ПУЦЕНТЕЙЛО П.Р.

ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

КУРС ЛЕКЦІЙ

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, організація оздоровлення населення.

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 і більше наших співвітчизників бажають вивчати географію планети (у тому числі і своєї Батьківщини) не по атласі. Саму активну допомогу в цьому їм роблять різні 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 останнього років не тільки не поліпшили сервіс у готельному і ресторанному господарстві, але і призвели в 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 і у країнах СНД процес навчання кваліфікованих фахівців для готелів і ресторанів 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 розуміння, які форми підприємницької діяльності нині є пріоритетними в цій новій для нашого суспільства галузі і об'єктивно необхідними 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 забезпечують 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 підприємства.
3. Розгляд принципів функціонування туристично – готельного підприємства.
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 хазяює, (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. Організацію.
2. Управління.
3. Економіку.

Відповідно до визначення Всесвітньої туристської організації (ВТО ООН) 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.

Відповідно до Закону України “Про туризм” ***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;

Виділимо ознаки в цьому визначенні, що відрізняють туристів від інших подорожуючих осіб:

1. Виїзд за межі звичайного середовища, тобто виключення з категорії туристів людей, що щодня робить 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 її як емігрантів, 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 суспільного 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.

1.2. Тенденції розвитку готельної індустрії

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

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

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 обший системи бронювання, концепції маркетингу, реклами й інших дорогих для окремого підприємства послуг;
- ланцюги, що надають управлінські послуги.

Безперечними причинами розвитку ланцюгів є сталість як продукт, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін.

Кожен тип готелю, що входить у готельний ланцюг, має відому марку Перевагою тих компаній, що строго дотримують своїх фірмових найменувань, є те, що споживачі, що користаються послугами одного готельного ланцюга, досить чітко представляють якість обслуговування і розміщення на підприємстві, що належить цього ланцюга, незалежно від його місця розташування. Це дозволяє готельним ланцюгам задовго до відкриття нового готелю проводити її рекламу і бронювання, будучи упевненим, що постійні клієнти віддадуть перевагу новому готелю відомої марки випадковому вибору, зробленому під час поїздки. 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 безсумнівно володіють поруч переваг, основними серед який є:

1. Можливість придбання великих партій товарів і послуг по оптовим (нижче роздрібних) цінах.
2. Економія витрат на підготовку персоналу.
3. Ефективне просування готельних послуг на ринок і економія на рекламних заходах.
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.
6. Інвестування.

Для автоматизації функцій прийому і розміщення гостей застосовується система "Fidelio Front Office" — FFO. До числа основних модулів комплексу FFO відносяться:

- модуль бронювання, що дозволяє працювати з індивідуальними, корпоративними, груповими заявками;
- модуль керування тарифами, що дозволяє сформувати оптимальну структуру тарифів з урахуванням рівня (коефіцієнта) завантаження готелю, типів номерів, пакетів послуг, корпоративних угод;
- модуль прийому і розміщення, що дозволяє гнучко організувати і реалізувати розміщення гостей і ефективно здійснювати операції по їх обслуговуванню;

- модуль ведення рахунків і розрахунків із клієнтами, що дозволяє вести індивідуальні рахунки гостей, компаній, робити реєстрацію послуг, зроблених гостю;
- модуль керування номерним фондом (модуль господарського відділу), що дозволяє одержати оперативну інформацію про стан номерів, видавати персональні завдання покоївкам на їхнє збирання;
- модуль головного інженера, що дозволяє реєструвати заявки на ремонт устаткування гостьових номерів, службових приміщень і відслідковувати їхнє виконання;
- модуль керування дозвіллям, що дозволяє ефективно бронювати центри дозвілля готелю як для гостей, так і для не проживаючих в отеленні відвідувачів;
- модуль звітів, що включає більш 500 стандартних форм звітів (бронювання, фінансові, статистичні, бухгалтерські, нічного аудита, звіти змін і ін.). У модуль включений генератор звітів, що дозволяє створювати їхні власні форми;
- модуль роботи з дебіторами, що допомагає оперативно відслідковувати дебіторську заборгованість;
- модуль роботи з турагентами, що дозволяє оперативно розраховувати комісійні для туристичних фірм.

1.3. Перспективи розвитку міжнародного туризму

Три основні характеристики розвитку міжнародного туризму повинні бути прийняті в увагу:

• перша. Економічний спад не веде до відповідного зменшенню подорожей і туристської діяльності. Бюджети можуть бути урізані, період поїздок може скоротитися і наблизитися до внутрішніх перевезень. Туристи будуть пристосовуватися до нових обставин, менш комфортабельному розміщенню і послугам на вибір;

• друга. Зростання показників поїздок співпадає з депресією, напругою і повільним збільшенням у першій половині 90-х років у порівнянні з другою половиною цього десятиліття. Інша ситуація складається по нічлігах і тривалості перебування, де спад більш значний;

• третя характеристика припускає два основних мотиви росту по роках у міжнародному туризмі.

1.4. 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.

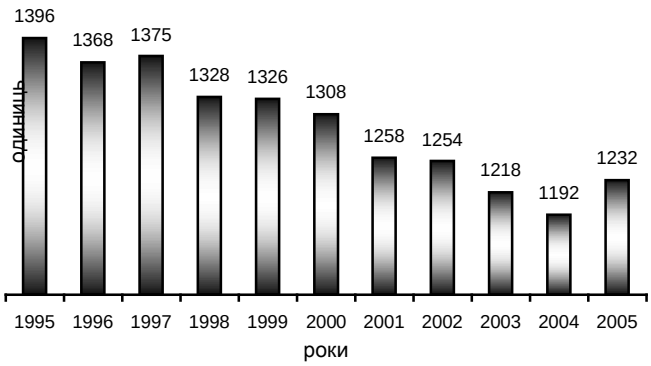
громадян. Обсяг в'їзного туризму зріс на 12,8 % порівняно з минулим роком, стрімко скорочується кількість одноденних відвідувачів.

Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного господарства, адже він сприяє пожвавленню 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 складали 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 %.

Однією з головних проблем розвитку готельного господарства України є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошуку джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств.

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.

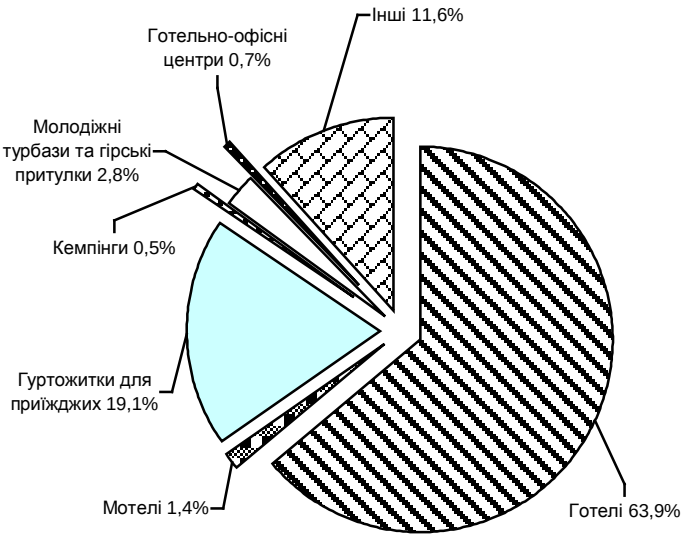
Згідно функціональної структури підприємств готельного господарства, як і раніше, найбільш поширеними в Україні є два типи підприємств (83,0 % від загальної кількості): готелі – 63,9 % та гуртожитки – 19,1 %.

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

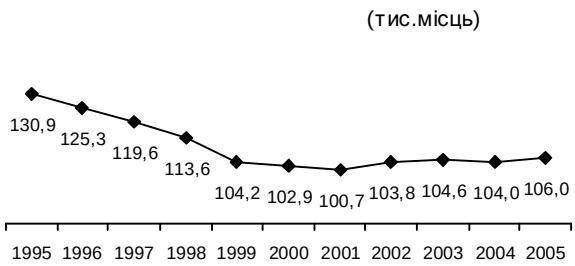
25,7%, мотелів – на 2 одиниці, або на 11,8%.

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.

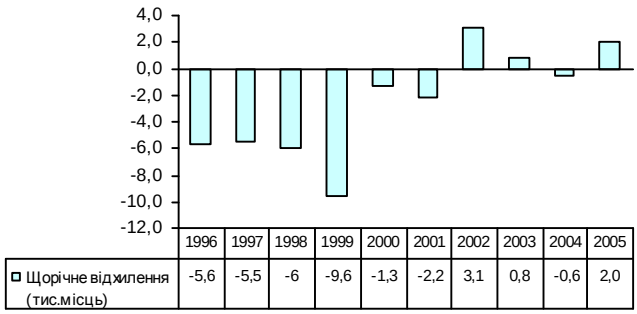
Більше двох третин (68,4%) усієї кількості підприємств готельного господарства – підприємства приватної форми власності, в основному це невеликі підприємства, що мали чисельність працюючих до 50 чоловік; 16,8% – комунальної власності; 14,8% – державної.

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.

Загальна місткість підприємств готельного господарства у 1995-2005рр.



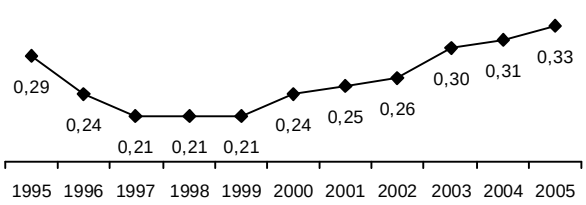
Динаміка зміни місткості підприємств готельного господарства за 1996-2005рр.



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 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.

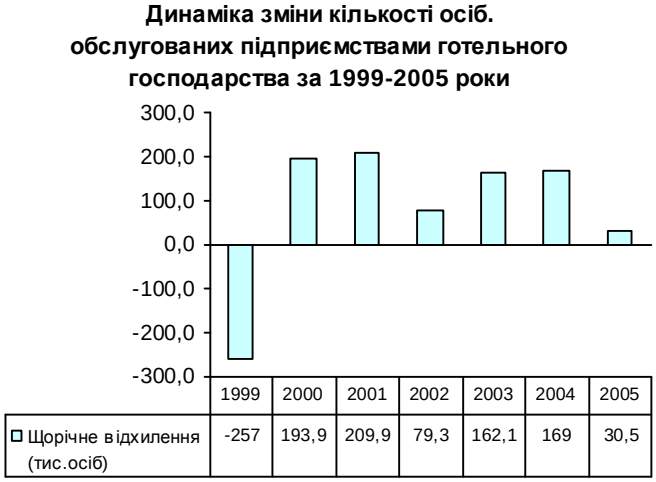
Динаміка коефіцієнту використання місткості підприємств готельного господарства у 1995-2005рр.



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.

Починаючи з 2000р., в Україні намітилася позитивна тенденція зростання кількості осіб, обслуговани



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.

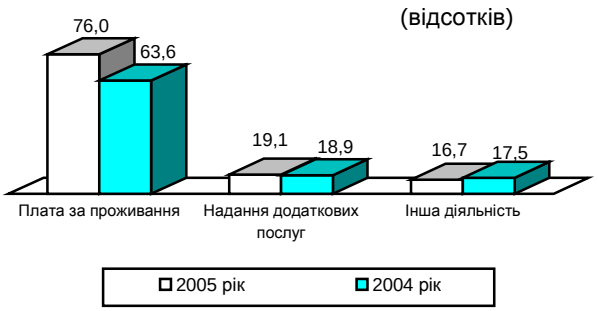
У 2005 р., як і у попередньому році, найбільше приїжджих зупинялось у готелях м.Києва – 974,1 тис.чол., Одеської – 289,8 тис.чол., Дніпропетровської області – 270,3 тис.чол., Автономної Республіки Крим – 256,6 тис.чол., Львівської області – 237,3 тис.чол.

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.

Розподіл доходів від експлуатації готелів та інших місць для короткотермінового проживання



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, недосконаліть 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.

2. РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

2.1. Загальні визначення про туристичну діяльність

Основним документом, що регулює здійснення туристичної діяльності, є Закон України “Про туризм” від 15.09.95 р. № 324/95-ВР з доповненнями (далі — Закон про туризм) (див. додаток 1), у якому визначені загальні правові, організаційні, виховні і соціально-економічні принципи реалізації державної політики України в області туризму.

Зі статті 1 Закону про туризм:

туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю;

туристичні ресурси - сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;

туристична індустрія - сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Закон про туризм визначає **туристичну діяльність** как діяльність по наданню різноманітних туристичних послуг.

Зі статті 1 Закону про туризм:

туристична діяльність - діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог цього Закону та інших актів законодавства України;

екскурсійна діяльність - діяльність по організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

До туристичних послуг відносяться послуги суб'єктів туристичної діяльності по розміщенню, харчуванню, транспортному, інформаційно-рекламному обслуговуванню, а також послуги установ культури, спорту, побуту, розваг і т.п., спрямовані на задоволення потреб туристів.

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;

туристський ваучер (путівка) - документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг.

суб'єкти туристичної діяльності - підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у

встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг;

До них можуть відноситися як власне туристичні агентства, бюро подорожей, туристичні оператори, туристичні комплекси, так і готелю, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заснування культури, спорту і т.п., що забезпечують прийом, обслуговування і перевезення туристів.

ліцензія на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг, - спеціальний дозвіл, що підтверджує право його власника на здійснення відповідного виду або комплексу видів діяльності, визначених цим Законом та іншими актами законодавства України;

сертифікат відповідності - документ, що підтверджує якість туристичних послуг та їх відповідність конкретному стандарту чи іншому нормативному документу.

При реалізації туристичних послуг суб'єкт туристичної діяльності може виконувати обов'язку туроператора чи турагента.

Туроператор — суб'єкт підприємництва, що здійснює діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту.

Зі статті 1 Закону про туризм:

туристичний продукт - комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі;

тур - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо).

Турагент — суб'єкт підприємництва, що здійснює діяльність по просуванню і реалізації безпосередньо туристам туристичного продукту, сформованого туроператором, а також наданню послуг по розміщенню, харчуванню, перевезенню, екскурсійному, інформаційному й іншому обслуговуванню, необхідному для реалізації туристичного продукту туроператора.

