

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

**В.о. Декана факультету
Міжнародного бізнесу та менеджменту
Таранов І.М.**

« _____ » _____ 201_ р.

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

**Перший проректор
Шинкарик М.І.**

« _____ » _____ 201_ р.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

**з дисципліни “ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ”
освітньо-кваліфікаційного рівня – бакалавра
галузь знань (шифр) - 1401 «Сфера обслуговування»
напрямок підготовки/спеціальність (шифр) – 6.140103 «Туризм»
фахове спрямування – “Управління туристичним бізнесом”**

кафедра менеджменту

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Разом аудит. (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	2	3	36	36	4	76	104	3	

Тернопіль – ТНЕУ, 2013

Конспект лекцій складений на основі освітньо-професійної програми нормативних дисциплін підготовки бакалавра галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» напряму підготовки 6.140103 «Туризм» затвердженої МОНУ наказ № 1059 від 08.11.10р.

Конспект лекцій склала ст. викладач кафедри менеджменту, к.е.н. Гарбера Ольга Євгенівна

Конспект лекцій затверджений на засіданні кафедри менеджменту, протокол № 1 від 29 серпня 2013 р.

Завідувач кафедри Брич В.Я. _____

Розглянуто та схвалено науково-методичною комісією з напрямку «Туризм», протокол №1 від 30.08.2013 р.

Голова НМК д.е.н., професор

Брич В.Я.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ.

ТЕМА 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ

- 1.1. Понятійний апарат туристичного бізнесу**
- 1.2. Види туризму.**
- 1.3. Сучасні тенденції розвитку туризму**
- 1.4. Вплив світових глобалізаційних процесів на розвиток туристичного бізнесу.**
- 1.5. Соціально-економічна роль туризму**
- 1.6. Фактори розвитку туризму**

1.1. Понятійний апарат туристичного бізнесу

Одне з перших визначень туризму було дано австрійським економістом Германом фон Шуллердом у 1910 р. Він визначив його, як «загальну суму дій, в основному економічної сутності, що мають безпосереднє відношення до в'їзду, проживання та пересування іноземців всередині і за межами певної держави, міста або регіону».

У Гаазькій декларації з туризму туризм визначається як «вид діяльності, що має найважливіше значення для життя людей сучасних суспільств, перетворившись на важливу форму використання вільного часу і основний засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів».

У Манільській декларації зі світового туризму, прийнятій Всесвітньою конференцією з туризму в 1980 р., туризм розуміється як «діяльність, що має важливе значення в житті народів з безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя держав і їхні міжнародні відносини».

В українському законодавстві використовується уніфіковане поняття туризму, що використовується в усіх країнах-членах Всесвітньої туристичної організації. Згідно з цим поняттям туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Слід зазначити, що цей закон визначає загальні правові організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України саме в галузі туризму, і тут ми стикаємося ще з однією економічною та статистичною проблемою використання понятійного апарату.

Що саме розглядається під поняттям «галузь туризму», в законі не надано, а світова практика підтверджує той факт, що туризм дуже тісно пов'язаний з іншими галузями економіки. Промисловість, сільське господарство, будівництво і торгівля беруть активну участь у задоволенні комплексного туристичного попиту.

На основі вищезазначеного більш доцільним, на нашу думку, розглядати туризм не як галузь, а як індустрію чи сферу.

Існує дуже багато визначень індустрії туризму, одне з перших визначень було запропоновано під час Конференції ООН 1971 року, згідно з яким туристична індустрія — це сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих.

У працях В. И. Азара, В. А. Квартальнова и В. М. Козирева туристична індустрія, чи індустрія туризму, визначається як «економічна система, що складається з комплексу галузей і підрозділів, функцією яких є задоволення різноманітного попиту на різні види відпочинку та дозвілля».

На думку В. Ф. Кифяка, туристична індустрія — це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально_технічної бази туризму, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства.

У цілому необхідно зазначити, що індустрія туризму об'єднує виробництво просування та збут товарів та послуг багатьох галузей економіки нашої країни, що виступають на цьому етапі як складові туристичної галузі. Це стає можливим завдяки мультиплікативному ефекту впливу розвитку туризму на суміжні галузі, але головною особливістю туристичної індустрії є організаційно_економічна специфіка, яка унеможлиблює об'єднання всіх її матеріально_технічних складових в одну конкретну галузь.

Окремі фахівці пропонують розглядати туристичну індустрію в більш широкому плані і визначають її як міжгалузевий комплекс, що об'єднує наступні об'єкти:

- пасажирський транспорт (повітряний, водний, автомобільний, залізничний) з його розгалуженою мережею технічних служб;
- різні спеціалізовані туристські підприємства і підприємства галузей, які не мають яскраво вираженого туристського характеру (зокрема, транспортного машинобудування і автомобілебудування, паливної промисловості, капітального і дорожнього будівництва, місцевої промисловості з виготовлення сувенірів, харчової промисловості, багатьох галузей сільського господарства і т. д.);
- широку сферу послуг, якими користується турист.

Туристична індустрія має свої особливості, які пов'язані з окремими міжгалузевими, географічними та технологічними її складовими. Нижче наведе_ дено перелік особливостей туристичної індустрії:

- тяжіння закладів туристичної індустрії до рекреаційних місцевостей;
- залежність якості послуг від обслуговуючого персоналу;
- залежність обсягу послуг від місткості території;
- нерозривність процесу виробництва і споживання;
- комплексне використання різних видів рекреаційних ресурсів;
- значна диференціація тривалості туристичних послуг;

- індивідуальний характер послуг.

Отож, туристична індустрія — це сукупність засобів розміщення, об'єктів транспортних послуг, закладів відпочинку, дозвілля, харчування, побутового обслуговування та торгівлі, послуг організацій, що здійснюють туроператорську й турагентську та екскурсійну діяльність.

Індустрія туризму є базою для розвитку туристичного бізнесу, який можна охарактеризувати як діяльність підприємств туристичної індустрії, засновану на використанні туристських ресурсів і спрямовану на отримання прибутку за допомогою задоволення потреб туристів. Характерною ознакою туристичного бізнесу є те, що результатом праці в сфері туристського бізнесу є задоволення туристських потреб. Структура галузей, що входять у туристичну індустрію і в сферу туристичного бізнесу, збігаються. І в туріндустрії, та у сфері турбізнесу досить чітко можна розмежувати своєрідну основну діяльність, з одного боку, інфраструктуру — з іншого. Відмінності туріндустрії від турбізнесу формальні: туріндустрія — просто сукупність галузей і підприємств, турбізнес — та ж сукупність, але з обов'язковим підключенням видів діяльності індивідуалів_менеджерів і з чітко вираженою цільовою спрямованістю цієї діяльності.

1.2. Види туризму.

Економічна ефективність функціонування туризму багато в чому визначається класифікацією його форм.

Під класифікацією форм туризму варто розуміти їх угруповання по однорідних ознаках, що залежить від визначених практичних цілей.

Кожна форма туризму характеризується своєрідністю потреб туристів і припускає відповідний набір послуг, що задовольняють ці потреби.

У виробничо-обслуговуючому процесі туризму виділяють:

- форми туризму;
- види туризму;
- різновиди форм туризму.

Форма туризму пов'язана з перетинанням туристом державного кордону своєї країни, тобто в основі розподілу туризму на форми лежить країнна ознака.

За цією ознакою виділяють дві форми туризму: внутрішній і міжнародний.

Внутрішній туризм - це вітчизняний туризм, тобто усередині своєї країни.

Міжнародна конференція по туризму, організована Всесвітньою туристичною організацією, що проходила в Манилі (Філіппіни) з 27 вересня по 10 жовтня 1980 р., була присвячена визначенню внутрішнього туризму, офіційно запропонованому представниками Індії.

Деякі країни встановлюють своє визначення внутрішнього туризму.

Комісія з національних туристичних ресурсів визначає внутрішнього туриста як людину, що залишає місце свого постійного проживання з метою

відвідування місця, розташованого не ближче 50 миль (80,48 км) від місця проживання.

