання від юридичних та фізичних осіб (далі - замовники) у письмовій або усній формі.

3.2. Плата за бронювання при поселенні у готелі стягується в розмірі 50 відсотків вартості номера (місця) за добу, незалежно від того за договорами, індивідуальними чи груповими заявками проводиться бронювання. При поселенні на додаткове місце плата за бронювання не стягується.

3.3. Заявки на бронювання номерів (місць) у готелях для розміщення учасників масових заходів подаються замовниками у термін, визначений адміністрацією готелю, згідно з укладеним договором (контракту).

3.4. При запізненні груп або окремих громадян крім плати за бронювання, стягується плата за фактичний час невикористання номера (місця), але не більше, ніж за добу. У разі запізнення понад добу броня анулюється.

Якщо заброньовані номери (місця) не були підготовлені вчасно та якісно до заселення, плата за їх бронювання не стягується.

3.5. Плата за проживання і послуги в готелях здійснюється за цінами і тарифами, що встановлюються готелями самостійно, або на договірній основі. Ціни встановлюються адміністрацією готелю у відповідності з присвоєною готелю категорією та рівнем обслуговування.

Термін і форма оплати за проживання і послуги встановлюються адміністрацією готелю.

У готелях, підпорядкованих підприємствам, установам та організаціям, ціни і тарифи за проживання і послуги, термін і форму їх оплати встановлює власник.

3.6. Плата за проживання справляється у відповідності з єдиною розрахунковою годиною - 12 годин поточної доби за місцевим часом.

При проживанні в готелі менше доби плата стягується за повну добу, незалежно від розрахункової години.

При розміщенні до розрахункової години (з 0 до 12 годин) плата за проживання не стягується.

При виїзді протягом 12 годин після розрахункової години плата стягується за півдобу, а при виїзді понад 12 годин після розрахункової години - за повну добу.

3.7. За проживання дітей віком до 12 років без надання місця плата не стягується.

При розміщенні і оплаті проживання у готелі дітей віком від 2-х до 12 років, плата справляється у розмірі 50 відсотків від вартості одного місця у двомісному номері.

Діти віком до 2-х років розміщуються у готелі безкоштовно.

4. Права і обов'язки громадян, які проживають у готелі

4.1. Позачергово номерами та місцями у готелі, при їх наявності, забезпечуються:

Герої Радянського Союзу, Герої Соціалістичної Праці, особи, нагороджені орденом Слави трьох ступенів, особи, нагороджені чотирма і більше медалями "За відвагу", народні депутати України та особа, яка їх супроводжує, інваліди війни, інваліди першої групи та особа, яка їх супроводжує, працівники міліції при пред'явленні службового посвідчення та посвідчення про відрядження, співробітники Служби безпеки України при пред'явленні посвідчення про відрядження.

Першочергово, в міру звільнення місць у готелі, забезпечуються:

ветерани війни, інваліди другої групи, а також громадяни, віднесені до першої та другої категорії згідно з Законом України "Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи" (796-12).

4.2. Громадяни зобов'язані:

дотримуватись встановленого адміністрацією готелю порядку проживання;

дотримуватися чистоти;

дотримуватись правил пожежної безпеки;

при виході із номера замкнути його і здати ключ в установленому готелем порядку;

відшкодувати збитки в разі втрати або пошкодження майна готелю у відповідності з чинним законодавством.

4.3. Громадянам, які проживають у готелі, не дозволяється:

заносити і зберігати у номерах речовини, матеріали і предмети, що є небезпечними для життя і здоров'я громадян та збереження майна;

залишати у номерах сторонніх осіб на період своєї відсутності, а також передавати їм ключ від номера без попередження адміністрації готелю;

передавати іншим особам свою візитну картку.

4.4. Громадяни при виявленні недоліків у наданій послугі мають право:

вимагати усунення недоліків у визначений термін;

розірвати договір і вимагати відшкодування збитків, якщо у наданій послугі не були усунені недоліки.

4.5. Громадяни, які проживають у готелі, обслуговуються позачергово в підприємствах громадського харчування, зв'язку, побутового та інших видів обслуговування, розташованих у готелі.