керівник туристської групи - особа, що є представником суб'єкта туристичної діяльності і виступає від його імені, супроводжує туристів, забезпечує виконання умов договору про надання туристичних послуг, володіє фаховими знаннями про країну (місцевість) перебування і, як правило, мовою країни перебування або загальнозрозумілою там мовою;

гід (екскурсовод) - особа, яка володіє фаховою інформацією про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також мовою цієї країни чи мовою іноземних туристів, яких приймають, або загальнозрозумілою для них мовою, надає екскурсійно-інформаційні, організаційні послуги та кваліфіковану допомогу учасникам туру в межах договору про надання туристичних послуг. Гід-індивідуал здійснює свої функції лише на підставі ліцензії.

2.2. 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 розвитих 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.

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

сприяти туристичної діяльності і створювати сприятливі умови для її розвитку;

визначати і підтримувати пріоритетні напрямки туристської діяльності;

формувати представлення про Україну як про країну, сприятливої для туризму;

здійснювати підтримку і захист українських туристів, туроператорів, турагентов і їх об'єднань.

Одна з основних цілей державного регулювання туристської діяльності — забезпечення права громадян на відпочинок, свободу пересувань і інших прав при здійсненні подорожей. Для цього в Україні, створено Державний комітет України по туризму. Для координації діяльності міністерств і відомств України в галузі туризму створюється Національна рада по туризму, яка є позавідомчим колегіальним органом.

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.

2.3. 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;

установлення правил в'їзду в Україну, виїзду з України і перебування на території України з урахуванням інтересів 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 приваблюючим 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 України здійснює державний орган виконавчої влади в сфері туризму.

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'їздних 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:

- Конституція України.
- Цивільний кодекс України.
- Господарський кодекс України.
- Закон України “Про підприємства в Україні” від 27.03.1991 р. № 887-XII.
- Закон України “Про господарські товариства” від 19.09. 1991 р. № 1576-XП.
- Закон України “Про правовий статус іноземців” від 04.02.1994 р. № 3929-XII.
- Закон України “Про туризм” від 15.09. 1995 р. № 324/95-ВР.
- Закон України “Про ліцензування окремих видів господарської діяльності” від 01.06. 2000 р. № 1775-ІП.

- Указ Президента України “Про Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України” від 31.05. 2000 р. № 740/2000.
- 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.
- Постанова Кабінету Міністрів України “Про Програму розвитку туризму до 2005 року” від 28.06. 1997 р. № 702.
- Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження переліку органів ліцензування” від 14.11. 2000 р. № 1698.
- 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.
- 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.
- Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 16.04.1996 р. № 96/8.
- Програма забезпечення захисту і безпеки туристів / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 08.10.1996 р. № 96/5.
- “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.
- Правила обов’язкової сертифікації послуг харчування / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. № 37.
- 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.

Згідно статті 14 Закону “Про туризм”:

“Ліцензуванню на здійснення туристичної діяльності підлягають туристичні агентства, бюро подорожей, бюро екскурсій, екскурсійні бюро, бюро по прийому туристів, туристичні оператори, готелі, мотелі, кемпінги, туристичні комплекси і бази, інші юридичні особи незалежно від форм власності і фізичні особи, що здійснюють туристичну діяльність, передбачену їх чи статутами положеннями”.

Отже, відповідно до обновленого законодавства ліцензуванню підлягають наступні види туристичної діяльності:

організація іноземного туризму;

організація внутрішнього туризму;

організація закордонного туризму;

екскурсійна діяльність.

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.

2.6. Права і обов'язки сторін туристичної діяльності

При виконанні будь-яких договірних відносин у сторін виникають права й обов'язки. Знання прав і обов'язків суб'єктами туристичної діяльності і споживачами туристичних послуг — туристів, допоможе уникнути проблем під час відпочинку.

Права суб'єктів туристичної діяльності

Суб'єкт туристичної діяльності під час надання послуг туристам на території України має право:

змінити тривалість і маршрут туру, клас обслуговування, вид транспортного обслуговування, спосіб забезпечення безпеки туриста і схоронності його майна, збільшити обумовлену вартість туру більш ніж на 5 відсотків лише за згодою туриста і за умови повідомлення його про це не пізніше чим за 20 днів до початку туру;

розірвати договір (контракт) про надання туристичних послуг без відшкодування туристу збитків у випадку виникнення форс-мажорних обставин, при яких надання послуг неможливе, а також у випадку, якщо не була зібрана мінімальна кількість туристів, необхідне для організації групи, про що туристи повинні бути проінформовані не пізніше чим за 20 днів до початку туру;

вимагати відшкодування збитків, заподіяних йому чи туристом партнерами.

Обов'язки суб'єктів туристичної діяльності

Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:

- надавати туристам у повному обсязі й у визначений термін оплачені послуги в кількості і якості, обумовлених договором (контрактом) і програмою обслуговування;

- забезпечувати особисту безпеку туристів і схоронність їхнього майна;
- нести матеріальну і моральну відповідальність за свої дії і дії партнерів по організації туру;
- відшкодовувати туристам відповідно до чинного законодавства України збитки, заподіяні їм у випадку ненадання або надання в неповному обсязі або неналежної якості туристичних послуг зі своєї вини чи з вини партнерів по організації обслуговування;
- надавати туристам повну інформацію про організацію туру, їхніх правах, обов'язках і правилах поведінки, умовах страхування, порядку відшкодування заподіяних збитків, умовах відмовлення від послуг, а також правилах перетинання державного кордону;
- випливати вимогам по безпеці життя і здоров'я туристів, ознайомити туристів до початку туру з елементами ризику кожної конкретної туристичної послуги і з засобами їхнього попередження;
- зберігати туристичні ресурси, а також здійснювати заходу щодо їхньої рекреації.

Суб'єкт туристичної діяльності не може збільшувати загальну вартість туру більш ніж на 5 відсотків, якщо це не обумовлено договором (контрактом).

Права туристів

У місцях транзиту і тимчасового перебування туристи мають право:

- одержувати комплекс туристичних послуг, передбачених договором (контрактом) і програмою перебування;
- на особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна;
- на одержання відповідної медичної допомоги у випадку захворювання;
- на відшкодування матеріальних і моральних збитків у випадку чи невиконання неналежного виконання умов договору (контракту);
- розірвати договір (контракт) без відшкодування збитків суб'єкту туристичної діяльності, якщо збільшення загальної вартості чи туру послуги перевищує 5 відсотків обумовленої вартості, а також у випадку підвищення цін на туристичні послуги при їхній загальнодержавній зміні;
- на повну й об'єктивну інформацію про закони і правила проживання в даній країні (місцевості), звичаях місцевого населення, поводженні в громадських місцях і місцях, зв'язаних із проведенням релігійних обрядів, про культурні, археологічні, архітектурні, історичні, природні цінності, що знаходяться під зашитої держави, умовах страхування, розірвання договору (контракту) на проведення туру; на користування відповідними засобами гігієни, особливо в місцях розміщення, на підприємствах харчування і транспорті, на одержання інформації про ефективні засоби запобігання інфекційних захворювань, нещасливих випадків, а також на доступ без перешкод до служб охорони здоров'я.

Права громадян України, що здійснюють туристичні подорожі за границю, регулюються законодавством країни перебування і міжнародних угод.

Обов'язки туристів

У місцях транзиту і тимчасового перебування туристи зобов'язані:

- дотримувати умови і правила, передбачені договором (контрактом) про надання туристичних послуг;
- поважати політичний і соціальний уклад, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місцевості) перебування;
- виконувати митні і прикордонні правила;
- дотримувати правила поведінки і вимоги щодо схоронності об'єктів історії і культури, природи;
- не порушувати суспільний порядок, дотримувати вимоги законів, що діють на території країни перебування;
- дотримувати правила внутрішнього розпорядку і протипожежної безпеки в місцях проживання й у місцях перебування;
- відшкодувати збитки, нанесені їхньою неправомірною діями.

Обов'язку громадян України, що здійснюють туристичні подорожі за границю, регулюються законодавством країни перебування і міжнародних угод.

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 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.

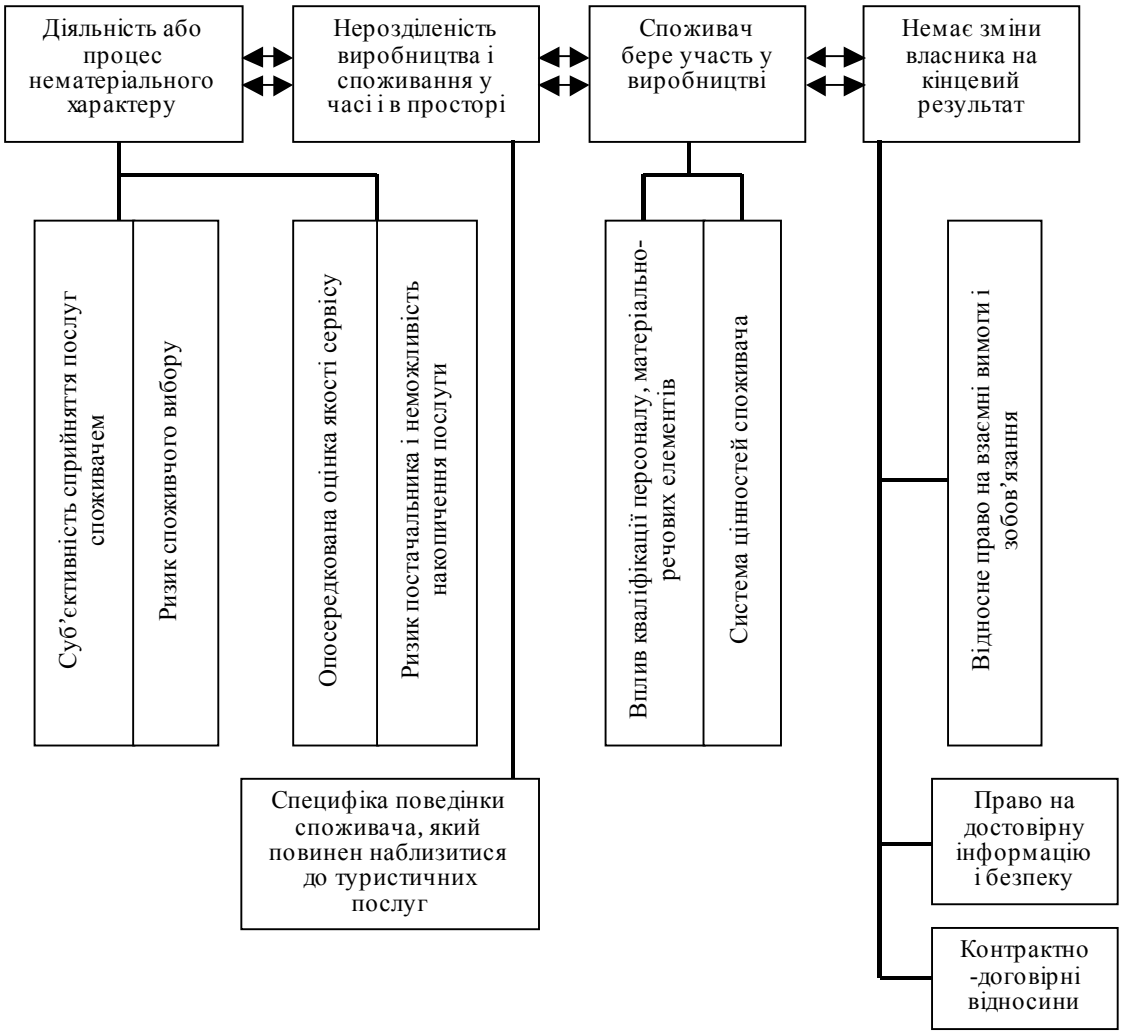


Рис. 3.1. Специфіка властивостей послуг туризму

3.2. Поняття та значення туристичного бізнесу в економіці

Туристичний бізнес – одна з найбільш динамічних галузей що швидко розвиваються у світовому господарстві. Міжнародний туризм входить у число трьох найбільших експортних галузей, поступаючись нафтовидобувній промисловості й автомобілебудуванню. На даний час туризм є самою рентабельною сферою світового господарства. В індустрії туризму зайнято 60 % усієї робочої сили на Землі.

Туристичний бізнес привабливий для підприємців по різних причинах:

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

Ефективність туризму складається з наступних функцій:

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 і т.д.

Крім явної прибутковості, туризм на Заході є могутнім чинником посилення престижу країни, росту її значення в очах світового співтовариства і рядових громадян. 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.

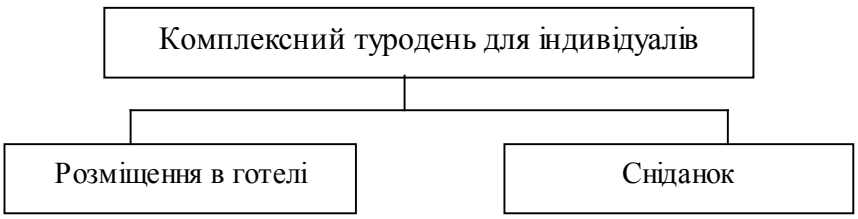
Комплексна природа туристських послуг безпосередньо впливає на якість сервісу. Так, корисний ефект від споживання туристського продукту може бути погіршений чи утрачений узагалі, якщо яка-небудь одна чи кілька додаткових чи супутніх послуг (транспортних, екскурсійних і т.п.) були незадовільної якості.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

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.

Модель повного комплексного обслуговування туристичних груп і індивідуалів

Модель часткового комплексного обслуговування туристичних груп



Модель скороченого комплексного обслуговування для індивідуальних груп

Рис. 3.2. Структура комплексного обслуговування

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 проведення в кожнім місті, щоденні екскурсії), то згодом набір послуг у комплексному обслуговуванні був скорочений. На рис. 3.2. приводяться 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.

Рис. 3.4. Стандартизація туристичного продукту

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

3.4. Класифікація туризму

Комплексність туристських послуг розкривається через їхню 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 по географічній ознаці, напрямку туристського потоку, меті поїздки, способу пересування, засобам розміщення туристів, числу учасників, організаційно-правовим формам і т.п. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Класифікація туризму

Класифікаційна ознака	Види туризму
1 Географічний принцип	1 1 Внутрішній 1 2 Міжнародний
2 Напрямок туристського потоку	2 1 В'їздний 2 2 Виїзний
3 Мета	3 1 Рекреаційний 3 2 Оздоровчий відпочинок 3 3 Пізнавальний відпочинок 3 4 Професійно-діловий туризм 3 5 Науковий 3 6 Спортивний відпочинок 3 7 Шоп-тури 3 8 Пригодницький 3 9 Паломницький 3 10 Ностальгічний 3 11 Екотуризм 3 12 Екзотичний і т.п.
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 Організаційна форма	8.1 Організований 8.2 Неорганізований

Розглянемо характеристика основних видів туризму:

1. ***Туризм внутрішній*** - подорожі з туристськими цілями громадян країни, що постійно проживають у межах границь своєї держави без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Внутрішній туризм не зв'язаний з перетинанням державного кордону і туристськими формальностями. На частку внутрішнього туризму у світі приходиться 80-90% поїздок.