Внутрішній туризм може мати різні професійні цілі: розваги, денні переміщення до місця роботи й ін.

Для місцевого туриста немає необхідності залишатися в пункті призначення більш 24 год, тобто він чи може залишитися на ніч у пункті призначення, чи повернутися додому в той же день.

Відповідно до визначення, прийнятого в Канаді, внутрішній туризм - це рух від місця постійного проживання до пункту призначення, якщо відстань менше 25 миль (40,24 км) від місця проживання туриста.

Міжнародний туризм - це туризм в іншу країну, тобто іноземний туризм. Іншими словами, міжнародний туризм означає поїздки з туристичними цілями за межі країни постійного проживання, більш точно: міжнародний туризм - це система подорожей, здійснювана на основі міждержавних договорів.

Міжнародні туристичні відносини є комплексними, тому що вони впливають на міждержавні відносини, регульовані нормами міжнародного публічного права: відносини іноземних юридичних осіб, регульовані нормами міжнародного приватного права; відносини, що виникають при туристичному обміні, що не обмежуються межами однієї з держав-учасників і підлягають цивільно-правовому регулюванню. У даній сфері виникають проблеми, пов'язані з застосуванням нормативно-законодавчих документів. Їхня наявність у міждержавних туристичних договорах визначає не тільки особливості цих відносин, але і велику складність договірно-правової регламентації. Міжнародний туризм буває в'їзний і виїзний.

В'їзний туризм- це подорожі в межах України осіб, що не проживають постійно в Україні.

Виїзний туризм- це подорожі осіб, що постійно проживають в Україні, в іншу країну.

Міжнародний туризм відіграє важливу роль у світових економічних відносинах.

В умовах науково-технічної революції, продовження розвитку міжнародної економічної інтеграції, подальшого поглиблення міжнародного поділу праці, росту культурних, наукових, спортивних і інших міждержавних контактів, прагнення народів до спілкування і використання досвіду інших країн у створенні матеріальних і духовних цінностей міжнародний туризм знаходить своє відображення в ділових і наукових контактах. Грошовий обіг міжнародного туризму знаходиться на третьому місці у світі після торгівлі нафтою і нафтопродуктами й експорту автомобілів. Міжнародний туризм поряд з іншими видами економічних, культурних, соціальних, наукових і технічних зв'язків держав є важливим чинником зміцнення взаємної довіри і вносить значний вклад у вирішення таких проблем, як підтримка миру, зміцнення дружніх взаємин між державами.

Туризм - явище взаємообумовленого і історично сформованого процесу сполучення національних і інтернаціональних факторів. Туристичні обміни

виступають як форма і засіб інтернаціональних зв'язків і є необхідним елементом діяльності громадських організацій.

Вид туризму пов'язаний зі специфікою відображення фінансових результатів у бюджеті країни чи її регіону. По даній ознаці у формах туризму виділяють два види туризму: активний і пасивний.

Приїзд іноземних туристів у країну чи вітчизняних туристів у даний регіон країни є **активним туризмом**. Активний туризм служить фактором ввезення грошей (валюти) у країну чи даний регіон.

Подорож громадян однієї країни в інші держави і виїзд туристів з даного регіону країни є **пасивним туризмом**. Пасивний туризм є чинником вивозу грошей (валюти) з країни чи даного регіону.

Форми туризму по видозміненню найбільш характерних ознак поділяються на окремі різновиди. До цих характерних ознак відносяться: головна мета подорожі, характер організації подорожі, інтенсивність туристичного потоку, тривалість туру (подорожі), вікова ознака, транспорт, яким користуються, форма співробітництва.

У залежності від головної мети подорожі виділяють наступні різновиди форм туризму: рекреаційний, пізнавальний, науковий, діловий.

Рекреаційний туризм - туризм із метою відпочинку, оздоровлення і лікування.

При цьому варто мати на увазі, що перебування громадян у спеціальних санаторіях (як при наявності лікарняного листа, так і при його відсутності) не відноситься до туризму, тому що санаторій - це різновид лікарні. Пересування людей у вихідні дні з метою відпочинку, розваги, заняття спортом називається "туризм кінця тижня".

Пізнавальний (культурний) туризм - подорож з метою ознайомлення з історико-культурними визначними пам'ятками й унікальними природними об'єктами по визначеній програмі.

Науковий туризм - відвідування конгресів, симпозіумів з наступними екскурсійними поїздками.

Діловий туризм (поїздки бізнесменів з діловими цілями) являє собою найбільш динамічний і дохідний вид туризму.

За характером організації подорожі виділяють індивідуальний, груповий, організований, самодіяльний (неорганізований), стаціонарний, пересувний, соціальний туризм.

Подорож людини (родини) за власним планом, що включає визначення районів відвідування, тривалості зупинок, умов нічлігу і т.п., називається **індивідуальним**, а подорож у складі групи за планом туристичного суб'єкта, що господарює, називається **груповим туризмом**.

Подорож одного чи групи туристів за точним маршрутом і регламентом, встановленим туристичним суб'єктом, що господарює, називається **організованим туризмом**. Дані туристи і туристичний суб'єкт, що господарює, пов'язані між собою взаємними вимогами і зобов'язаннями.

Організовані туристи забезпечуються комплексом туристичних послуг по заздалегідь придбаній путівці на певний термін (що відпочивають на

турбазах, у санаторіях, будинках відпочинку, по курсівках). До організованих туристів також відносяться ті, хто на певний термін придбав лише частину туристичних послуг (наприклад, курсівку тільки на харчування).

Подорож одного чи групи туристів, не зв'язаних ніякими взаємними зобов'язаннями з туристичним суб'єктом, що господарює, називається **самодіяльним туризмом**. Самодіяльний туризм - це подорожі з використанням активних способів пересування.

Стаціонарний туризм пов'язаний з постійним місцем розміщення туриста на весь період дії туристичної путівки (на морському березі, турбазі і т.п.).

Пересувний туризм - це туризм, пов'язаний з подорожуванням у період дії путівки (круїзи, тури).

Соціальний туризм - це подорожі, субсидовані із коштів, що виділяє держава чи профспілки на соціальні потреби.

За інтенсивністю продажу турпутівок розрізняють постійний і сезонний туризм. Круглорічне і відносно рівномірне відвідування туристичних регіонів називається **постійним туризмом**. Цей різновид форми туризму характерний насамперед для найбільш відомих центрів цивілізації, культури, оздоровлення: відомі міста світу, курорти, місця, що забезпечені унікальними лікувальними мінеральними водами і цілющими грязями.

Деякі регіони залучають туристів переважно у визначений час року. Такий туризм є **сезонним**. Туристичні регіони, відвідувані тільки у визначений час року (наприклад, влітку чи узимку), характеризуються як односезонні, а регіони, відвідувані в будь-який час року (і влітку, і узимку), називаються двосезонними. Сезони по ступені інтенсивності відвідування туристами даного регіону поділяються на пікові (найбільш завантажені), тихі (із середнім ступенем завантаження) і мертві (незавантажені, майже не відвідувані туристами).

По тривалості перебування туристів у подорожі виділяють короткочасний і тривалий туризм. **Короткочасний туризм** - це туризм із тривалістю подорожі не більше трьох діб.

Тривалий туризм - це туризм, при якому термін подорожі складає більше трьох діб. В залежності від тривалості перебування в подорожі істотно змінюються потреби туриста.

Скорочення часу подорожі на визначеному (постійному) маршруті веде до збільшення у витратах туриста частки транспортної складовий, тобто його витрат на транспорт. У залежності від віку туристів туризм підрозділяють на **дитячий, молодіжний і зрілий**.

У залежності від використовуваних транспортних засобів для пересування туристів розрізняють наступні різновиди форм туризму: туризм із використанням **особистого транспорту** туриста і туризм із використанням **громадського транспорту**, тобто транспорту, що належить чи орендованого туристичним суб'єктом, що господарює. До цих різновидів форм туризму відносяться **автотуризм, караванний круїз, морський і річковий круїзи** і т.п.