5. Права і обов'язки адміністрації готелю

5.1. Рівень обслуговування громадян, які проживають у готелі, має відповідати вимогам присвоєної категорії.

5.2. Адміністрація готелю при оформленні проживання у готелі зобов'язана інформувати громадян про надання основних і додаткових послуг, форми і порядок їх оплати.

5.3. Інформація повинна знаходитись у доступному для огляду місці і повинна містити:

найменування нормативних документів, вимогам яких повинні відповідати готельні послуги;

Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні;

свідоцтво про присвоєння готелю відповідної категорії;

вартість номерів (місця в номері);

дані про режим роботи розміщених у готелі підприємств громадського харчування, зв'язку, побутового та інших видів обслуговування;

перелік і вартість додаткових послуг;

ліцензію на право надання даної послуги (при її наявності);

дані про виконавця, його юридичну адресу та номер телефона;

дані про органи, що здійснюють захист прав споживачів.

5.4. Адміністрація готелю повинна забезпечити громадянам надання таких безплатних послуг:

виклик невідкладної допомоги;

користування медичною аптечкою;

доставку у номер кореспонденції при її отриманні;

надання необхідного інвентаря в залежності від категорії готелю.

5.5. Адміністрація готелю має право надавати громадянам за їх бажанням додаткові послуги за плату.

5.6. Заміна постільної білизни, рушників та туалетних речей проводиться у відповідності з категорією готелю, але не рідше двох разів на тиждень.

5.7. У номерах, в яких наявність телевізора, холодильника та інших побутових приладів не передбачена, ці прилади можуть надаватись за додаткову плату.

5.8. Адміністрація готелю несе відповідальність за комплектність і справність обладнання в номерах, а також за якість підготовки номерів до заселення.

Якість підготовки номерів перед заселенням перевіряється (контролюється) працівниками служби прийому та обслуговування згідно з затвердженою технологією.

5.9. Адміністрація готелю забезпечує громадянам зберігання особистих речей, що знаходяться в номерах, або зданих на зберігання, і згідно з чинним законодавством несе відповідальність за їх втрату і пошкодження, крім випадків, коли зберігання майна не забезпечене з вини громадян.

5.10. Адміністрація готелю зобов'язана на прохання громадян та за додаткову оплату приймати від них на тимчасове зберігання особисті речі, гроші та інші цінності та нести відповідальність за їх зберігання згідно з чинним законодавством.

При прийманні на зберігання цінних речей в описі потрібно вказувати тільки їх зовнішні ознаки без якісних характеристик. За нездані на зберігання гроші і цінності адміністрація готелю відповідальності не несе, про що громадяни мають бути попереджені при поселенні.

5.11. Відшкодування матеріальних збитків, що були заподіяні громадянами у зв'язку з втратою або пошкодженням майна готелю, здійснюється ними на основі оформлення актів згідно з чинним законодавством України.

5.12. Всі працівники, які безпосередньо пов'язані з обслуговуванням громадян, проходять медичне обстеження в установленому порядку, результати якого відображаються в їх особистих медичних книжках. Ці книжки пред'являються на вимогу представників контролюючих органів.

5.13. У готелях мають бути книги відгуків та пропозицій.

Порядок ведення, зберігання і видачі книг відгуків і пропозицій визначається Держжитлокомунгоспом України, Держкомтуризмом України та іншими власниками готелів.

5.14. Особливості організації прийому та обслуговування туристів у готелях України регулюються окремими правилами, які не суперечать чинному законодавству, цим Правилам і затверджуються Держкомтуризмом України.

5.15. Згідно з чинним законодавством адміністрація готелю несе відповідальність за невиконання вимог цих Правил, чинного законодавства з питань реєстрації іноземців у готелях, а також забезпечує захист прав та інтереси громадян, визначені Законом України "Про захист прав споживачів" (1023-12).

6. Контроль за дотриманням Правил

6.1. Контроль за дотриманням адміністрацією готелю цих Правил здійснюють місцеві державні адміністрації і органи місцевого самоврядування та відповідні державні органи в межах їх компетенції.

6.2. Контроль за дотриманням громадянами цих Правил здійснюється адміністрацією готелю.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Пуцентейло Петро Романович