2. ***Міжнародний туризм*** охоплює поїздки з туристськими цілями за межі країни постійного проживання без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

На I Конференції ООН по туризму і подорожам, що у 1968 р. проходила в Римі, було розроблене визначення міжнародного туризму. "Іноземний турист - це "тимчасовий відвідувач", тобто будь-яка особа, що відвідує іншу країну, ніж та, у якій він постійно проживає, з будь-якою метою, крім здійснення професійної діяльності, оплачуваної у відвідуваній країні".

До іноземних туристів відносяться всі тимчасові відвідувачі, що прибули в дану країну не менш чим на 24 години. Слід зазначити, що в деяких країнах допускаються відхилення від рекомендацій Статистичної комісії ООН. Наприклад, одні держави вважають міжнародними туристами тих, хто знаходиться в країні не менш 3 днів, інші – не менш 2 тижнів, треті – не менш 1 місяця.

3. ***Туризм в'їздний*** – подорожі в межах країни осіб. не проживаючих у ній постійно, з туристичними цілями без заняття оплачуваною діяльністю.

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

5. ***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, рибний лов, музична, художня творчість і т.д.), етнічні походи, зв'язані з вивченням національної культури країни перебування, і т.п.

6. ***Оздоровчий відпочинок*** носить особистий, індивідуальний характер. Однак нерідкі випадки, коли туристи поєднуються для спільних поїздок, що має своєю метою 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 підрозділяється на клімато, бальнео-. море -, грязелікування і т.д.

7. ***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 автомашинах і автобусах надають туристам набагато велику пізнавальну можливість.

8. ***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.

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

9. ***Науковий туризм.*** Подорожі з метою навчання, підвищення кваліфікації є порівняно новими в міжнародному туризмі. Освітні поїздки за границю стали одним зі сталих сегментів українського туристичного бізнесу. Найбільш популярні поїздки, що ставлять задачу вивчення мови, особливо у Великобританію й інші англомовні країни.

10. Великою популярністю в даний час користається ***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.

11. ***"Шоп-тури"*** характерні для України і країн СНД. Метою поїздок за границю є придбання товарів народного споживання для їхньої наступної реалізації (взуття, трикотажу й інших товарів – у Туреччині, Італії, Португалії. Сирії: літнього текстилю – в Індонезії; шуб – у Греції й Аргентині; меблів – у Польщі й Італії; теле- і радіотоварів – в ОАЭ; автомашин – у Німеччині, Швеції, Голландії).

12. 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.

13. ***Релігійний (паломницький) туризм*** у даний час користається 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.

14. ***Ностальгічний туризм.*** Даний вид туризму заснований на потребі людей у відвідуванні родичів, місць народження і проживання близьких і займає важливе місце в міжнародному туристському обміні. Так, у туристів - вихідців з Німеччини користаються популярністю тури у Поволжя, у євреїв - Ізраїль і т.д.

15. ***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.

16. Кілька слів варто сказати про ***екзотичний туризм***. В останні роки з'явилися тури, що уражають своєю незвичайністю.

З бази СІЕТЛ (США) компанією "Зеграхм експедішнз" пропонується космічний круїз. Хоча висота орбіти складе усього близько 100 км, туристи зможуть випробувати стан невагомості і побачити космос. Запису на польоти вже почалися, перші туристи забронювали місця, вноситься застава по 5 тис. дол. (повна вартість подорожі складе 98 тис. дол.). Починаючи з 2004 р., планується щорічно здійснювати по двох польоту із шістьма пасажирами в кожному рейсі. Тривалість круїзу 2,5-3 години, але туристи зобов'язані пройти навчання протягом 1-2 днів.

Французька фірма "АПСАРА" організує тури на криголамах в Антарктиду й Арктику. Перший круїз в Антарктиду був організований у 1989р. У даний час туристи подорожують на висококомфортабельних криголамах із сауною, басейном, гімнастичним і конференц-залами. Криголам постачений катерами і вертольотами для екскурсій. Подорож включає проживання в цих екзотичних місцях, де туристи спостерігають за життям місцевих "жителів" - тюленів, моржів і пінгвінів. У 1999 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 1999 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 тоннеля - місця катастрофи. Вартість туру - 25 дол.

17. 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 поїздці, його організують як запам'ятовується 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.

18. ***Соціальний туризм*** - це подорожі, субсидовані з засобів, виділюваних державою на соціальні нестатки. Метою соціального туризму є не витяг прибутку, а підтримка людей з низьким рівнем доходу для реалізації їхнього права на відпочинок.

19. ***Організований туризм*** - це подорожі індивідуалів чи групи туристів, організовані турпідприємством. Організовані туристи здобувають право на тур шляхом покупки 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.

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. При аналізі ситуації з метою об'єктивної оцінки випливає як можна більш повно установити їхню номенклатуру для конкретного сегмента ринку.

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розділити на двох груп: 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 XX в. 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 вусі 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, відбудовній 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 могутньої 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, транспортних засобах для масових пасажирських перевезень. Особливо варто виділити впровадження в туріндустрію комп'ютерної техніки, без чого сьогодні немислима організація масового туризму.

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

Як найважливіші фактори, що обумовлюють розвиток туризму за рубежем, 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.

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 туристичній 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, 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 ним до оплаті. 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 туристичної фірми туристичний продукт, оплачує право на його одержання під час своєї подорожі. Таке юридичне визначення турпродукту. Мі ж, говорячи про турпродукт, 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.

Маршрут туру відіграє велику роль у створенні йому необхідної привабливості, задоволенні побажань і інтересів туристів. Багаторічна практика прийому іноземних туристів до нашій країні 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 ексурсійно-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.

4. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

4.1. Показники туристичної діяльності

Економічний аналіз і маркетингові дослідження базуються на використанні показників туристичної діяльності.

Для характеристики туристської діяльність 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 ексурсійно-прогулянковій транспортній лініях, їхня частка в загальній чисельності пасажирів.

Реалізований туристський продукт — це валовий доход 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 обший 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:

$$\mathbf{Т = У \times Д}$$

де Т — кількість туроднів;

У — загальна чисельність туристів;

Д — 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:

$$\mathbf{S = Y \times A \times S_1}$$

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 який мають ліцензії на міжнародну туристську діяльність.

Ринок послуг туризму є частиною споживчого ринку й у найбільш загальному розумінні являє собою частина економічного простору (чи сферу економіки), 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 підрозділений по інших ознаках, використовуваним для класифікації послуг туризму і видів туризму.

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 стійких результатів.

4.3. Маркетинг послуг внутрішнього туризму

Вивчення споживчих переваг на послуги внутрішнього туризму доцільно починати з характеристики динаміки потоків мандрівників.

Розвиток внутрішнього туризму тісно взаємозалежний з виїзним туризмом, а також санаторно-курортними послугами, іншими видами сервісу по організації відпочинку і дозвілля.

Тим часом, потреба українських громадян в організованому внутрішньому туризмі залишається недостатньо задоволеною. Окремі регіони, розуміючи значимість туризму в соціально-економічному розвитку, починають спроби розробки і реалізації цільових програм залучення туристично-рекреаційних ресурсів в економічний оборот.

Не уявляється розвиток туризму без річкового і морського плавання. Хоча в даній галузі ситуація є мало втішною. Так, наприклад, судна річкового флоту не відповідають вимогам споживачів за рівнем технічної оснащеності, комфортабельності, що веде до переорієнтування попиту на морські круїзи, активно пропоновані закордонними компаніями.

Таким чином, подальше формування і розвиток національного ринку туристських послуг, підвищення ступеня задоволення потреб українських громадян в організованому відпочинку, встановлення більш вигідних пропорцій між виїзним і внутрішнім туризмом, посилення привабливості в'їздного туризму багато в чому залежить від створення сучасної інфраструктури, що вимагає серйозної державної підтримки.

4.4. Маркетинг послуг виїзного туризму

Споживання послуг внутрішнього і виїзного туризму є високоеластичними стосовно динаміки цін і вартості турпродукту, а також по відношенню один до одного. Зростання цін і тарифів на внутрішньому

національному ринку потоки мандрівників воліють робити поїздки за кордон і навпаки.

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

Обсяг послуг виїзного туризму з України за період з 1993 по 2002 рр. збільшується нерівномірно. Значно зросло число відвідувань українськими громадянами Італії, Великої Британії, Франції, Болгарії, Туреччини, Об'єднаних Арабських Еміратів, Фінляндії, США, Польщі. Європейський регіон залучає українських туристів високим рівнем сервісу, безліччю історичних і культурних визначних пам'яток, а також спрощеним візовим режимом, що сприяє включенню в програму подорожі відразу декількох держав.

Географія подорожей українців розширюється за рахунок середземноморського регіону, у тому числі таких країн, як Греція, Кіпр; Ізраїль, Єгипет, Іспанія й ін. Поряд з високим рівнем сервісу, чудовими природно-кліматичними умовами країн Середземномор'я і сполучених з ними держав росіян залучають можливості сприятливої офшорної політики для встановлення ділових контактів.

У загальному потоці виїзного туризму зростає частка організованих подорожей. Це, як представляється, з'явилося наслідком двох причин. Перша — безсумнівне поліпшення якості сервісу, більш ефективна організація рекламних компаній. Друга — посилення конкуренції на споживчому ринку, на якому дрібні імпортери — «човники» не витримують суперництва з більш великими підприємцями. Тому приріст контингенту туристів, що виїжджають, відбувається, головним чином, за рахунок українських громадян, що відправляються на відпочинок.

Виїзний туризм орієнтований на високоприбуткові прошарки українського населення. Про це свідчить інтенсивне зростання таких видів подорожей, як круїзи, сполучення відпочинку і відвідування великих спортивних, культурно-розважальних заходів.

4.5. 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 дроблення 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.

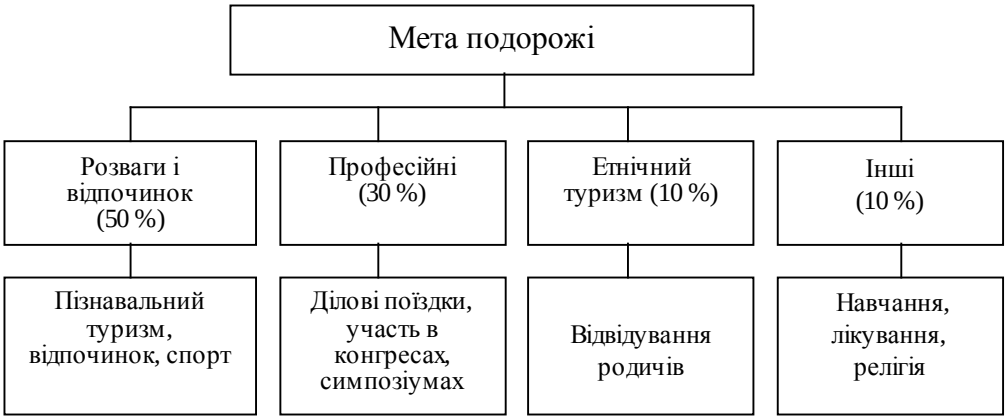


Рис. 4.1. Мотивація міжнародних подорожей

На рис. 4.1 представлена мотивація туристичних подорожей відповідно до методики ВТО. 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 випливають 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.

Громадян 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.

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 любити 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.

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

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 виді 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.).

4.7. Використання нових технологій для маркетингу в туризмі

Ефективність маркетингу залежить від інформаційного забезпечення, його надійності, оперативності, високій швидкості обробки і передачі даних і т.п. Подібним до вимог можуть відповідати 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.

Системи бронювання і резервування мають високий технічний рівень, мобільність, багатофункціональність, надійність, простоту в керуванні, інтегровані в глобальні мережі Інтернет. До числа таких систем відносяться "Габріель", "Сейбр", "Галілео", "Амадеус", "Worldspan", "Fidelio Hotel Bank" і ін.

5. ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРЕДРЕАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

5.1. Особливості туристичних послуг

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

Це поняття включає:

1. взаємодія виконавця і споживача послуг (обслуговування);

2. процес надання послуги, (тобто виконання визначеної роботи) самим виконавцем;

3. результат цих дій у виді "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 чи побачити оцінити в момент покупки 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, передує 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 їхнього зажадання.

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, 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 ремонті техніки;
- послуги по прокаті;
- обмін валюти;
- телефон;
- пошта,
- послуги побутового обслуговування;
- право користування пляжем т.п.

Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами складається в їхньому співвідношенні зі спочатку 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.

Майнове право на тур, призначене для реалізації туристу, називається туристичний продукт (турпродукт).

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. Види і функції туристичних підприємств

Туристичні підприємства поділяються на дві категорії: туроператори і турагенти.

Організація або громадянин-підприємець, що здійснюють на підставі ліцензії діяльність по формуванню, просуванню і реалізації турпродукта, відносяться до туроператорів.

Організація чи громадянин-підприємець, що здійснюють на підставі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації туристичного продукту, відносяться до турагентів.

Відповідно до визначень, приведеним вище, відмінність між ними складається лише в тому, що туроператори, крім діяльності по просуванню і реалізації туристичного продукту, ще і формують цей продукт.

За словом "формування" стоїть величезна праця по пошуку закордонних партнерів, вибору готелів, підбору екскурсій, переговорам з авіакомпаніями, роботою на виставках, точний розрахунок кількості забронюваних місць у готелях і на авіарейсах, випуск каталогів, робота з пошуку і добору агентств.

Іншими словами, туроператор "збирає" з різних послуг – оформлення візи, переліт, трансфер, готель, страховка, екскурсії і т.п. – деякий продукт, чи турпакет, просуває його на ринок і реалізує безпосередньо клієнтам чи турагентам. А турагентство – це фірма – посередник між туроператором і клієнтом. Хоча останнім часом крім посередницьких функцій вони змушені робити свої послуги, додаючи їх до основної програми туроператора.

У законодавствах країн з розвитим туризмом існують більш чіткі визначення турагентів і туроператорів Наприклад, у рекомендаціях ЄС "Положення до закону, що регулює контрактну організацію подорожей і посередницький контракт подорожі" конкретизовано, що турагент – це роздрібне підприємство, а туроператор – гуртове.