1.3. Сучасні тенденції розвитку туризму

Останніми роками спостерігаються зміни на користь масового туризму що є наслідком впливу таких факторів:

- збільшення вільного часу;
- зниження цін на авіаперевезення;
- збільшення кількості чартерних рейсів для зручності туристів, які подорожують групами;
- зростання зацікавленості туроператорів масовим туризмом як бізнесом, що дає значні прибутки;
- пошуку нових економічно вигідних напрямів;
- збільшення кількості робочих місць у масовому туризмі;
- збільшення кількості туристів, які подорожують автобусами завдяки низькій ціні турпакета.

У тенденціях розвитку масового туризму можна зазначити таке: індивідуальний туризм (туристи, які подорожують самостійно з туристичними цілями) зростає повільніше, ніж масовий туризм.

Хоча туристи, які планують свої відпустки індивідуально, мають деякі переваги, проте реалізувати такі подорожі на дальні відстані досить складно, високою є вартість індивідуальних програм.

У всіх економічно розвинених країнах працівники отримують оплачувані відпустки, подовжується також їх тривалість. Наприклад, в Японії працівники багатьох категорій мають 7 тижнів відпустки на рік, що дає можливість здійснювати тривалі подорожі.

Тривалість перебування також подовжується за рахунок туристів похилого віку, пенсіонерів, особливо з тих країн, в яких пенсії є достатніми для того, щоб здійснювати закордонні подорожі. Старша вікова група становить особливий інтерес для туроператорів, адже ці люди мають більше вільного часу, в них дорослі діти.

Водночас у світовому туризмі спостерігається зростання кількості короткотривалих поїздок на вихідні дні або на дві-три ночівлі. їм надають перевагу молоді туристи, які намагаються здійснити подорож на декілька днів, не допускаючи тривалих перерв у роботі.

Зростають також вимоги клієнтів до сервісу. Це виявляється у тому, що туристи все частіше подорожують, дізнаються про сучасний сервіс та потребують більшого комфорту.

Спостерігається підвищення мобільності населення. У багатьох є власні автомобілі, на яких вони спокійно вирушають у подорож. Збільшуються витрати туристів під час подорожей.

Нині користуються популярністю нетрадиційні засоби розміщення: гірські шале, мисливські будиночки, бунгало та ін.

Туроператори відчують сильну конкуренцію з боку авіакомпаній, які почали продавати власні тури, комбінуючи авіабілет з послугами прямих постачальників турпослуг (готелів, екскурсійних бюро та ін.). Нижчі авіатарифи для власних турів дозволяють авіакомпаніям пропонувати тури за

вигіднішими цінами. Це може дещо послабити позиції туроператорів на ринку та скоротити частку їхніх продажів. Позиція туроператорів також може послабитися в зв'язку з тим, що споживчі потреби змінюються у бік більшої незалежності та індивідуальних подорожей на відміну від групових масових турів.

Зросло значення психологічних факторів. Для успішної роботи в туристичному бізнесі необхідно навчитися досягати емоціонального контакту з клієнтами. В індустрії гостинності потребують доброзичливих працівників. Дружелюбність — основа професіоналізму в турбізнесі. Якщо людина боїться літати, то вона не зможе працювати в авіації. Якщо людина не наділена природною доброзичливістю, тоді їй не можна працювати в індустрії гостинності.

Туристичний продукт стає все вимогливішим. Створюються нові гастрономічні концепції. Багато уваги звертається на дрібниці та на те, що не має прямого відношення до засобів розміщення чи екскурсій.

Люди важко працюють цілий рік, тому під час відпустки не хочуть себе обмежувати. Змінюється архітектура готелів, покращується комфорт та сервіс. Створюються облаштовані паркові зони.

У кожної фірми, міста, місцевості та навіть країни є свій імідж, репутація. Наприклад, Італія — країна спагеті, Фінляндія — батьківщина Діда Мороза, Париж — місто кохання. Створення іміджу — це довгий послідовний процес. Хто купить готель із поганою репутацією? Для успішної роботи потрібний хороший імідж країни, міста, готелю та постійне робота для його підтримання.

Наприкінці ХХ ст. виникли суттєві зміни на ринку міжнародного туризму, з'явилися нові модні туристичні регіони й у зв'язку з цим посилилася конкуренція. До таких нових туристичних регіонів належать країни Південно-Східної Азії: В'єтнам, Камбоджа, Лаос, а також деякі колишні республіки Радянського Союзу; в Латинській Америці — Чилі; в Африці — ПАР. Популярним місцем відпочинку стає В'єтнам, де здійснюються серйозні інвестиції в сферу в'їзного туризму. Навіть Японія, яка колись вважалася країною, що генерує туристичні потоки, починає приваблювати до себе все більше уваги, і туристичний потік зараз спрямовується не тільки з Японії, але і в Японію.

Деякі туристичні регіони пропонують досить високий стандарт сервісу. Керівництво багатьох країн приймає серйозну участь у програмах розвитку туризму; робляться серйозні капіталовкладення для створення парків розваг, нових атракціонів та модних визначних місць.

На сьогодні перед світовою туристичною індустрією гостро постала проблема збереження та розвитку рекреаційних ресурсів, які є безцінним даром природи, до яких потрібно дбайливо ставитись, щоб і в третьому тисячолітті людство могло насолоджуватися цим даром. Для максимального використання рекреаційних ресурсів необхідно досягати співвідношення між підвищеним попитом на ці ресурси та створенням найбільш сприятливих умов їх застосування.

1.4. Вплив світових глобалізаційних процесів на розвиток туристичного бізнесу.

Характерною особливістю глобалізації міжнародного туризму став якісно новий етап розвитку ринку, що в цілому відповідає умовам світового господарства:

- збільшення кількості міжнародних туристичних обмінів, а також удосконалення транспортних сполучень і засобів комунікацій на тлі соціально-економічних змін, що відбувалися у другій половині ХХ століття (підвищення рівня матеріального добробуту, збільшення тривалості вільного часу працівників, скорочення пенсійного віку, соціальні програми розвинених держав, зменшення кількості багатодітних сімей, зростання кількості працюючих жінок і так далі) спонукали зростанню туристичних обмінів у всьому світі, що призвело до виникнення ефекту масштабу в туристичному бізнесі (економічного: збільшення прибутковості туристичного сектору; соціального: ефекту поширення практичного досвіду подорожей, емоційного піднесення після їх здійснення, формування «нових» потреб подорожан, мандрівників);
- зростання рентабельності туристичного бізнесу привів до загострення конкурентної боротьби на внутрішньому та, особливо, міжнародному ринках, переходу до цінової конкуренції, оскільки все частіше клієнтами туристичних операторів стають представники середнього класу суспільства, які дуже обдуманно підходять до питання витрачання власних коштів;
- гонитва за мінімізацією собівартості турів вимагає від туроператорів скорочення трансакційних витрат, що на тлі необхідності підвищення гарантій надання туристичних послуг певної якості на зарубіжних курортах і забезпечення вільного від конкурентів «поля діяльності» веде до появи і поширення інвестицій в туристичні індустрії зарубіжних держав;
- підвищення інвестиційної активності у сфері міжнародного туризму ґрунтувалося також і на концентрації капіталу, що збільшується в країнах Заходу, зростання рентабельності туристичного бізнесу (що, в цілому, випереджає аналогічні показники інших секторів економіки), а також очевидності широкого поля діяльності – великої кількості економічно слабких держав з унікальними туристичними ресурсами на їх територіях;
- зростання іноземних інвестицій ознаменувало другу фазу історичного розвитку глобалізації туристичного ринку, так звану інтернаціоналізацію, що означає поширення стійких туристичних зв'язків між країнами «донорами» та країнами «реципієнтами», а також тісну взаємодію процесів туристичного виробництва двох (чи більше) країн, у результаті якого національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту або розмита, або втрачається зовсім.

1.5. Соціально-економічна роль туризму

Сучасний міжнародний туризм є одним із найважливіших чинників економічного та соціального розвитку суспільства. Він впливає на темпи

економічного зростання, поліпшення показників торгового балансу, зменшення безробіття та стабільність валютного курсу в державі.

Міжнародний туризм розвивається всупереч таким негативним факторам, як політична та економічна нестабільність у багатьох частинах світу, посилення тероризму, коливання валютних курсів, нестабільні ціни на нафту тощо.

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання.

Водночас розвиток туризму породжує цілу низку проблем. Перспектива отримати більш високооплачувану роботу в туристичному бізнесі мож спричинити перехід працівників з інших галузей виробництва в галузі, пов'язані з туризмом. Наприклад, перехід працівників сільського господарства негативно впливає на виробництво сільськогосподарської продукції. Викликане можливістю працевлаштування масове переміщення людей з віддалених районів у міста з великою кількістю туристів може спричинити погіршення житлових умов, перевантаження систем забезпечення та обслуговування в цих містах. Постають проблеми культурного й екологічного характеру.

Туристи забруднюють довкілля. За підрахунками Програми ООН з навколишнього середовища, щодня середньостатистичний турист залишає після себе один кілограм сміття. Туристи зазвичай використовують надто багато води, продуктів тощо. Від цього можуть страждати місцеві жителі.

Спілкування з іноземними гостями інколи згубно впливає на місцеву культуру та систему цінностей. Наплив туристів може призвести до втрати культурної самобутності та зруйнувати традиційний спосіб життя місцевого населення. Місцеві жителі часто спостерігають негативний бік туризму, оскільки туристи дозволяють собі робити те, чого вдома, серед родичів і друзів, ніколи б не зробили. Аморальна поведінка туристів породжує чималі проблеми.

Багаті туристи, які приїждять у країни, що розвиваються, прямо чи опосередковано спричиняють негативні зміни у житті місцевих громад. Нерідко задля власного комфорту туристи привозять зі собою різні цінні речі, про які місцеві мешканці можуть лише мріяти. Бажання мати такі речі змушує багатьох людей змінювати своє життя, інколи навіть штовхає до злочинів.

Місцеві жителі часто невдоволені присутністю туристів, особливо якщо тим створюються найсприятливіші умови за рахунок місцевого населення. Шум, перенаселеність, забруднення навколишнього середовища, втрата самобутності, пошкодження історичних, архітектурних і релігійних об'єктів — усе це є наслідками масового напливу туристів. Зазначені проблеми потрібно враховувати при плануванні розвитку туризму.

І все ж позитивних факторів від розвитку туризму більше, ніж проблем, які він породжує.

По-перше, завдяки туризму створюються нові робочі місця; праця, пов'язана з туризмом, часто високооплачувана, отже, надходження від оподаткування більших доходів людей також зростатимуть.

По-друге, держава за рахунок ввезення в країну товарів іноземного виробництва, необхідних для споживання туристами та подальшого розвитку туризму, може запровадити митний збір на імпортовані товари.

По-третє, оподатковуються надані туристам послуги (проживання в готелях, харчування, продаж напоїв, транспорт).

По-четверте, податки з доходів сплачують як місцеві, так і іноземні фірми, які отримали право (ліцензію) на провадження туристичного бізнесу в країні.

З'являється можливість частину бюджетних надходжень від туризму спрямовувати на фінансування розвитку інфраструктури, реставрацію та відновлення пам'яток історії та культури, здійснення природоохоронних програм, програм соціального розвитку тощо.

1.6. Фактори розвитку туризму

Міжнародний туризм перетворився на масове захоплення мільйонів людей завдяки тому, що бажання подорожувати поєдналося з доступністю туристичних регіонів і збільшеними матеріальними можливостями.

Безліч туристичних регіонів наблизились до нас і стали доступними завдяки розвитку пасажирського транспорту, особливо авіаційного, створенню надійних і комфортабельних реактивних повітряних лайнерів, які можуть переміщувати великі групи людей на далекі відстані.

У ХХІ ст. міжнародний туризм розвивається під впливом факторів, властивих саме індустрії гостинності та туризму, а також таких факторів зовнішнього середовища, як політика і право, економіка і фінанси, культура, соціодемографічні зміни, розвиток торгівлі, транспорту, інфраструктури та науково-технічного прогресу.

Політика і право

Залежно від політики держави, її ставлення до туризму загалом туристичні ресурси використовуються з різним ступенем інтенсивності. Коли держава зацікавлена в розвитку туристичної галузі, це виявляється в загальній концепції пріоритетного розвитку туризму, в законодавчих і нормативних актах, які стимулюють і регулюють розвиток туризму, а також у фінансово-економічній підтримці розвитку туристичної інфраструктури, будівництві готелів і розвитку індустрії гостинності.

Безпека подорожі

Зі зростанням обсягів туризму дедалі більшої актуальності набувають питання безпеки. Туристи очікують від керівництва країн, які зацікавлені в прийомі іноземних гостей, здійснення відповідних заходів для гарантування безпеки їхнього життя та здоров'я в місцях відпочинку, засобах розміщення та під час транспортних перевезень.

Міжнародні конфлікти чи військові дії, спалахи міжнародної злочинності та тероризму становлять серйозну загрозу розвитку туризму.

Непокоїть гостей також санітарно-гігієнічний стан засобів розміщення та підприємств громадського харчування у країнах, до яких вони прямують.

Протягом усієї історії розвитку туризму питання безпеки завжди хвилювали тих, хто подорожує. Понад 60 % з них вважають, що криміногенна ситуація є для них найголовнішим негативним фактором при ухваленні рішення щодо вибору напрямку подорожі та місця відпочинку.

Економіка та фінанси

На розвиток туризму впливають як макроекономічні, так і мікроекономічні фактори. Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття та інфляції непокоять суспільство та часто призводять до того, що населення надає перевагу домашньому відпочинку.

Коли економіка знаходиться на підйомі, збільшуються обсяги валових інвестицій. У країнах, в яких доходи від туризму становлять значну частку ВВП, інвестиції спрямовують на будівництво нових готелів і поліпшення інфраструктури туризму. Водночас зростання національного доходу стимулює активність людей до подорожей.

Культура

Культурна спадщина, культурне середовище є магнітом, який притягує мандрівників. Туристи відвідують місця, багаті історико-культурними туристичними ресурсами, хочуть знати про життя і побут інших народів, тому для них будуть цікавими виступ місцевого хору, ансамблю, елементи народного фольклору, народних забав, ігор, розваг.

Соціодемографічні зміни

На початку третього тисячоліття, коли населення світу досягло 6 млрд осіб, відбуваються деякі соціологічні зміни, які впливають на розвиток міжнародного туризму. Найважливішими для міжнародного туризму є віковий та сімейний фактори. Молоді люди у віці 18—34 роки становлять основну масу туристів. Варто враховувати, що в економічно розвинених країнах швидкими темпами зростає сегмент населення віком понад 50 років. Цей сегмент поповнюється людьми, які щойно вийшли на пенсію, мають багато вільного часу та матеріальних засобів для того, щоб здійснювати тривалі подорожі. Передусім, їх цікавлять туристичні місця, сприятливі для зміцнення здоров'я, інтелектуального та культурного збагачення. Дедалі помітніше на розвиток міжнародного туризму впливатиме сімейний фактор, зокрема зростання кількості сімей, у яких є діти.

Стан транспорту та інфраструктури

Існує пряма залежність між станом пасажирського транспорту та туризму: з удосконаленням транспортних засобів, появою нових потужніших і місткіших моделей зростають обсяги туристичного обміну.

Для туристичних регіонів важливе значення має стан аеропортів, вокзалів, якість автодоріг, їх пропускна здатність. Зацікавлені в розвитку туризму міста повинні мати розвинену інфраструктуру, добрі транспортні зв'язки з аеропортами та вокзалами, що дає можливість туристу швидко та без перешкод дістатися до центра міста.