До основних завдань туроператора відносяться:

1) вивчення потреб потенційних туристів на тури і туристичні програми;

2) складання перспективних програм обслуговування турів;

3) взаємодія з постачальниками послуг;

4) розрахунок вартості туру і визначення ціни;

5)реалізація турів;

6) методичне забезпечення турів;

7) забезпечення туристів необхідним інвентарем і спеціальним спорядженням, сувенірною продукцією;

8) підготовка, підбір і призначення фахівців на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіди-перекладачі і т.п.);

9) рекламно-інформаційна робота з просування туристського продукту до споживачів;

10) контроль за якістю, надійністю і безпекою туристського обслуговування.

Здійснення туристичних операцій припускає визначені відносини між туристами (споживачами туристичних послуг) і туристичними фірмами (їхніми

виробниками і реалізаторами), а також відносини останніх з різними організаціями (готелями, транспортними, страховими компаніями і т.д.), що забезпечують виконання послуг.

Система відносин головних суб'єктів міжнародного туристського бізнесу представлена на рис. 5.1

Процес взаємин між туроператором і турагентом у загальному випадку має наступний вигляд:

публічна оферта туроператора;

висновок договору між туроператором і турагентом;

розсилання туроператором пропозицій у виді прайс-листів і рекламних матеріалів;

заявка турагента про бронювання туристського продукту;

підтвердження заявки туроператором і виставляння рахунку;

оплата рахунка турагентом і передача туроператору закордонних документів і інших необхідних документів туриста (у випадку оформлення в'їздних віз у країну подорожі).

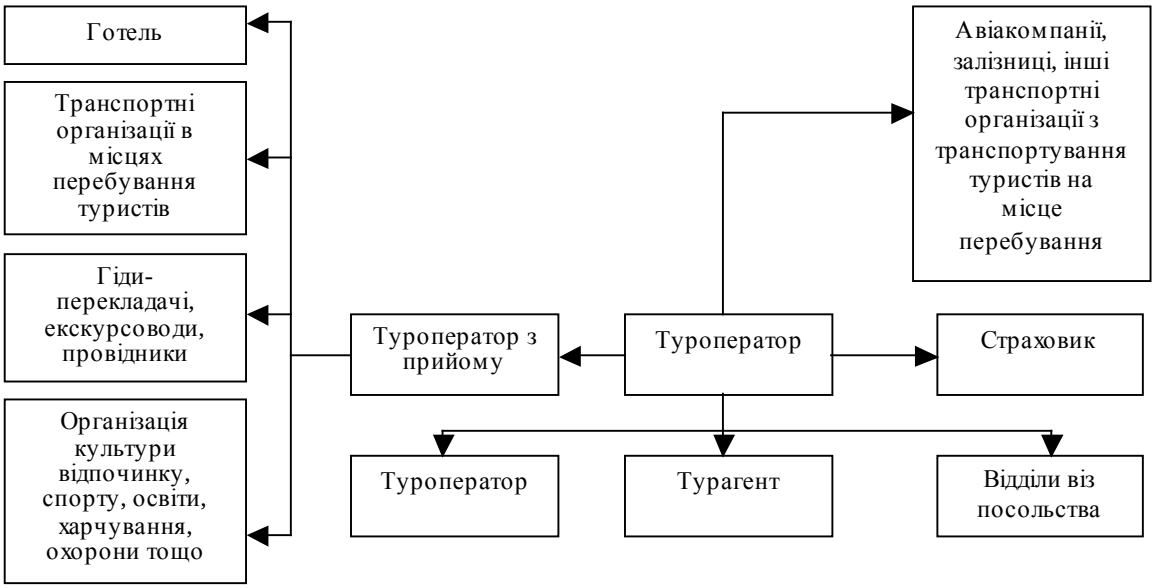


Рис. 5.1. Взаємини суб'єктів туризму

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.

Послідовність розробки і затвердження туристського маршруту схематично представлена на рис. 5.2

Рис. 5.2. Етапи розробки і затвердження туристського маршруту

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 кожнім 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.

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.

Чи 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. 5.3.).

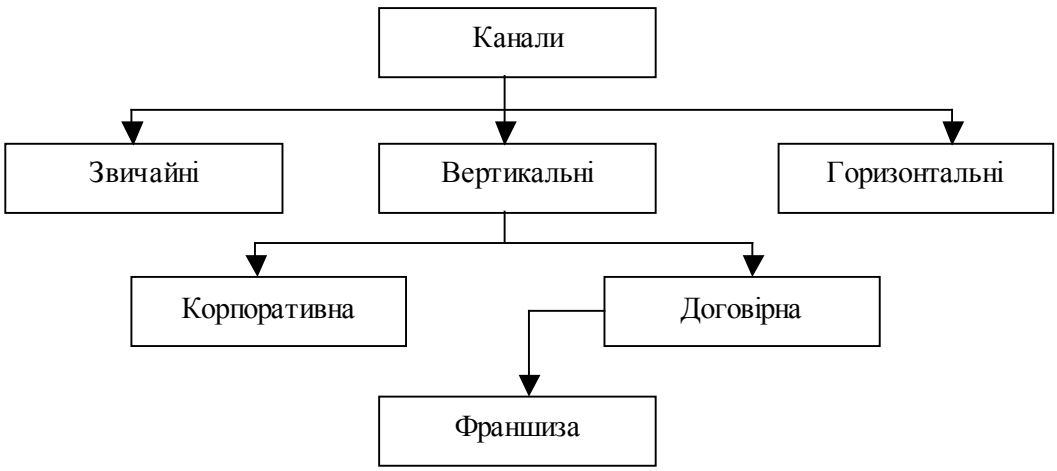


Рис. 5.3. Канали розподілу туристського продукту

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 достатньої силоміць 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 посібник системою.

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 покупці туру впливають різні фактори (рис. 6.1). При цьому взаємини персоналу з клієнтом є одними зі значимих.

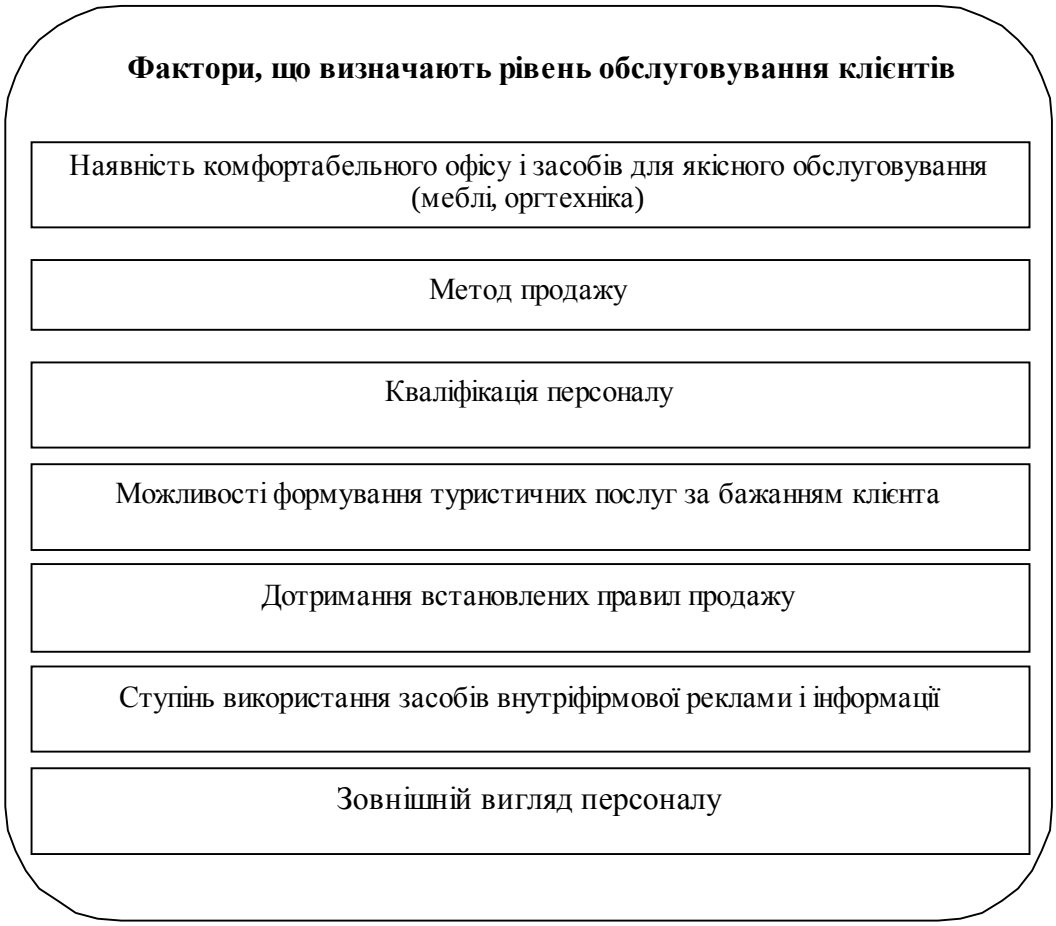


Рис. 6.1. Фактори, що визначають рівень обслуговування клієнтів

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'їздним туризмом;

3. іноземна мова в обсязі, що відповідає виконуваній роботі (для персоналу, що займається міжнародним туризмом).

Персонал повинний:

1. уміти дати чітку, точну відповідь на поставлений відвідувачем питання;

2. володіти інформацією, необхідної для споживача і постійно її а;

3. підвищувати свою кваліфікацію (на курсах, семінарах і ін.) не рідше одного разу в рік.

Етика поводження 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. 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 чекання не було стомлюючим (воно не повинно 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 будь-якого товару, у тому числі туристичного продукту, значне місце належить **методу продажу**. Під ***методом продажу*** варто розуміти сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, зв'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 площ, ступінь забезпеченості засобами комунікації 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.

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 затверджують особистість 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 малолітніх дітей і т.д., і повинний 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.

У зв'язку з тим, що багато турфірм надають клієнтам можливість розрахунків вроздріб, від застосовуваної термінології у вищевказаному документі залежить його правовий статус.

Згідно Закону України “Про туризм” реалізація туристичного продукту здійснюється на підставі договору.

Туристичний ваучер – документ, що встановлює право туриста на послуги, що входять до складу туру і підтверджуючий факт їхньої передачі.

Ваучер є офіційним документом, що направляюча фірма видає туристам-індивідуалам чи керівнику групи як підтвердження їхнього права одержати від приймаючої фірми перераховані в ньому послуги.

Після прибуття туриста (туристів) у пункт прибуття ваучер передається приймаючій стороні.

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.

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.

Форма № 1-ТУР дозволяє туристичній фірмі не використовувати у своїй діяльності ЕККА.

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 відобразите 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).

6.5. 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 виникнення в них бажання його купити.

Просування продукту може здійснюватися в наступних напрямках:

рекламна кампанія;

стимулювання збуту (продажів);
персональні продажі;
зв'язку 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).

Туристичні держави витрачають багатомільйонні суми на проведення рекламних кампаній. При цьому на кожен витрачений долар одержують щонайменше 200-300 доларів прибутку.

По функціональних можливостях рекламу можна класифікувати на наступні види:

- інформативна;
- спонукальна;
- та що нагадує.

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 (продажів) у туризмі розуміють короткострокові заохочувальні міри, що сприяють продажу і збуту (рис. 6.3.).

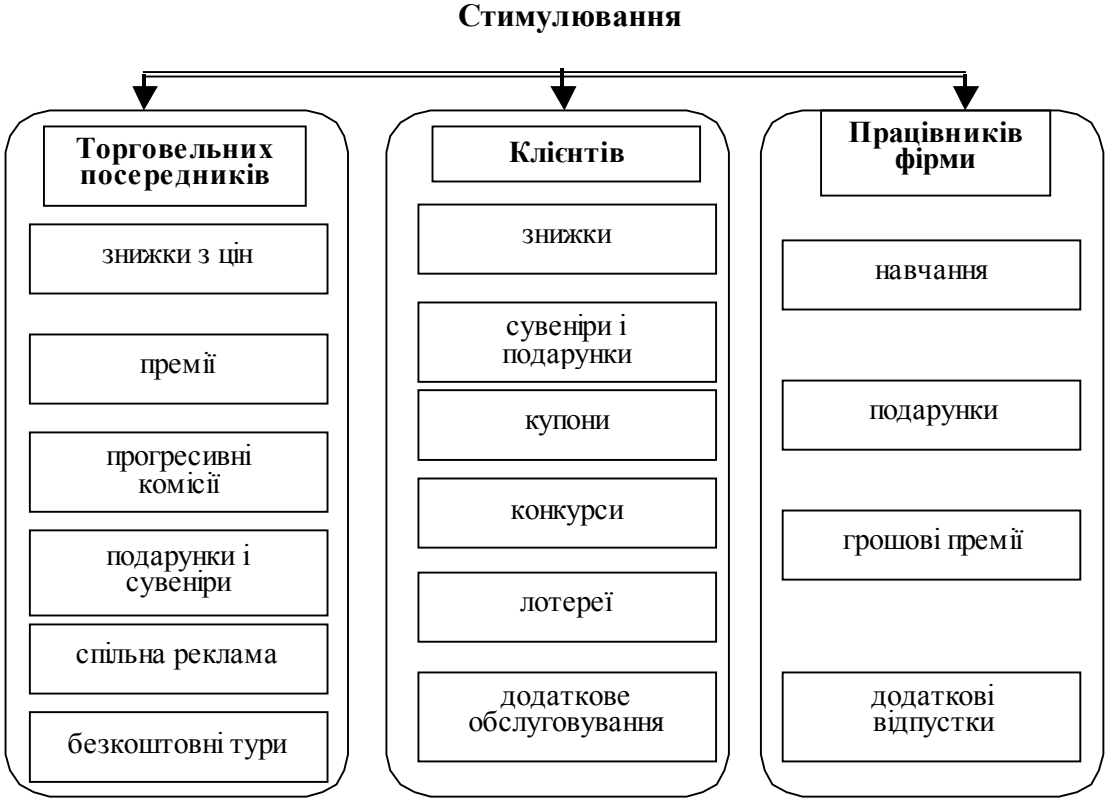


Рис. 6.3. Стимулювання продажів туристичного продукту

Стимулювання проводиться в трьох напрямках:

стимулювання співробітників турфірми;
стимулювання торгових посередників;
стимулювання клієнтів.

3. Персональні продажі представляють 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.

7. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

7.1. Фактори формування ціни на туристичні послуги

Ціноутворюючими факторами є:

- вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний доход турфірми;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку.

Розглянемо ці фактори більш докладно.