Туристична інфраструктура охоплює шляхи сполучення (дороги, аеропорти, пристані тощо), комунікації (водогін, електрична мережа, центральне опалення, каналізація, телефон, телекомунікації) та місцеві установи (поштові відділення, установи охорони громадського порядку, підприємства служби побуту, магазини, спортивні об'єкти).

Туристи надають перевагу тим місцям, де їм будуть гарантовані комфорт та безпека (у багатьох державах існує навіть туристична поліція), де вони, в разі потреби, зможуть зв'язатися з будь-якою точкою планети, отримати кваліфіковану медичну допомогу.

У багатьох великих європейських містах створено спеціальні інформаційні центри, в яких можна отримати інформацію про життя міста ті послуги для іноземних гостей рідною для них мовою.

Розвиток торгівлі

У місцях, які відвідують туристи, є сувенірні магазини та кіоски, в яких продаються товари туристичного попиту: унікальні вироби місцевих народних промислів, сувеніри, подарунки.

Деякі країни, орієнтуючи свою промисловість на потреби іноземних гостей, отримують вигоду не лише від продажу туристичних послуг та сувенірів, а й від продажу товарів тривалого користування. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина, Греція, Італія, Сінгапур приваблюють іноземних туристів завдяки активній торгівлі унікальними товарами за вигідними цінами.

Новітні технології

В індустрії гостинності та туризму широко використовують досягнення науково-технічного прогресу. Завдяки впровадженню новітніх технологій зростають швидкість руху поїздів та комфортність подорожей. В Японії, Франції та інших країнах високошвидкісні поїзди вже рухаються зі швидкістю 483 км/год.

Завдяки використанню телекомунікаційних технологій та електроніки створено комп'ютерні системи бронювання, що діють у режимі реального часу. Якісні зміни сталися і в системі просування та придбання турпродукту: тепер споживач може сам скласти собі турпакет, забронювати квитки і місце в готелі й подорожувати за особисто створеним маршрутом.

ТЕМА 2. РЕГУЛЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

- 2.1. Державне регулювання туристичного бізнесу в Україні**
- 2.2. Принципи і цілі державного регулювання туристичної діяльності в Україні**
- 2.3. Державні органи регулювання туризму в Україні**
- 2.4. Нормативно-правова база туристичної діяльності**
- 2.5. Ліцензування туристичних послуг**
- 2.6. Сертифікація послуг готелів і послуг харчування**

2.1. Державне регулювання туристичного бізнесу в Україні

Розвиток туризму впливає на національну економіку країни й окремих її регіонів. Він може бути короточасним і тривалим. При короточасному 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 ширший мультиплікативний ефект, що виявляється в розвитку сполучених галузей: будівництва, промисловості, сільського господарства, народних промислів і т. д. Унаслідок цього збільшується зайнятість населення, зростають його доходи. Так, досвід розвинутих країн, зокрема Франції, Іспанії, свідчить про те, що будівництво 100 місць розміщення туристів веде за собою створення 20 - 25 нових робочих місць по їх обслуговуванню.

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

Держава, визнаючи туристичну діяльність як одну з пріоритетних галузей національної економіки, здійснює її регулювання відповідно до таких принципів:

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

Одна з основних цілей державного регулювання туристичної діяльності - забезпечити права громадян на відпочинок, свободу пересування та інші права при здійсненні подорожей.

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

Держава сприяє розвитку туристичної діяльності: допомагає готувати кадри, організовувати наукові дослідження в сфері туристичної індустрії, забезпечує картографічною продукцією тощо. За підтримкою держави українські туристи, туроператори, турагенти та їхні об'єднання беруть участь у міжнародних туристичних програмах.

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

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

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

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

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

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

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

Туризм - це капіталомісткий бізнес. Для створення індустрії туризму сучасного рівня необхідно залучати матеріальні і фінансові ресурси. У багатьох країнах індустрія туризму створювалась із залученням іноземного

капіталу. Використання іноземних інвестицій, як свідчить світова практика, припускає активний державний вплив за допомогою податково-фінансової політики. Створення сприятливих умов для інвестицій у туристичну індустрію, надання пільгових кредитів, установа податкових і митних пільг туроператорам і турагентам, що займаються туристичною діяльністю на території України, приваблюючи іноземних громадян у цю сферу, скорочення податків і зборів або звільнення від них на початковій стадії створюваних разом із закордонними інвесторами компаній і фірм, допомога цільовими бюджетними субсидіями - це ті заходи, що повинні бути узгоджені з обов'язковими умовами по створенню додаткових робочих місць і залученню місцевої робочої сили й інших ресурсів, що сприяють активізації економіки.

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

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

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

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

Концептуальні завдання державного регулювання туристичного бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки полягають у:

- розробленні національної концепції туризму, в якій повинен бути встановлений рівний пріоритет внутрішнього туризму і послуг іноземним туристам; на внутрішньому ринку перевага повинна віддаватися масовим

видам туризму для українських громадян, доступних широким прошаркам населення; при обґрунтуванні регіональної політики доцільно стимулювати активізацію пропозиції послуг культурного й історичного туризму;

- сприянні розвитку туризму, що забезпечує відтворення та охорону природних і культурних ресурсів країни;
- створенні умов для формування адресного туризму соціально-незахищених верств населення;
- створенні можливостей для погодженого розвитку всіх численних елементів сектора туризму;
- оптимальному поєднанні політичних, економічних, екологічних і соціальних вигод від туризму і розподілу їх усередині суспільства, зводячи при цьому до мінімуму проблеми, пов'язані з туризмом;
- формуванні на національному рівні необхідних координувальних структур у сфері вивчення ринку; оцінюванні можливостей розміщення, вибору типів і ступеня розвитку визначних об'єктів, послуг і інфраструктури в туристичному секторі;
- досягненні інвестиційної привабливості туризму; забезпеченні орієнтирів для постійного контролю за ходом і напрямками розвитку туризму.

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

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

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

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

2.2. Принципи і цілі державного регулювання туристичної діяльності в Україні

Відповідно до Закону України "Про туризм", основними цілями державного регулювання туристичної 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 у 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 незалежне від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання в цій галузі антимонопольного законодавства;
- забезпечення безпеки туристів, захист їхніх 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 із 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 їхньої реалізації.
- ліцензування, стандартизації в туристичній індустрії, сертифікації туристичного продукту;
- встановлення правил в'їзду в Україну, виїзду з України і перебування на території України з урахуванням інтересів розвитку туризму;
- прямих бюджетних асигнувань на розробку і реалізацію державних цільових програм розвитку туризму;
- створення сприятливих умов для інвестицій у туристичну індустрію;
- податкове і митне регулювання;
- надання пільгових кредитів, встановлення податкових і митних пільг туроператорам і турагентам, що займається туристичною діяльністю на території України і приваблюючи іноземних громадян для заняття туризмом на території України;
- сприяння кадровому забезпеченню туристичної діяльності;

- розвиток наукових досліджень у сфері туристичної індустрії;
- сприяння участі українських туристів, туроператоров, турагентів і їхніх об'єднань у міжнародних туристичних програмах;
- забезпечення картографічною продукцією;
- іншими способами, які застосовуються в порядку, встановленому законодавством України.

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

Держава, згідно із Законом України "Про туризм", визнаючи туристичну діяльність однією з пріоритетних галузей економіки України, сприяє туристичній діяльності і створює сприятливі умови для її розвитку; визначає і підтримує пріоритетні напрями туристичної діяльності; формує імідж України як країни, сприятливої для туризму; здійснює підтримку і захист українських туристів, туроператоров, турагентів та їхніх об'єднань.