Вартість (собівартість) виробництва пакета туристичних послуг. Туристична фірма сама не робить туристичні послуги. Вона виступає тільки як гуртовий або роздрібний посередник між їх 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 пакета послуг ціна повинна також включати нормативний доход туристичної фірми, що призначений для покриття її власних витрат і формування прибутку. До витрат фірми входять витрати на заробітну плату персоналу, оренду і зміст службового приміщення, зв'язок, електроенергію, комунальні послуги, амортизацію устаткування, маркетинг, рекламу, відрядження, представницькі заходи, сплату внесків, зборів, податків і ін. Частина доходів у виді прибули 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 планованих цін.

Варто також враховувати, що іноземна туристична фірм — 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 планованих цінах.

7.2. 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 користаються 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.*** Звичайно 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. Базисні ціни широко не публікуються: про їх фірми, що співробітничають, інформують один одного в конфіденційному порядку. Рівень базисних, конфіденційних, цін може знижуватися до 65% від рівня максимальних роздрібних ієн 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 зменшенні 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 основ наполягати на зниженні ціни;
- кількісний склад планованих груп. Зі збільшенням числа учасників групи ціна обслуговування однієї людини може знижуватися;
- порядок заїзду туристичних груп у готель. Якщо між заїздом і від'їздом 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 стимулювати продаж 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 який-небудь туристичний центр у зв'язку з проведеними там популярними культурними, спортивними й іншими заходами. У такі дні туристичні послуги і товари в цих місцях продаються за цінами, значно перевищуючим 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 однобічному порядку, за винятком обговорених випадків, і дійсні на весь період, оголошений у відповідних чи виданнях 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 фірм зобов'язана завчасно сповістити своїх партнерів і клієнтів.

7.3. 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:

проїзду;

проживання (у тому числі оплату бронювання);

харчування;

трансферту (транспортного обслуговування);
екскурсійного обслуговування;
оформлення візи;
послуг турфірми.

Страхування — це самостійний вид послуг, що не входить у вартість турпакету, а усі відносини в зв'язку з ним турист вирішує безпосередньо зі страховою компанією.

Аеродромні, консульські й інші збори виплачуються туристами персонально по місцю їх стягування й у вартість туру не включаються.

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 знижками.

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 центрального 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.

Комісійна винагорода агенту виплачується:

за прямі продажі, а також за продажі, здійснені Принципалом чи безпосередньо через третє обличчя (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 наявними й ін.

Агентська винагорода (комісійні) з кожного чи продажу дії звичайно 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 чи знижки поетапну оплату послуг;

при придбанні авіаквитків по договорах доручення клієнтів, за допомогою чого зменшується вартість власне послуг, що входять до складу турпродукта (це важливо при плануванні оподатковування, тому що веде до скорочення оподатковуваної 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 і т.п.)1;

знижки до 5% корпоративним клієнтам.

7.4. Доходи і витрати в туристичній діяльності

У найбільш загальному вигляді доход 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 зв'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 по ліцензуванню і сертифікації;

- 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 росту 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 перемінні необхідно для аналізу і виявлення шляхів підвищення економічної ефективності діяльності туристських фірм. Так, величина і питома вага перемінних 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.

8. 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 старофранцузського "hospice" (хоспіс), що означає "приймальний будинок для мандрівників". Найстаршим із заснувань такого роду є Hospice de Beaunc (Оспис-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. Ця лікарня функціонує і в даний час.

Готель — це підприємство, що надає людям, що знаходяться поза домівкою, комплекс послуг, найважливішими серед яких (комплексутворюючими) в однаковій мірі є послуга розміщення і харчування.

У даному визначенні вказується на обов'язкову наявність двох головних послуг у готелі — розміщення і харчування. При цьому їхнє співвідношення між собою може сильно розрізняються, як показано на рис. 8.1. 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.

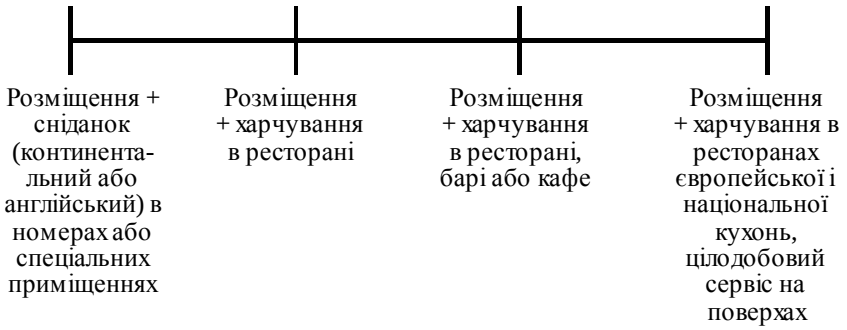


Рис. 8.1. Співвідношення послуг розміщення і харчування в різних готелях

Всесвітня туристська організація (ВТО) виробила визначення поняття “готель”, що має рекомендаційний характер. Насамперед ВТО визначає засіб розміщення як будь-який об'єкт, що чи регулярно епізодично надає туристам місця для ночівлі. Готелю же при цьому розглядаються як головний, класичний тип підприємств розміщення, що володіє наступними специфічними ознаками:

- номерним фондом, що перевищує визначений мінімум;
- набором обов'язкових послуг збирання номерів і санвузлів, щоденне заправлення постель, обслуговування в номерах;
- визначеним асортиментом додаткових послуг.

Крім того, на думку ВТО, усі готелі повинні бути згруповані в класи і категорії в залежності від конкретного устаткування й особливостей наданих послуг. ВТО запропонована тільки стандартна класифікація засобів розміщення, у якій готелі й аналогічні підприємства представляють одну з чотирьох великих груп (рис. 8.2.).

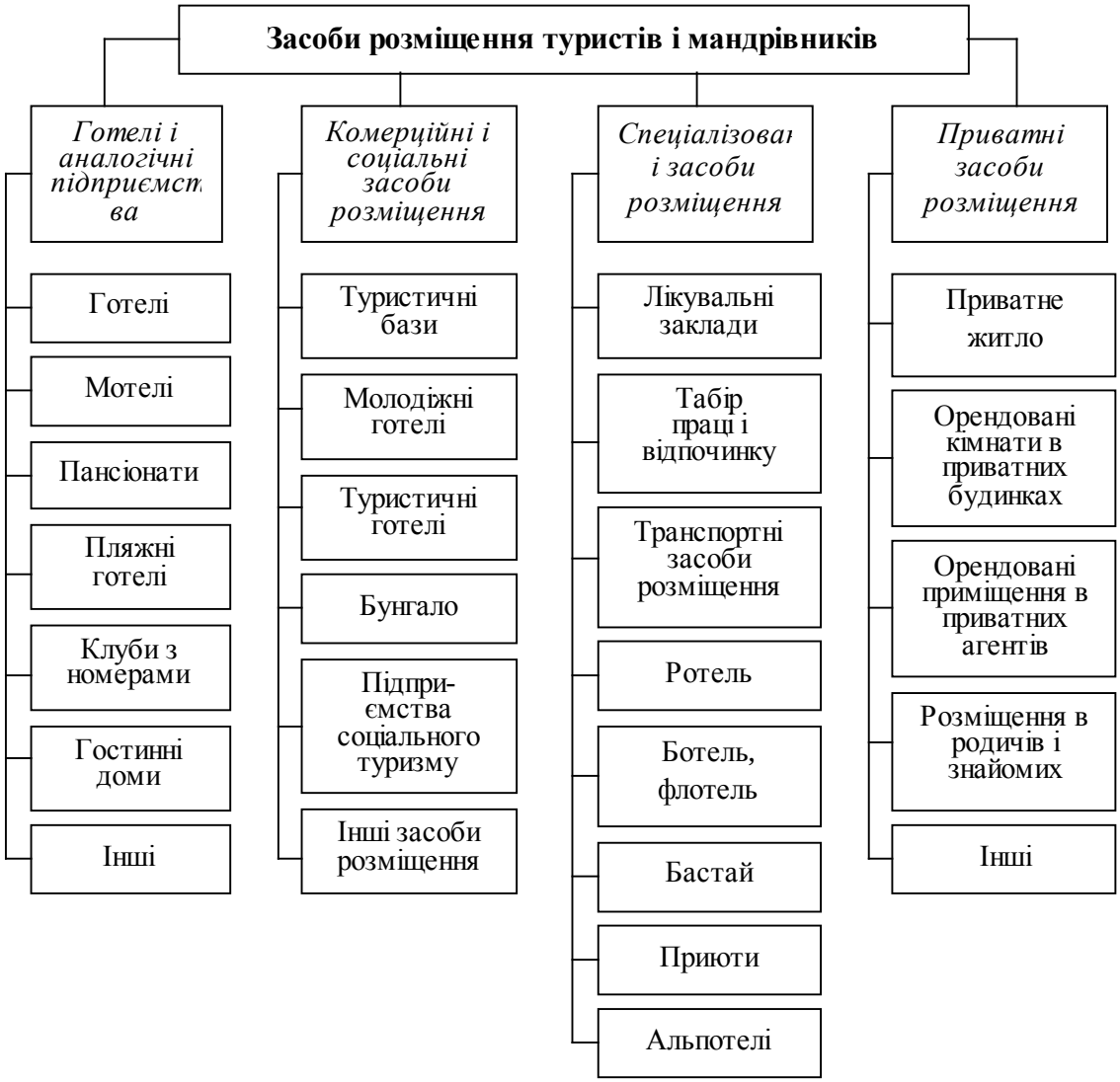


Рис 8.2. Класифікація засобів розміщення, за рекомендацією ВТО

Зміст послуги розміщення полягає в тому, що, по-перше, у користування даються спеціальні приміщення (готельні номери), по-друге, даються послуги, виконувані безпосередньо персоналом готелю: портьє по прийому й оформленню гостей, покоївками по збиранню готельних номерів і т.д.

Готельні номери є основним елементом послуги розміщення. Це багатофункціональні приміщення, призначені для відпочинку, сну, роботи проживаючих. Унаслідок того, що готельні номери використовуються гістьми 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 дуже 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 наступні 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;
- сміттєвий кошик.

Крім цього в кожнім 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 вживання продуктів, алкогольних і безалкогольних напоїв), сервісного (обслуговування гостей офіціантами в ресторані, барі, кафі, 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 здобувають 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. Підтвердженням цьому є діяльність багатьох відомих готельних підприємств. Приміром, надання можливості зайнятися різними видами спорту коштує на першому місці в комплексі послуг німецького готельного ланцюга “Робінзон-клуб”, що складається з 30 готелів. Готелю відомих швейцарських курортів Давосу, Кран-Монтана, перш ніж залучити на відпочинок високооплачуваних професіоналів, банкірів, політиків, створили умови для проведення тут міжнародних конференцій, економічних форумів на найвищому рівні, побудувавши й обладнавши конференц-зали і ряд інших приміщень із застосуванням новітніх досягнень науки і техніки.

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 виді виконаних робіт і послуг, і з погляду маркетингу, де в терміну "продукт" сполучаються поняття “товари” і “послуги”.

При розгляді готельних послуг як продукту виділяють три рівні:

1) окремі послуги і групи послуг;

2) продукт “готель” як комплекс послуг;

3) розширений продукт.

8.2. Класифікація готелів

Готельні підприємства класифікують за різними критеріями. Найбільш уживаними серед них є наступні:

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.

По місцю розташування готелю можуть бути:

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 морячи;

3) розташовані в горах. Звичайно 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 її гостей, наприклад альпіністський і гірськолижний інвентар, підйомники й ін.

Серед фахівців готельного бізнесу чаші усього розглядаються п'ять місць розташування готелю:

1) центр міста;
2) аеропорт;
3) приміська зона;
4) курорт;
5) шосе.

По тривалості роботи готелю бувають.

1) працюючі цілий рік;
2) працюючі два сезони;
3) односезонні.

По забезпеченню харчуванням розрізняють:

- готелі, що забезпечують повний пансіон (розміщення + 3-разове харчування);
- готелі, що пропонують розміщення і тільки сніданок.

По тривалості перебування гостей розрізняють готелю

1) для тривалого перебування клієнтів;
2) для короткочасного перебування.

За рівнем цін на номери готелю класифікують:

- на бюджетні (25-35 доларів США);
- економічні (35-55 доларів США);
- середні (55-95 доларів США);
- першокласні (95-195 доларів США);
- апартаментні (65-125 доларів США);
- фешенебельні (125-425 доларів США).

Готельні підприємства також можна класифікувати по зв'язку з особливими засобами пересування (транспорту), по пилку власності і т.д. Однак на перше місце при класифікації готелів виходить безсумнівно рівень комфорту.

8.3. Рівень комфорту закладів готельного типу

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє величезну роль у вирішенні питань керування якістю готельних послуг. Рівень комфорту — це комплексний критерій, доданками якого є:

- стан номерного фонду: площа номерів ($м^2$), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей і т.д.;
- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення і т.п.;
- наявність і стан підприємств харчування: ресторанів, кафе, барів і т.п.;
- 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: утворенню, кваліфікації, віку, стану здоров'я, знанню мов, зовнішньому вигляду і поводженню.

Встановлення рівня комфорту в даний час лежить в основі більш тридцяти систем класифікації, найбільш розповсюдженими серед який 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, Росії 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.

Авторитетна в готельному бізнесі фірма BTI (Business Travel International) пропонує наступну класифікацію. Вона видає щорічний довідник, що указує вартість розміщення в готелях бізнесу-класу різних країн. Відповідно до класифікації BTI 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 по характері послуги,, що і готелю класу Superior Deluxe, але без надмірностей, а строго відповідно до мети задоволення потреб клієнта;
- Moderate Deluxe — готелю цього розряду не мають такої високої репутації, як попередні. В іншому основні характеристики схожі;
- Superior First Class — готелю вище за середнє класу;
- 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.

Місткість номерного фонду

Під місткістю номерного фонду розуміється 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.

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, бара, визначається:

- місткістю номерного фонду;
- призначенням готелю;
- наявністю подібних підприємств у прилягаючій зоні.

8.4. 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.

До цільових готелів відносяться готелі ділового призначення і готелю 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 називаний 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 однієї з ведучих на ринку готельних послуг, що багато в чому пояснюється особливостями сформованого на готельне розміщення попиту:

- понад 50% здійснених 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%.

Глобалізація світової економіки і зв'язана з цим процесом інтенсифікація ділових, наукових і культурних зв'язків перетворили діловий туризм в одну з ведучих і найбільш динамічно розвиваючих галузей. На відміну від інших видів туристични поїздок (відпочинок, лікування, заняття спортом і т.д.), у періоди економічних спадів і політичних криз сфера ділового туризму страждає менш усього, а часом і збільшує свої обсяги. Усе це позитивно позначається на розвитку готелів ділового призначення.