2.3. Державні органи регулювання туризму в Україні

Органами державної виконавчої влади в галузі туризму є:

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

Основні завдання Держтуризмкурортів є: участь у реалізації державної політики в туристичній і курортній галузі:

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

Держтуризмкурортів відповідно до покладених на неї завдань:

- 1) бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у туристичній і курортній галузі;
- 2) здійснює заходи щодо вдосконалення туристичної і курортної інфраструктури, розвитку ринкових відносин у цій галузі, а також розробляє пропозиції щодо вдосконалення фінансових та економічних нормативів, системи фінансування суб'єктів туристичної діяльності;
- 3) бере участь у розробленні та забезпеченні виконання загальнодержавних програм розвитку туризму, туристично-рекреаційної сфери, ринку туристичних послуг, забезпечення захисту і безпеки туристів;
- 4) визначає перспективи і напрями розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, зміцнення матеріально-технічної бази туристичної і курортної галузі;

- 5) забезпечує здійснення міжгалузевої координації та функціонального регулювання у туристичній галузі;
- 6) бере участь у створенні та розвитку системи наукового і інформаційно-рекламного забезпечення туристичної галузі;
- 7) сприяє в межах своєї компетенції розробленню і здійсненню центральними та місцевими органами виконавчої влади заходів щодо розвитку туристичної і курортної галузі;
- 8) бере участь у розробленні міжнародних договорів з питань туризму та курортної справи, готує пропозиції щодо їх укладання і денонсації та за дорученням МКТ укладає такі договори і забезпечує їх виконання;
- 9) забезпечує співробітництво з міжнародними туристичними організаціями та відповідними органами іноземних держав, бере участь у міжнародних програмах, вивчає та аналізує досвід іноземних держав у розбудові туристичної і курортної галузі;
- 10) координує та організовує виконання євроінтеграційних завдань у туристичній і курортній галузі;
- 11) подає в установленому порядку пропозиції щодо спрощення порядку оформлення візових документів туристів для митних, прикордонних та інших видів контролю; вживає в межах своєї компетенції заходів до захисту прав іноземних туристів в Україні, а також громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон;
- 12) вивчає потребу у фахівцях та подає пропозиції щодо забезпечення зайнятості населення в туристичній і курортній галузі, здійснює заходи щодо підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для цієї галузі;
- 13) розробляє пропозиції щодо збільшення надходжень до бюджету, зростання потенціалу туристичних підприємств та обсягів реалізації вітчизняного туристичного продукту на зовнішньому ринку, зміни умов оподаткування та валютного регулювання, визначення особливостей приватизації та реструктуризації зазначених підприємств, демонополізації галузі, розвитку виробництва сувенірної продукції;
- 14) взаємодіє у питаннях реалізації державної політики у туристичній і курортній галузі із суб'єктами підприємницької діяльності, їх об'єднаннями та іншими організаціями, в тому числі громадськими;
- 15) здійснює в межах, визначених МКТ, управління об'єктами державної власності у туристичній галузі, що належать до сфери управління МКТ;
- 16) подає пропозиції щодо виконання функцій технічного регулювання та розроблення технічних регламентів, забезпечення у межах своєї компетенції проведення роботи із стандартизації та підтвердження відповідності у туристичній галузі;
- 17) визначає категорії об'єктів туристичної інфраструктури;
- 18) подає пропозиції щодо державної підтримки суб'єктів господарювання у туристичній і курортній галузі;
- 19) здійснює відповідно до законодавства інформаційну, рекламну та видавничу діяльність, бере участь за дорученням МКТ в організації та проведенні вітчизняних і міжнародних туристично-виставкових заходів,

методичних і науково-практичних семінарів (конференцій), сприяє у межах своєї компетенції формуванню позитивного туристичного іміджу України, організовує проведення роботи із створення загальнодержавної інформаційної мережі у туристичній і курортній галузі;

- 20) здійснює заходи, спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку інфраструктури туризму, зокрема за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей;
- 21) здійснює у випадках, передбачених законодавством, ліцензування окремих видів господарської діяльності;
- 22) подає пропозиції щодо формування і ведення Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності, контролює в межах своєї компетенції додержання вимог законодавства про туризм;
- 23) веде галузевий реєстр об'єктів туристичної інфраструктури, сертифікованих на відповідність вимогам безпеки та класифікованих відповідно до вимог певної категорії;
- 24) здійснює контроль за якістю наданих туристичних послуг;
- 25) організовує ведення обліку туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;
- 26) організовує та здійснює в межах своєї компетенції координацію діяльності суб'єктів підприємницької діяльності із створення матеріально-технічної бази для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), харчування, транспортного, екскурсійного, торговельного, спортивного, культурного та іншого обслуговування туристів;
- 27) визначає за погодженням з органами державної статистики обсяги галузевої статистичної звітності, а також склад і форми звітної документації, проводить моніторинг статистичних даних і здійснює контроль за їх достовірністю;
- 28) проводить комплексний аналіз і прогнозування розвитку туристичної і курортної галузі, виступає за дорученням МКТ замовником наукових, маркетингових та інших аналітичних досліджень пов'язаних з її розвитком;
- 29) розробляє проекти програм забезпечення захисту та безпеки туристів і сприяє виконанню цих програм, подає пропозиції щодо вирішення питань з регулювання діяльності пошуково-рятувальних служб у туристичній галузі;
- 30) бере участь у розгляді клопотань про оголошення природних територій курортними;
- 31) подає пропозиції щодо формування та ведення Державного кадастру природних територій курортів України, а також створення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів України;
- 32) бере участь у створенні сприятливого інвестиційного клімату в туристичній і курортній галузі;
- 33) подає Міністру культури і туризму пропозиції що до відзначення працівників Держтуризмкурортів державними нагородами та відомчими відзнаками;

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

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

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

Держтуризмкурортів має право:

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

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

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

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

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

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

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

Держтуризмкурортів очолює голова, який призначається на посаду та звільняється з посади Кабінетом Міністрів України за поданням Міністра культури і туризму.

2.4. Нормативно-правова база туристичної діяльності

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

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

Основні документи нормативно-правової бази туризму:

1. Конституція України.

2. Цивільний кодекс України.
3. Господарський кодекс України.
4. Закон України "Про підприємства в Україні" від 27.03.1991 р. № 887-ХІІ.
5. Закон України "Про господарські товариства" від 19.09.1991 р. № 1576-ХІІ.
6. Закон України "Про правовий статус іноземців" від 04.02.1994 р. №3929-ХІІ.
7. Закон України "Про туризм" від 15.09. 1995 р. № 324/95-ВР.
8. Закон України "Про ліцензування окремих видів господарської діяльності" від 01.06. 2000 р. № 1775-ІІІ.
9. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію" від 29.12. 1995 р. № 1074.
10. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Програму розвитку туризму до 2005 року" від 28.06. 1997р. № 702.
11. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження переліку органів ліцензування" від 14.11. 2000 р. № 1698.
12. Постанова Кабінету Міністрів України "Про строки дії ліцензії на проведення певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу" від 29.11. 2000 р. № 1755.
13. Інструкція про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного і зарубіжного туризму (ліцензійних умовах), і контролі за їх дотриманням / Затверджена наказом Ліцензійної палати України і державного комітету України з туризму від 12.01.1999 р. № 5/1.
14. Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 16.04.1996 р. № 96/8.
15. Програма забезпечення захисту і безпеки туристів / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 08.10.1996 р. № 96/5.
16. "Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні" / Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму від 10.09.1996 р. № 77/44.
17. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. №37.
18. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. №37.

2.5. Ліцензування туристичних послуг

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

При ліцензуванні в туристичній діяльності слід керуватися статтею 17 Закону України "Про туризм" з метою створення рівних можливостей

суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської та турагентської діяльності.

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

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

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

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

Ліцензуванню підлягають такі види туристичної діяльності:

- організація іноземного туризму;
- організація внутрішнього туризму;
- організація закордонного туризму;
- екскурсійна діяльність.

Щоб одержати ліцензію, у відповідні органи подають документи відповідно до Закону про ліцензування.