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, суспільних і інших центрів міст і поселень;
- 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, усіляких 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 кухонь, кафе і барів вищих категорій, а також доставка харчування в номери;
- устаткування стоянок і гаражів для транспортних засобів і т.д.

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 і т.д. Фахівці думають, що підприємства – прообрази сучасних курортних готелів почали свій розвиток з II століття н.е. — часу появи давньоримських лазень з мінеральними джерелами, що служать місцем відпочинку і розкішних банкетів вищого суспільства.

Туристичні готелі. Сутність концепції "туристичного готелю" зводиться до наступного:

- готель, як правило, розташовується на туристчних маршрутах і приймає клієнтів з цих маршрутів;
- комплекс послуг формується відповідно до програми маршруту і заздалегідь визначається чи ваучером путівкою;
- для організації обслуговування в структурі готелю передбачені турбюро чи бюро подорожей і екскурсій.

Класифікація готельних номерів

Готельні номери класифікують:

- кількістю місць;
- кількості кімнат;
- за призначенням.

8. 5. Міжнародні готельні ланцюги

Більшість готельних підприємств світу входить у той чи інший готельний ланцюг. Під ланцюгом мається на увазі група готелів (два і більше), що здійснюють колективний бізнес і знаходяться під безпосереднім контролем керівника ланцюгом. Посібник ланцюга підприємств одержує переваги від будь-якого прибутку, але в той же час несе і тягар відповідальності за операційні втрати.

Утворення готельних ланцюгів відіграє свою певну роль, воно дозволяє просувати на світовий ринок готельних послуг високі стандарти обслуговування, а також сприяє підтримці готельного обслуговування туристів. Мандрівник, зустрівши готель знайомої йому корпорації в чужій країні, почуває себе майже як удома, у звичній і комфортній обстановці.

Велика кількість міжнародних готельних ланцюгів належать США. Це і ланцюги класу люкс, такі, як «Hyatt», «Hilton», «West Inn» і ланцюги середнього класу: «Holiday Inn», «Marriott», «Sheraton», «Ramada».

Крім американських готельних ланцюгів у світі відомі такі ланцюги, як «Ассог» (Франція), що має 700 готелів на 80 тис. номерів, «Transthouse Fort» (Великобританія) - 800 готелів на 75 тис. номерів, «Club Meditrans» (Франція) з 243 готелями на 61 тис. номерів, «Груп Сіль» (Іспанія) -133 готелів в Європі на 34 тис. номерів і інші.

Підприємства можуть входити в готельний ланцюг як повноправні члени, асоційовані члени, що здійснюють свою діяльність на основі договору франшизи, чи можуть укладати договори на керування з однієї з корпорацій.

8. 6. Основні 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 визначальних показників:

1. Рівень завантаження готельного підприємства — відсоток завантаження (Percentage of occupancy) — становить:

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

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:

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

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

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

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

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

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

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

У США заселити у двомісний номер сторонніх один одному 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.

9. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

9.1. Значення організаційної структури

Процес керування і виконання робіт в індустрії гостинності відбувається в рамках організаційної структури готелю, чи ресторану іншого підприємства сфери гостинності. 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 керував за процесом вибору і підготовки блюд, пропонованих готелем. Така організаційна структура відбиває ту величезну роль, що тоді грала служба виробництва харчування.

У наші дні в маленьких готелях і ресторанах звичайно існує мало проблем, пов'язаних з організаційною структурою. Розподіл задач, визначення

повноважень і обов'язків, а також взаємини між членами підприємства можна побудувати на персональній і неформальній основі. Але більшість компаній індустрії гостинності вимагають певну структуру, за допомогою якої міжособистісні відносини розділяються і координуються. У великих компаніях існує необхідність в акуратно складеній і цілеспрямованій організаційній структурі.

В організаційній структурі сучасних готелів виділяються два основних операційних підрозділи: служба розміщення і служба виробництва харчування і напоїв. Це в основному зв'язане з тим, що готелі пропонують своїм гостям дві головні послуги — безпечне і комфортне проживання, продаючи номера, і смачне харчування, продаючи різні блюда і напої. Іншим підрозділам віддається 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.

Коректна розробка організаційної структури — це головний показник ефективного організаційного перетворення. Ясно, що гарна організаційна структура сама собою не робить гарні дії. Але погана організаційна структура унеможливлює гарну роботу незалежно від рівня менеджерів Таким чином, удосконалюючи організаційну структуру, можна удосконалювати і виконання.

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 поводження і діяльність співробітників компанії. Структура, як вважає закордонний учений Шаффер, також є головним компонентом ефективної корпоративної стратегії. Організаційна структура нерозривно пов'язує процес менеджменту і поводження людей на робочому місці.

9.2. Типи організаційних структур

Готелі і ресторани мають складну організаційну структуру, яка характеризується розподілом цілей і завдань керування між підрозділами й окремими працівниками.

Під організаційною структурою керування розуміють сукупність управлінських ланок, розташованих у суворій підпорядкованості і яка забезпечує взаємозв'язок між керуючою і керованою системами.

Організаційна структура керування складається з взаємозв'язку окремих підсистем організації. Створення такої структури спрямовано насамперед на розподіл між окремими підрозділами готелю повноважень і відповідальності.

У структурі керування готелем виділяються наступні елементи: ланки (відділи), рівні (ступені) керування і зв'язку — горизонтальні і вертикальні.

До ланок керування відносяться структурні підрозділи, а також окремі фахівці, що виконують відповідні функції керування або їхня частина (наприклад, менеджери, що здійснюють регулювання і координацію діяльності декількох структурних підрозділів).

В основі утворення ланки керування лежить виконання відділом визначеної функції керування. Зв'язки між відділами мають горизонтальний характер.

Під рівнем керування розуміють сукупність ланок управління, що займають визначену ступінь у системі керування готелем. Ступіні керування знаходяться у вертикальній залежності і підкоряються один одному: менеджери більш високої ступіні керування приймають рішення, що конкретизуються і доводяться до нижчестоящих ланок.

В управлінській практиці індустрії гостинності найбільш поширені наступні типи організаційних структур:

- лінійний;
- функціональний;
- лінійно-функціональний.

Типова пірамідальна структура керування готелем представлена на рис. 9.1.

Рис. 9.1. Типова пірамідальна структура управління готелем

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 приходиться витрачати 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 кожнім наступному рівні керування, починаючи з нижнього, знаходиться менше людей, чим на попередньому.

Вищий рівень керування 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.

9.3. 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, пропозиція 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. А до функціональних елементів можна віднести забезпечення безпеки, інженерне забезпечення, бухгалтерський облік, адміністративну діяльність і ін. Іноді останні намагаються привласнювати собі обов'язки перших. Наприклад, бухгалтерія вважає, що її обов'язками насамперед є контрольні функції, а не забезпечення підтримки діяльності організації. Але по своїй сутності бухгалтерський облік являє собою функціональний елемент на відміну від визначення фінансової політики організації, що є цільовою функцією. Однак цього не скажеш про службу персоналу, що пов'язана з обслуговуванням клієнтів, часто відносять до цільових функцій, що є цілком правильно. Отже, важливо організаційно чітко розділити цільові функції і функціональні елементи.

Менеджери, чиї обов'язки пов'язані з основною діяльністю організації, звичайно називаються лінійними менеджерами. У готелях, наприклад, 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 дуже сильно залежить якість обслуговування. Наприклад, як багато залежить від безперебійної роботи інженерних систем, що обслуговуються інженерною службою, знають усі.

Службовці функціональних підрозділів на відміну від лінійних менеджерів не мають права керувати працівниками інших чи відділів департаментів. Однак і лінійні менеджери повинні погоджуватися з радами і рекомендаціями вищого посібника, тому що обов'язки і роль усіх працівників визначаються вищим посібником. Службовці функціональних підрозділів можуть одержати спеціальні обов'язки і завдання, що усе-таки їм дають можливість керувати іншими працівниками. Наприклад, менеджер по кадрам може паралельно зі своїми прямими обов'язками працювати інспектором по техніці безпеки чи здійснювати санітарний контроль.

Часто лінійні менеджери думають, що функціональний персонал завантажений недостатньо, тому що це не пов'язано з обслуговуванням клієнтів. І навпаки, останніх часто критикують через їхнє втручання в роботу лінійних менеджерів. А лінійних менеджерів критикують через відсутність належної уваги до функціонального персоналу і до координації його діяльності.

Однак треба зізнатися, що дуже складно чітко розділити ці два види персоналу. Тому важливо, щоб вони належним образом цінували роботу один одного й ефективно співробітничали.

Як вважають закордонні вчені, вище керівництво компанії при розробці організаційної структури компанії йде по п'ятьох напрямках:

• спеціалізація робіт;
• департаментизація;
• визначення повноважень;
• розмір контрольних функцій;
• методи координації".

9.4.Основні служби готелю

Для здійснення замкнутого технологічного циклу обслуговування гостей (рис. 9.2.) у готелі передбачені наступні основні служби:

- бронювання;
- обслуговування;
- прийому і розрахункова частина;
- експлуатації номерного фонду;
- служба безпеки.

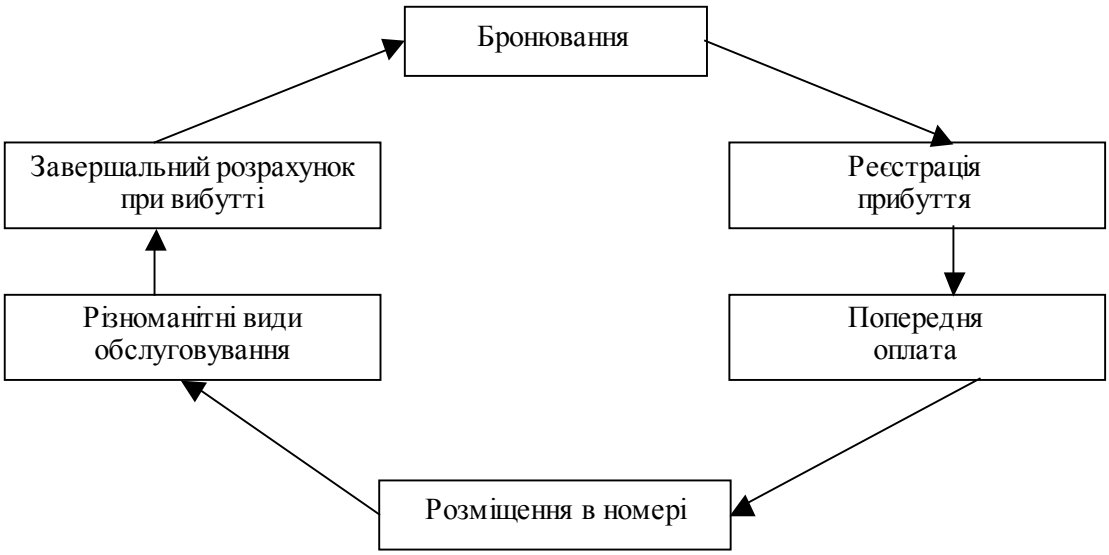


Рис. 9.2. Технологічний цикл обслуговування гостей

Це мінімальний набір служб, що забезпечують надання основних готельних послуг.

На готельних підприємствах різних типів і різної місткості число служб може бути чи більше менше приведених вище. Їхні функції також можуть розрізнятися. Наприклад, тільки в структурі великих готельних комплексів служби бронювання й обслуговування є самостійними структурними підрозділами. На малих же і середніх підприємствах функції бронювання й обслуговування клієнтів виконують окремі співробітники служби прийому і розміщення. Це відноситься і до служб безпеки, маркетингу, експлуатаційною-експлуатаційній-інженерно-експлуатаційної, бухгалтерською-бухгалтерській-фінансово-бухгалтерської, комерційної.

Готельні служби в залежності від близькості 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, пропоновані 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 поводження;
- знання етики і психології спілкування;
- комунікабельність;
- знання іноземних мов;
- обмеження віку (наприклад, для портьє 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 по типі конвеєра, коли думка гостей узагалі не враховується;

3) "дружній хаос" - нічого не робить власне кажучи, але одночасно люб'язний, ввічливий і усміхнений персонал;

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.

До функцій служби бронювання відносять:

1. Прийом заявок і їхня обробка.

2. Складання необхідної документації: графіків заїзду на щодня (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду.

Прийом заявок здійснюється по телефоні, факсу, телексу, поштою, за допомогою комп'ютерних систем бронювання. Кожна заявка повинна містити наступну інформацію:

- дату і час заїзду;
- зразкову дату і час від'їзду;
- 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 чи підтвердження 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 гостюючи, категорія замовленого номера, кількість гостей, кількість ліжок і інші вимоги, що спеціально обмовляються. Для того щоб ще раз уточнити всі деталі розміщення, а також виключити виникнення спірних питань, бажано, щоб після прибуття в готель повідомлення був у гостя із собою.

У своїй діяльності готельні підприємства дуже часто прибігають до гарантованого підтвердження заявок. Це означає, що вони підтверджують

бронювання тільки після одержання від клієнта відповідних гарантій оплати на випадок, якщо клієнт прибуде з чи запізненням узагалі не прибуде. Такими гарантіями насамперед є передоплата в розмірі 50% чи 100% вартості добового чи 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 відмовлення клієнта від підтвердженого готелем бронювання.

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 підлеглі 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 коштують у входу в 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 (від лат. сит — з і servos — слуга). В Франції в часи феодалізму "comte des cierges" називали людини, що відповідав за виконання всіляких прохань і побажань важливих людей. Пізніше консьєржами стали називати власників ключів у лицарському замку.

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 (портьє) 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 (ресепшн). До устаткування стійки реєстрації не пред'являється яких-небудь стандартних вимог. Звичайно її висота складає 1,1м (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 звичайно поміщають 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 портьє 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 недовгої. 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.

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 підлеглі 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. Збирання номерів буває щоденна; після виїзду проживаючого; генеральна. Щодня покоївка виконує поточне і проміжне збирання номерів.

Прибирання номерного фонду здійснюється в наступній послідовності: спочатку роботи ведуться в заброньованих номерах, потім прибираються номери, що тільки що 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 схоронності 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, затрачуваний 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.

9.5. Форми управління підприємствами готельного бізнесу

До найбільш розповсюджених у міжнародній практиці формам управління підприємствами гостинності відносяться:

управління за контрактом;

управління через договір франчайзингу;

оренда.