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

У заяві про видачу ліцензії повинні бути такі дані:

- 1) відомості про суб'єкта господарювання- заявника: 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 та інших обов'язкових платежів - для фізичної особи;
- 2) вид господарської діяльності, зазначений відповідно до статті 9 дійсного Закону (цілком або частково), на здійснення якого заявник має намір одержати ліцензію.

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

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

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

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

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

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

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

2.6. Сертифікація послуг готелів і послуг харчування

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

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

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

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

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

Підтвердження відповідності туристичних послуг здійснюється в установленому порядку.

ТЕМА 3. СУБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

3.1. Учасники технологічних процесів у туристській діяльності

3.2. Види туроператорів

3.3. Функції туроператорів

3.4. Функції турагенств

3.5. Особливості діяльності туроператорів та турагенств

3.1. Учасники технологічних процесів у туристській діяльності

Суб'єктів туристської діяльності можна згрупувати таким чином:

- виробники (організатори) й оптові продавці турпродукту – туроператори;
- виконавці турпослуг (контрагенти, підприємства, компанії і фізичні особи, які надають окремі послуги);
- роздрібні продавці – турагент;
- туристи.

Розглянемо детальніше діяльність туроператорів і турагентів.

Діяльність туроператора передбачає:

- формування (комплектування) турпродукту;
- просування турпродукту;
- оптову реалізацію турпродукту;
- забезпечення обслуговування туристів;
- контроль і оперативне супроводження турпродукту;
- відповідальність за виконання робіт.

Основні завдання туроператора:

- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодія з постачальниками послуг;
- розрахунок вартості турпродукту і визначення ціни;
- реалізація турпродукту;
- методичне забезпечення турпродукту;
- забезпечення туристів необхідним та спеціальним знаряддям, сувенірами та рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовка, підбір і призначення спеціалістів на маршрутах подорожей;
- рекламно-інформаційна робота з просування турпродукту до споживача;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туробслуговування.

Турагенти – це посередники між туроператором і туристом. Вони складають значну частку усіх турпідприємств.

Набуття чинності Закону України «Про внесення змін та доповнень в Закон України «Про туризм» призвело до значних змін у функціонуванні ринку туристських послуг України. В першу чергу, це торкнулося організації роботи турфірм: змінилися принципи та вимоги ліцензування. На ринку з'явилося два типи туристичних підприємств – туроператори та турагентства.

Туроператори – це виключно юридичні особи, які формують, організовують просування та реалізують власний турпродукт. Крім того, туроператори мають право на реалізацію турпродукту інших туроператорів та окремих послуг постачальників послуг (наприклад, готелів, транспортних підприємств, екскурсійних бюро тощо). З іншого боку, туроператорська

діяльність є виключною для таких підприємств, додатково на ринку вони можуть пропонувати лише супутні послуги.

Турагентства – це як юридичні, так і фізичні особи-підприємці, які надають посередницькі послуги з реалізації турпродукту, що сформований туроператором, туристам. За свою діяльність турагентства отримують від туроператора комісійну винагороду від кожного проданого турпаketу. Туроператори відіграють провідну роль в туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, екскурсії, розваги тощо) в єдиний туристський продукт.

Туроператор може також продавати послуги туризму роздільно. Це робиться з міркувань збільшення прибутку або за іншої необхідності.

У першому випадку, коли туроператор формує туристський пакет, він виступає в ролі виробника туристського продукту. Це вірно, навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без певних умов. Туристські пакети, відомі як інклюзив-тури, відрізняються один від одного елементами, що до них входять.

У другому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристських послуг. Це можливо у тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристських послуг, ніж це необхідно для формування туристського пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги за оптовими цінами туристам, які бажають сформуванати свій індивідуальний пакет.

3.2. Види туроператорів

В світовій практиці виділяють чотири типи туроператорів:

- ✓ масового ринку;
- ✓ спеціалізованого сегменту ринку;
- ✓ внутрішнього ринку;
- ✓ зовнішнього ринку.

Туроператори масового ринку – найбільш поширений тип. Вони продають пакети на популярні курорти. Перевезення туристів здійснюється чартерними або регулярними рейсами.

Туроператори спеціалізованого сегменту ринку – найпоширеніший тип туроператора. Вони можуть бути поділені на ряд категорій:

а) туроператори, що пропонують тури для певної клієнтури (молодь, бізнесмени, сімейні туристи тощо);

б) туроператори, що пропонують пакети на певні напрями (Англія, Франція, Латинська Америка тощо);

в) туроператори, що пропонують розміщення в певних центрах (Майорка, Анталія, Шарм-ель-Шейх, Карлови Вари тощо);

г) туроператори, що перевозять свою клієнтуру на певному виді транспорту (пароплав, літак, автобус);

д) туроператори, що пропонують специфічні тури (сафарі, гірськолижний туризм, пляжно-кліматичні тури тощо).

Туроператори внутрішнього ринку (місцеві) продають турпакети всередині країни, є організаторами внутрішнього туризму.

Туроператори зовнішнього ринку (в'їзні) створюють пакети і продають їх в різні країни, особливо в ті, з яких приїжджає найбільша кількість туристів. Оскільки цей вид діяльності вимагає серйозних капіталовкладень, пов'язаних з відкриттям закордонних представництв, організації дорогих рекламних заходів, то туроперейтинг зовнішнього ринку практично не характерний для України.

Крім того, на практиці за регіональним напрямом діяльності прийнято поділяти туроператорів ініціативних і внутрішніх (рецептивних) операторів.

Ініціативні туроператори – це оператори, що відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або безпосередньо з постачальниками послуг у сфері туризму. Класичний ініціативний туроператор формує складні туристські маршрути, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідання (за маршрутом), забезпечуючи проїзд до місця початку подорожі і у зворотному напрямку і організовуючи надання внутрішньомаршрутного транспорту.

Внутрішні (рецептивні) туроператори – це туроператори на прийомі, тобто ті, хто комплектує тури і програми обслуговування в місці прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами харчування тощо).

3.3. Функції туроператорів

Деталізуємо функції тур операторів. **Функціями туроператора є:**

1. Вивчення потреб потенційних туристів на туристські програми.
2. Складання перспективних програм обслуговування, турів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів.
3. Взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі з:
 - ✓ готелями – з надання туристам місць для розміщення;
 - ✓ підприємствами харчування – з надання туристам харчування;
 - ✓ транспортними підприємствами, фірмами і компаніями — з надання транспортного обслуговування туристів;
 - ✓ екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками і іншими закладами — з надання туристам екскурсійного обслуговування;
 - ✓ фірмами, що надають різні побутові послуги, – з надання відповідного обслуговування туристів;
 - ✓ адміністрацією спортивних споруд – з метою забезпечення туристів можливістю користуватися спортивними спорудами;
 - ✓ менеджерами шоу-бізнесу, кіно, відео, театральних підприємств – для відвідання їх туристами;
 - ✓ дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських і риболовецьких господарств – з метою забезпечення туристам відпочинку і обслуговування в такій місцевості;

✓ місцевими муніципальними властями – на предмет публік рилейшнз свого бізнесу, орієнтованого на людину і навколишнє середовище (цьому сприяють цільові внески турфірм на відновлення, реставрацію пам'ятників, дорожнього господарства, взяття на баланс та утримання окремих пам'ятників та інші аналогічні заходи.).

Взаємодія з постачальниками послуг на тури повинна носити як перспективний, так і поточний характер – постійне опрацювання нових і контроль туристських програм, що вже діють.

4. Розрахунок вартості туру, і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів і цін на свої послуги з комплектації турів різного складу, класності тощо.

5. Забезпечення туристів, що подорожують маршрутами, всіма необхідними матеріалами рекламно-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням і інвентарем.

6. Підготовка, підбір і призначення на маршрути кваліфікованих керівників і груп або супроводжуючих їх, до функцій яких відносять контакти з туристами, координацію і контроль виконання програм обслуговування (гіді-екскурсоводи, інструктори з туризму, аніматори, методисти, готельні гіді, трансфермени тощо).