В індустрії гостинності також одержали поширення й інші організаційні форми керування (акціонерні товариства (АТ), спільні підприємства (СП), синдикати, консорціуми і т.д.), що відрізняються змістом і пропорціями функцій, структурою і ступенем централізації керування.

Управління за контрактом

Однієї 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 керуванні 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.

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-ХП.
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-ХП.
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 ліцензування окремих видів господарської діяльності” від 01.06. 2000 р. № 1775-ІП.
8. Указ Президента України “Про Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України” від 31.05. 2000 р. № 740/2000.
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.
19. Александрова А.Ю. География мировой индустрии туризма: Учеб. пособие. - М.: Изд-во Московского университета, 1998. - 89 с.
20. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 176 с.: ил.
21. Бойко М. Наукові засади обгрунтування підприємницької стратегії у сфері готельного господарства // Вісник КНТЕУ. – 2002. - № 3. – С. 45-51.
22. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство: Учебно-практ. пособие. Мн.: БГЭУ, 1999.
23. Борисов К. Г. Международный туризм и право. - М., 1999.
24. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 1995. - 382 с.
25. Гостиничный и туристский бизнес / Под ред. А.Д. Чудновского. М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", 1998.

26. Восколович Н.А. Маркетинг туристических услуг. – М.: МГУ, ТЕИС, 2001.
27. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. — М.: Нолидж, 1996.
28. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. - М.: НОЛИДЖ. 1996.-312с.
29. Долматов Г.М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001.
30. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. — М.: Институт дистанционного образования; МЭСИ, 2000.
31. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: «Ось-89», 1999.
32. Ильина Е. Н. Туризм и путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. — М.: Физкультура и спорт, 1998.
33. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2001.
34. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. — М.: Финансы и статистика, 2002.
35. Исмаев Д.К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг: Учеб. пособие. М.: Московская академия туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при правительстве Москвы, 2000.
36. Кабушкин Н. И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Мн.: Новое знание, 2002.
37. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. -Минск.: Изд-во БГЭУ, 1999. - 644 с.
38. Квартальнов В. А. Иностранный туризм. – М.: ФиС, 2001.
39. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика: Избранные труды: В 5 т. - М.: Финансы и статистика, 1998.
40. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. – М.:ФиС,1999.
41. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
42. Левковська Л., Чабан Р., Мунін Г. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні // Економіка України. – 2003. - № 6. – С. 31-36.
43. Лесник А.Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. — М.: Товарищ, 2000.
44. Марущак Т. Міжнародні готельні ланцюги як організаційна форма функціонування підприємств готельного господарства // Вісник КНТЕУ. – 2002. - № 1. – С. 93-98.
45. Мельниченко С. Управління персоналом у сфері готельного господарства // Вісник КНТЕУ. – 2002. - № 3. – С. 51-56.
46. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания / Сост. Ю. Н. Борисова, Н. И. Гаранин, Ю. В. Забаев, А. И. Сеселкин. - М.: РМАТ, 1997. - 73 с.
47. Менеджмент туризма: Учеб. для студентов / Авт.-сост. И. В. Зорин. - М.: РМАТ, 1998. - 230 с.
48. Менеджмент туризма: / Под ред. В. А. Квартальнова. - М.: ФиС, 2002.
49. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой. - М.: Финансы и статистика, 2000.
50. Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма / Под общ. ред. А.Л. Лесника. И.П. Мацицкого. А. В. Чернышева. - М.: Изд-во "Вестник", 1998.
51. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для нач. проф. образования / Под ред. А.Ю. Лапина. М.: ПрофОбрИздат, 2001.
52. Организация и управления гостиничным бизнесом: Учебник / Под ред. А.Л. Лешко, А.В. Чернышева, М.: Издательский Дом "Альпина", 2001.
53. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме. — М.: Финансы и статистика, 2000.

54. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 1998.
55. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: (отели и рестораны). – М.: ОАО «НПО «Издательство «Экономика», 2000.
56. Розанова Т. П. Маркетинг в туризме. — М.: Российская экономическая академия, 1998.
57. Сапрунова В. Б. Туризм, эволюция, структура, маркетинг. — М.: Ось-89, 1998.
58. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: Ось-69. 1997.- 160с.
59. Сенин В. С. Организация международного туризма. — М.: Финансы и статистика, 2000.
60. Соловьев Б. Л., Толстова Л. А. Менеджмент гостеприимства: Справ.-метод. пособие. - М.: РМАТ, 1997. - 108 с.
61. Стадник А.А. Технология приема и обслуживания туристов в гостинице (Обобщение зарубежного опыта). М.: Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству, 1995.
62. Уокер Дж. Введение в гостеприимство. — М.: ЮНИТИ, 1999.
63. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1999.
64. Усов В.В. Организация обслуживания в ресторанах: Практ. пособие. М.: Высш. шк., 1990.
65. Хлопяк С. Особливості механізму управління підприємством туристичної галузі // Вісник КНТЕУ. – 2002. - № 5. – С. 33-46.
66. Х. Монтанер Монтехано. Структура туристическою рынка: Учеб. пособив Пер. с испанского. - Смоленск; Изд-во СГУ. 1997. - 230 с.
67. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практ. пособие. М.: ПРИОР, 2000.
68. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и клиентов. - М.: Мир деловой книги, 1997. - 69 с.
69. Экономика современного туризма / Карпова Г. А., Воронцов М.Г., Могаров М. В. и др. — СПб.: Герда, 1998.
70. Экономика современного туризма / Под ред. д-ра экон. наук Г. А. Карповой. - М.-СПб: Изд. «Герда», 1998. - 405 с.
71. Яновська Н.В. Туризм: організація і облік. – Харків: Фактора, 2000.

Додатки

Закон України
ПРО ТУРИЗМ

Цей Закон визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму. Метою Закону є створення правової бази для становлення туризму як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку громадян, забезпечення зайнятості населення, збільшення валютних надходжень, захист законних прав та інтересів туристів і суб'єктів туристичної діяльності, визначення їх обов'язків і відповідальності.

Дія цього Закону поширюється на підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичних осіб, діяльність яких пов'язана з наданням туристичних послуг, а також на громадян, які їх отримують.

Розділ 1
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі вживаються такі терміни:

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;

туристична діяльність - діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог цього Закону та інших актів законодавства України;

екскурсійна діяльність - діяльність по організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо;

туристичні ресурси - сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;

суб'єкти туристичної діяльності - підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг;

туристична індустрія - сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів;

туристичні послуги - послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а

також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів;

туристичний продукт - комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі;

туристський ваучер (путівка) - документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг;

тур - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо);

керівник туристської групи - особа, що є представником суб'єкта туристичної діяльності і виступає від його імені, супроводжує туристів, забезпечує виконання умов договору про надання туристичних послуг, володіє фаховими знаннями про країну (місцевість) перебування і, як правило, мовою країни перебування або загальнозрозумілою там мовою;

гід (екскурсовод) - особа, яка володіє фаховою інформацією про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також мовою цієї країни чи мовою іноземних туристів, яких приймають, або загальнозрозумілою для них мовою, надає екскурсійно-інформаційні, організаційні послуги та кваліфіковану допомогу учасникам туру в межах договору про надання туристичних послуг. Гід-індивідуал здійснює свої функції лише на підставі ліцензії;

ліцензія на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг, - спеціальний дозвіл, що підтверджує право його власника на здійснення відповідного виду або комплексу видів діяльності, визначених цим Законом та іншими актами законодавства України;

сертифікат відповідності - документ, що підтверджує якість туристичних послуг та їх відповідність конкретному стандарту чи іншому нормативному документу.

Стаття 2. Законодавство України про туризм

Законодавство України про туризм складається з Конституції

України, цього Закону, інших актів законодавства України, що видаються відповідно до них, міжнародних договорів і угод, в яких бере участь Україна.

Р о з д і л II

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 3. Державна політика в галузі туризму

1. Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності.

Державна політика в галузі туризму визначається Верховною Радою України.

2. Основними напрямами державної політики в галузі туризму 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.

Стаття 4. Органи державної виконавчої влади в галузі туризму

1. Центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму є Державний комітет України по туризму, повноваження якого визначаються цим Законом та положенням, що затверджується Кабінетом Міністрів України.

Державний комітет України по туризму на підставі цього Закону:

реалізує державну політику в галузі туризму і несе відповідальність за подальший його розвиток;

бере участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативних актів з питань туризму. В межах своїх повноважень розробляє і затверджує нормативні акти, узагальнює практику застосування законодавства та вносить пропозиції щодо його вдосконалення;

визначає перспективи та напрями розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, його матеріально-технічної та соціальної бази, забезпечує їх виконання;

координує діяльність міністерств і відомств, туристичних підприємств та організацій незалежно від форм власності у питаннях, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням туристів в Україні та організацією туристичних поїздок за кордон;

організує інформаційну, рекламну та видавничу діяльність з питань туристичної діяльності;

сприяє розвитку конкуренції на ринку туристичних послуг,

створює рівні можливості на ньому для всіх суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;

здійснює ліцензування (позбавляє ліцензій) діяльності суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, що надають туристичні послуги. Разом з Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації встановлює державні стандарти у сфері туристичних послуг, проводить сертифікацію та атестацію туристичних підприємств, контролює виконання ними умов та правил прийому і обслуговування туристів;

організує підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, проведення науково-дослідних робіт у галузі туризму;

бере участь у зовнішньоекономічній діяльності в галузі туризму, представляє інтереси України з питань туризму в інших країнах та міжнародних організаціях, укладає відповідно до чинного законодавства міжнародні угоди, відкриває туристичні представництва за кордоном.

Рішення Державного комітету України по туризму, що регулюють питання туризму та видані в межах його повноважень, є

обов'язковими для міністерств і відомств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, туристів.

2. Місцевими органами державної виконавчої влади в галузі туризму є відповідні структурні підрозділи у складі органів державної виконавчої влади в Автономній Республіці Крим, областях,

містах Києві та Севастополі, які підпорядковані цим органам влади та Державному комітету України по туризму. В разі необхідності в місцях пріоритетного розвитку туризму зазначені органи можуть створювати представництва (бюро).

Повноваження місцевих органів державної виконавчої влади в галузі туризму визначаються положеннями про них, які затверджуються місцевими органами державної виконавчої влади за погодженням з Державним комітетом України по туризму.

Стаття 5. Об'єднання суб'єктів туристичної діяльності

Суб'єкти туристичної діяльності з метою поліпшення обслуговування туристів, впровадження позитивного досвіду роботи можуть створювати свої об'єднання або асоціації, що діють відповідно до чинного законодавства України, їх статутів, які затверджуються зборами представників суб'єктів туристичної діяльності, що входять до складу об'єднань або асоціацій.

Стаття 6. Рада представників суб'єктів туристичної діяльності

При Державному комітеті України по туризму створюється рада представників суб'єктів туристичної діяльності, яка є дорадчим органом і діє відповідно до положення про раду, що затверджується Комітетом.

Стаття 7. Національна рада по туризму

Для координації діяльності міністерств і відомств України в галузі туризму створюється Національна рада по туризму, яка є позавідомчим колегіальним органом.

Положення про Національну раду по туризму та її персональний склад затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Стаття 8. Державний реєстр суб'єктів туристичної діяльності

З метою обліку суб'єктів туристичної діяльності ведеться Державний реєстр.

Державний реєстр суб'єктів туристичної діяльності веде Державний комітет України по туризму.

Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму, яким Державний комітет України по туризму делегував право видавати ліцензії, після прийняття рішення про видачу ліцензії суб'єкту туристичної діяльності подають Державному комітету України по туризму необхідні дані для занесення його до Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності.

Р о з д і л III
ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ФІНАНСУВАННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 9. Економічна діяльність у галузі туризму

Економічна діяльність у галузі туризму полягає в забезпеченні ефективного використання наявної та створення нової матеріально-технічної бази туризму, збільшення валютних надходжень до бюджету держави, кооперування коштів суб'єктів туристичної діяльності, зайнятості населення, задоволенні його різноманітних потреб.

Основними завданнями економічної діяльності суб'єктів туристичної діяльності є:

створення туристичного продукту;

формування ринку туристичних послуг;

удосконалення інфраструктури туризму;

надання туристичних послуг;

розвиток внутрішнього та іноземного туризму.

Стаття 10. Доходи від туристичної діяльності та відносини з бюджетом

Доходи від туристичної діяльності формуються за рахунок надходжень від:

основної діяльності;

проживання туристів у готелях, мотелях, кемпінгах тощо;

обслуговування підприємствами харчування;

транспортного обслуговування;

додаткових послуг, інших видів діяльності.

Прибуток (доход) суб'єктів туристичної діяльності підлягає оподаткуванню на загальних підставах згідно з чинним законодавством України. З метою збереження природного та історико-культурного середовища цими суб'єктами може передаватися до місцевих бюджетів частина прибутку для її цільового використання.

Стаття 11. Джерела фінансування туризму

1. Туристична діяльність здійснюється за рахунок:

власних фінансових ресурсів суб'єктів туристичної діяльності, грошових внесків громадян і юридичних осіб;

позичкових фінансових коштів (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити);

безоплатних та благодійних внесків, пожертвувань підприємств, установ, організацій і громадян;

позабюджетних фондів;

коштів Фонду розвитку туризму України, що формуються за рахунок відрахувань суб'єктів підприємництва незалежно від форм

власності;

іноземних інвестицій;

надходжень від туристичних лотерей;

інших джерел, не заборонених законодавством України.

2. З метою розвитку туризму суб'єктам підприємництва, що надають туристичні послуги, можуть встановлюватись пільги щодо оподаткування, кредитування та страхування туристичної діяльності.

Р о з д і л IV
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Стаття 12. Підстави для початку та зупинення діяльності, пов'язаної з організацією та наданням туристичних послуг

Підприємства, установи та організації незалежно від форм власності, фізичні особи здійснюють діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг, лише за наявності ліцензії.

Спеціально уповноважені органи відповідно до законодавства України можуть обмежувати або зупиняти функціонування суб'єктів туристичної діяльності, робота яких негативно впливає на збереження навколишнього природного та історико-культурного середовища.

Стаття 13. Ліцензування туристичної діяльності

1. З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів держави та споживачів цих послуг, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туристичної діяльності.

Ліцензії видаються Державним комітетом України по туризму, який встановлює порядок їх видачі, умови і правила здійснення туристичної діяльності та контроль за їх дотриманням.

Державний комітет України по туризму може делегувати право видачі ліцензій місцевим органам державної виконавчої влади в галузі туризму.

2. Ліцензуванню підлягають такі види туристичної діяльності:

організація прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні (іноземний туризм);

організація прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм);

організація туристичних поїздок за межі України (зарубіжний туризм);

екскурсійна діяльність;

організація масового та оздоровчо-спортивного туризму.

3. Суб'єкти туристичної діяльності, які порушують вимоги чинних актів законодавства України, Державним комітетом України по туризму позбавляються ліцензій на певний термін або безстроково.

Стаття 14. Суб'єкти ліцензування

Ліцензуванню на здійснення туристичної діяльності підлягають туристичні агентства, бюро подорожей, бюро екскурсій, екскурсійні бюро, бюро по прийому туристів, туристичні оператори, готелі, мотелі, кемпінги, туристичні комплекси і бази, інші юридичні особи незалежно від форм власності та фізичні особи, що здійснюють туристичну діяльність, передбачену їх статутами або положеннями.

Стаття 15. Сертифікація готельних послуг та послуг харчування

Готельні послуги та послуги харчування, що надаються суб'єктами туристичної діяльності, підлягають обов'язковій сертифікації на їх відповідність вимогам нормативних документів.

В разі позитивного вирішення питання щодо сертифікації суб'єкта туристичної діяльності у встановленому порядку видається сертифікат, що підтверджує рівень якості послуг.

Стаття 16. Туристична подорож (поїздка) та туристичні послуги

Туристична подорож (поїздка) здійснюється індивідуально або у складі групи туристів.

Подорож визнається груповою, якщо кількість її учасників становить не менше 10 туристів.

Подорожі здійснюються на основі угод, туристських ваучерів, путівок, маршрутних книжок, інших документів, що визначають статус туристів.

Комплекс туристичних послуг може включати транспортне обслуговування, бронювання місць на проживання та розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, організацію культурної, спортивної програм тощо.

Під час здійснення групової подорожі суб'єкт туристичної діяльності зобов'язаний забезпечити групу туристів кваліфікованим керівником, а у разі необхідності, за згодою групи, - гідом.

Стаття 17. Страхування туристів

Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності.

Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, провадиться у порядку, передбаченому чинним законодавством України.

Р о з д і л V

ПОРЯДОК УКЛАДАННЯ ДОГОВОРІВ (КОНТРАКТІВ) СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЇХ ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ

Стаття 18. Порядок укладання договорів (контрактів)

Договір (контракт) на надання туристичних послуг укладається між суб'єктами туристичної діяльності, а також між ними та споживачами туристичного продукту (туристами).

Договір (контракт) повинен визначати обсяг, умови та якість надання послуг, порядок оплати та розрахунків, термін дії, права та обов'язки сторін, їх відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору.

Договір (контракт) укладається у письмовій формі, скріплюється печатками та підписами сторін.

Договір (контракт) між суб'єктом туристичної діяльності і туристом або групою туристів вважається укладеним з моменту оплати вартості туру та видачі туристу чи керівнику групи туристського ваучера.

Стаття 19. Підстава для отримання туристичних послуг

Підставою для отримання туристом або групою туристів обумовлених договором (контрактом) туристичних послуг та документом, що визначає їх статус, є туристський ваучер, зразок якого затверджується Державним комітетом України по туризму.

Стаття 20. Права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності

1. Суб'єкти туристичної діяльності під час надання послуг туристам на території України мають право:

змінити тривалість та маршрут туру, клас обслуговування, вид транспортного обслуговування, спосіб забезпечення безпеки туриста та збереження його майна, збільшити обумовлену вартість туру більш як на 5 відсотків лише за згодою туриста і за умови повідомлення його про це не пізніше ніж за 20 днів до початку туру;

розірвати договір (контракт) про надання туристичних послуг без відшкодування туристу збитків у разі виникнення форс-мажорних обставин, за яких надання послуг неможливе, а також у випадку, якщо не було зібрано мінімальної кількості туристів, необхідної для створення групи, про що туристів повинно бути повідомлено не пізніше ніж за 20 днів до початку туру;

вимагати відшкодування збитків, заподіяних їм туристами або партнерами.

2. Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:

надавати туристам у повному обсязі та у визначені терміни оплачені послуги у кількості та якості, обумовлених договором (контрактом) та програмою обслуговування;

забезпечувати особисту безпеку туристів та збереження їх майна;

нести матеріальну та моральну відповідальність за свої дії та дії партнерів по організації туру;

відшкодовувати туристам відповідно до чинного законодавства України збитки, завдані їм у разі ненадання або надання в неповному обсязі чи неналежної якості туристичних послуг з своєї вини чи з вини партнерів по організації обслуговування;

надавати туристам повну інформацію про організацію туру, їх права, обов'язки та правила поведінки, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, а також правила перетинання державного кордону;

зберігати туристичні ресурси, а також здійснювати заходи щодо їх рекреації.

3. Суб'єкт туристичної діяльності не може збільшити загальну вартість туру більш як на 5 відсотків, якщо це не обумовлено договором (контрактом).

Р о з д і л VI
ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ ТУРИСТІВ

Стаття 21. Права туристів

У місцях транзиту і тимчасового перебування туристи мають право:

отримувати комплекс туристичних послуг, передбачених договором (контрактом) та програмою перебування;

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

на одержання відповідної медичної допомоги у разі захворювання;

на відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору (контракту);

розірвати договір (контракт) без відшкодування збитків суб'єкту туристичної діяльності, якщо збільшення загальної вартості туру чи послуги перевищує 5 відсотків обумовленої вартості, а також у разі підвищення цін на туристичні послуги при їх загальнодержавній зміні;

на повну і об'єктивну інформацію про закони та правила проживання в даній країні (місцевості), звичаї місцевого населення, поведінку в громадських місцях та

місцях, пов'язаних з проведенням релігійних обрядів, про культурні, археологічні, архітектурні, історичні, природні цінності, які перебувають під

захистом держави, умови страхування, розірвання договору (контракту) на тур;

на користування відповідними засобами гігієни, особливо в місцях розміщення, на підприємствах харчування і транспорті, на отримання інформації про ефективні засоби запобігання інфекційним захворюванням, нещасним випадкам, а також на доступ без перешкод до служб охорони здоров'я.

Стаття 22. Обов'язки туристів

У місцях транзиту та тимчасового перебування туристи

зобов'язані:

дотримувати умов і правил, передбачених договором (контрактом) про надання туристичних послуг;

поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місцевості) перебування;

виконувати митні та прикордонні правила;

дотримувати правил поведінки та вимог щодо збереження об'єктів історії та культури, природи;

не порушувати громадський порядок, дотримувати вимог законів, які діють на території країни перебування;

дотримувати правил внутрішнього розпорядку та протипожежної безпеки в місцях проживання та перебування;

відшкодовувати збитки, завдані їх неправомірними діями.

Стаття 23. Правове становище іноземних туристів

Правове становище іноземних туристів на території України

регулюється Законом України "Про правовий статус іноземців", іншими актами законодавства України, а також чинними міжнародними договорами та міжурядовими угодами.

Стаття 24. Права і обов'язки громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон

Права і обов'язки громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон, регулюються законодавством країни перебування та міжнародними угодами.

Громадяни України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон, зобов'язані дотримувати вимог законодавства країни перебування.

Стаття 25. Зобов'язання держави щодо іноземних туристів та громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон

Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до чинного законодавства України та міжнародних договорів і угод, в яких бере участь Україна.

Держава гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон.

Р о з д і л VII
БЕЗПЕКА ТУРИСТІВ

Стаття 26. Система забезпечення безпеки туристів

Безпека туристів на території України гарантується державою.

Державний комітет України по туризму разом з заінтересованими міністерствами та відомствами розробляє програму забезпечення захисту та безпеки туристів і організує її виконання.

Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності.

Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання.

Стаття 27. Забезпечення виконання комплексу заходів з безпеки туристів

З метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;

навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж з надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;

контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;

надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;

розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму.

Стаття 28. Державна спеціальна аварійно-рятувальна служба центрального органу виконавчої влади, до повноважень якого віднесені питання захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру

Для запобігання надзвичайним ситуаціям у місцях масового відпочинку та реагування на них і забезпечення безпеки туристів у гірських і спелеологічних районах діє Державна спеціальна аварійно-рятувальна служба центрального органу виконавчої влади, до повноважень якого віднесені питання захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру.

Суб'єкти туристичної діяльності, які виявили бажання спеціалізуватися на організації туристичних послуг з використанням активних форм пересування туристів, а також організації масових відпочинків туристів у гірських та спелеологічних районах, повинні, до отримання відповідної ліцензії, укласти в обов'язковому порядку угоду (договір) з Державною спеціальною аварійно-рятувальною службою центрального органу виконавчої влади, до повноважень якого віднесені питання захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру.

(Стаття 28 в редакції Закону N 2470-III від 29.05.2001)

Р о з д і л VIII
КАДРОВЕ І НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ

Стаття 29. Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів

Державний комітет України по туризму разом з Міністерством освіти України формує мережу навчальних закладів різного рівня для підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів для підприємств туристичної індустрії, бере участь у створенні навчальних планів і програм навчання та контролює якість навчального процесу. Введення туризму в програми навчання молоді є важливим елементом її освіти і виховання.

Стаття 30. Науковий центр розвитку туризму

Науковий центр розвитку туризму створюється з метою наукового забезпечення державної політики в галузі туризму, прогнозування і визначення перспектив розвитку та шляхів впровадження її в практику.

Основними функціями наукового центру розвитку туризму є:

проведення наукових, економічних, соціальних, маркетингових та інших аналітичних досліджень в інтересах держави і суб'єктів туристичної діяльності;

координація науково-дослідних робіт з проблем туризму;

розробка проектів національних і регіональних програм розвитку туризму;

інформаційно-рекламна діяльність, створення банку даних туристичної інформації, її комп'ютерна обробка і розповсюдження;

проведення експертиз і надання кваліфікованих висновків для забезпечення атестування, сертифікації і ліцензування суб'єктів туристичної діяльності;

підготовка планів і програм для навчальних закладів різного рівня, що готують кадри для галузі туризму.

Положення про науковий центр розвитку туризму затверджується Державним комітетом України по туризму.

Р о з д і л IX
МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 31. Участь у міжнародних туристичних організаціях

Держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму.

Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій на правах повного чи асоційованого члена або спостерігача.

Правовою основою міжнародного співробітництва в галузі туризму є міжнародні договори України.

Якщо міжнародним договором, в якому бере участь Україна, встановлено інші норми, ніж ті, що містяться у цьому Законі, то застосовуються норми міжнародного договору.

Стаття 32. Міжнародна діяльність Державного комітету України по туризму

Державний комітет України по туризму представляє і реалізує інтереси України у галузі туризму у відносинах з іншими країнами на міжвідомчому рівні, а також у міжнародних туристичних організаціях, укладає у встановленому порядку міжнародні договори з питань туризму.

За погодженням з Кабінетом Міністрів України Державний комітет України по туризму відкриває в зарубіжних країнах туристичні представництва, які сприяють

розширенню зв'язків і розповсюдженню об'єктивної інформації про туристичні можливості України, збільшенню потоку іноземних туристів.

Положення про такі представництва затверджуються Державним комітетом України по туризму.

Р о з д і л X
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ПРО ТУРИЗМ

Стаття 33. Відповідальність за порушення законодавства України про туризм

Посадові особи та громадяни, винні в порушенні законодавства про туризм, несуть відповідальність згідно з чинним законодавством України.

м. Київ, 15 вересня 1995 року
N 324/95-ВР
(Відомості Верховної Ради (ВВР), 1995, № 31, ст.241)

Зміст

Вступ 2

1. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ 3

1.1. Предмет, мета і завдання дисципліни 3
1.2. Тенденції розвитку готельної індустрії 4
1.3. Перспективи розвитку міжнародного туризму 6
1.4. Стан туризму і готельного бізнесу в Україні 6

Усі типи підприємств 8

2. РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ 12

2.1. Загальні визначення про туристичну діяльність 12
2.2. Державне регулювання туристичного бізнесу в Україні 14
2.3. Принципи і цілі державного регулювання туристичної діяльності в Україні 14
2.4. Нормативно-правова база туристичної діяльності 16
2.5. Ліцензування туристичних послуг 17
2.6. Права і обов’язки сторін туристичної діяльності 18
Права суб'єктів туристичної діяльності 18
Обов'язки суб'єктів туристичної діяльності 18
Права туристів 19
Обов'язки туристів 20

3. ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 20

3.1. Послуги туризму, їх сутність і специфіка 20
3.2. Поняття та значення туристичного бізнесу в економіці 21
3.3.Комплексність туристичних послуг 22

Модель повного комплексного обслуговування 23

туристичних груп і індивідуалів 23

3.4. Класифікація туризму 23
Таблиця 3.1. 24
3.5. Фактори розвитку туристичних послуг 28
3.6. Розробка туристичного продукту 30

4. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 31

4.1. Показники туристичної діяльності 31
4.2. Специфіка маркетингу послуг туризму 32
4.3. Маркетинг послуг внутрішнього туризму 33
4.4. Маркетинг послуг виїзного туризму 33
4.5.Сегментація туристичного попиту 34
4.7. Використання нових технологій для маркетингу в туризмі 37

5. ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРЕДРЕАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ 37
5.1. Особливості туристичних послуг 37
5.2. Види і функції туристичних підприємств 39
5.3. Технологічні аспекти формування туристичних послуг 40
5.4. Технологія доставки туристичного продукту до споживача 42

6. ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ 43
6.1. Сутність процесу обслуговування 43
6.2. Документальне оформлення взаємин туристичної фірми з клієнтом 45
6.3. Організація розрахунків із клієнтами туристичної фірми 46
6.5. Технологія просування і стимулювання продажів туристичних продуктів 46

7. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 48
7.1. Фактори формування ціни на туристичні послуги 48
7.2. Політика цін на туристичні послуги 49
7.3. Структура ціни на туристичний продукт 51
7.4. Доходи і витрати в туристичній діяльності 53

8. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС 54
9.1. Характеристика і особливості готельних послуг 54
8.2. Класифікація готелів 57
8.3. Рівень комфорту закладів готельного типу 59
Місткість номерного фонду 60
8.4. Функціональне призначення готельних номерів 60
Класифікація готельних номерів 62
8. 5. Міжнародні готельні ланцюги 62
8. 6. Основні показники готельної індустрії 63

9. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ 64
9.1. Значення організаційної структури 64
9.2. Типи організаційних структур 65
9.3. Розробка організаційної структури в готельному бізнесі 67
9.4.Основні служби готелю 68
9.5. Форми управління підприємствами готельного бізнесу 73

Література 75

Додатки 78

Зміст 90