7. Рекламно-інформаційна діяльність щодо просування свого туристського продукту до споживачів.

8. Просування і реалізація турів споживачам через систему турагентств.

9. Контроль надійності і якості обслуговування.

10. Постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, вирішення виникаючих питань.

Туроператор комплектує пакет програм: *пекідж-тур* (пакет туру, який може бути гнучким і коригуватися в залежності від потреб туриста) або *інклюзив-тур* (з жорстким, заздалегідь визначеним, набором послуг, що не змінюється при продажі). Відповідно перший продається з варіантами обслуговування, другий – без варіантів з комплексним набором послуг. Це залежить від можливостей прийому і від маршруту подорожі.

Туроператор на туристському ринку обіймає позицію між виробниками послуг і їх споживачами (туристами). Його завданням є просування послуг окремих виробників до споживачів у вигляді комплексного туристського продукту, причому як основних послуг (пакет туру), так і додаткових (що споживаються на місці за готівковий розрахунок).

Додаткові послуги тільки на перший погляд не є турботою туроператору. По-перше, багато додаткових послуг є основним мотивом залучення туристів (тематичні парки, можливості розваг і додаткових поїздок або екскурсій, тощо), а по-друге, практика показує, що велику частку доходів туроператора складають саме додатково надані послуги, що продаються туристам понад пакету туру вже на місці відпочинку.

Ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора з комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних

компаній, розважальних закладів тощо) у туристський пакет, тур, турпродукт називається туropolерейтингом.

Туropolерейтинг – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристського продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм і обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів. Туropolерейтинг є формою туристського бізнесу.

У ширшому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туropolерейтинг передбачає: маршрутизацію і сервісно-анімаційне забезпечення; нормативно-правове, документальне забезпечення; фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту.

Туropolератори виконують провідну роль у туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т. п.) в єдиний туристський продукт, який реалізують споживачеві через агентську мережу. Туropolератор може також продати послуги туризму роздільно

3.4. Функції турагентств

Розглянемо детальніше функції турагентств.

Функціями турагентства є:

- ✓ пошук турів згідно з побажаннями туристів, бронювання турів, правильне оформлення замовлень;
- ✓ реалізація турів туropolераторів;
- ✓ інформування туристів щодо особливостей туру, країни перебування, митних формальностей, особливостей обслуговування в готелі, правил поведінки на транспорті тощо;
- ✓ проведення розрахунків з туристами;
- ✓ своєчасна сплата послуг туropolератора;
- ✓ отримання документів у туropolератора і своєчасна передача їх туристам;
- ✓ продаж окремих послуг в сфері туризму.

Характерні особливості турагента: комунікабельність персоналу; надійність та чесність в роботі; вміння використовувати різні ефективні методи продаж.

Процес взаємодії між турагентом і туropolератором передбачає:

- публічну оферту туropolератора;
- підписання договору між туropolератором і турагентом;
- розсилку туropolератором пропозицій (прайс-листи, рекламні матеріали);
- замовлення турагентства на бронювання турпродукту;
- підтвердження замовлення туropolератором та пред'явлення розрахунку;
- оплату розрахунку турагентом і передачу туropolератору документів туристів.

Завдання турагента: залучити клієнта й умовити його придбати саме даний турпродукт; укласти договір, оформити документи; відправити в подорож; повернути назад; організувати зворотній зв'язок.

3.5. Особливості діяльності туроператорів та турагентств

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова «туроператор» без отримання ним ліцензії на здійснення, відповідно, туроператорської чи турагентської діяльності.

Ліцензія на туроператорську діяльність не може бути видана суб'єкту господарської діяльності з назвою, тотожною назві іншого суб'єкта господарської діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

Суб'єкт господарювання, який має намір провадити туроператорську діяльність, особисто або через уповноважений ним орган чи особу звертається до органу ліцензування із заявою про видачу ліцензії встановленого зразка.

До заяви додаються документи згідно зі статтею 10 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» та постанови Кабінету Міністрів України від 04.07.2001 № 756 «Про затвердження переліку документів, які додаються до заяви про видачу ліцензії для окремого виду господарської діяльності».

Для кожної філії, інших відокремлених підрозділів ліцензіата, які провадитимуть господарську діяльність на підставі отриманої суб'єктом господарювання ліцензії, ліцензіат повинен отримати копію ліцензії, засвідчену органом ліцензування. Засвідчена органом ліцензування копія ліцензії є документом, що підтверджує право філії, інших відокремлених підрозділів ліцензіата на провадження туроператорської або турагентської діяльності.

У разі створення ліцензіатом нової філії, іншого нового відокремленого підрозділу, які провадитимуть туроператорську або турагентську діяльність згідно з отриманою ліцензією, ліцензіат повинен подати до органу ліцензування заяву про видачу копії ліцензії встановленого зразка, а також документи відповідно до статті 10 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності».

Туроператор повинні дотримуватися таких організаційних вимог:

- ✓ провадити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності відповідної ліцензії;
- ✓ надавати туристичні послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації, після проведення такої сертифікації в установленому порядку;
- ✓ залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають кваліфікаційним вимогам, що визначені Ліцензійними умовами, а у випадках, визначених чинним законодавством України, мають відповідні дозволи на право здійснення туристичного супроводу;
- ✓ надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором про туристичне обслуговування;
- ✓ виконувати вимоги чинного законодавства України щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;

- ✓ документи, пов'язані з провадженням туристичної діяльності, повинні зберігатися у туроператора і турагента відповідно до вимог чинного законодавства України;
- ✓ туроператор і турагент повинні вести облікову та іншу, визначену чинним законодавством України, документацію та звітність: подавати до місцевих органів виконавчої влади в галузі туризму та органів державної статистики за місцезнаходженням у визначені терміни, у повному обсязі достовірну статистичну інформацію за формами державної статистичної звітності № 1-ТУР «Звіт про діяльність туристичної організації» і № 1-ТУР(к) «Звіт про діяльність туристичної організації», затвердженими наказом Державного комітету статистики України від 04.03.98 № 96, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 19.03.98 за № 182/2622;
- ✓ відшкодовувати в установленому чинним законодавством України порядку збитки, завдані туристам, іншим особам та довкіллю;
- ✓ укладати з туристом договір про туристичне обслуговування в письмовій (електронній) формі відповідно до вимог чинного законодавства України;
- ✓ з метою забезпечення прав та законних інтересів громадян споживачів туристичних послуг туроператор і турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами у розмірах, установлених статтею 15 Закону України «Про туризм»;
- ✓ повідомляти орган ліцензування про всі зміни даних, зазначених у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії. У разі виникнення таких змін ліцензіат повинен протягом десяти робочих днів подати до органу ліцензування письмове повідомлення разом з документами або їх нотаріально засвідченими копіями, які підтверджують зазначені зміни, для внесення відповідних змін до ліцензійного реєстру туроператорів і турагентів;
- ✓ в разі зміни найменування ліцензіата (якщо зміна найменування не пов'язана з реорганізацією) або прізвища, імені, по батькові фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності ліцензіат протягом десяти робочих днів після перереєстрації в органі державної реєстрації повинен подати до органу ліцензування заяву про переоформлення ліцензії встановленого зразка разом з ліцензією, що підлягає переоформленню, та відповідними документами або їх нотаріально засвідченими копіями, які підтверджують зазначені зміни. Не переоформлена в установлений строк ліцензія є недійсною;
- ✓ в разі зміни місцезнаходження ліцензіат зобов'язаний протягом десяти робочих днів з дня реєстрації органом державної реєстрації внесення змін подати до органу ліцензування заяву про переоформлення ліцензії встановленого зразка разом з ліцензією, що підлягає переоформленню, та відповідними документами або їх нотаріально засвідченими копіями, які підтверджують зазначені зміни. Не переоформлена в установлений строк ліцензія є недійсною.

Туроператор повинен мати службове приміщення (офіс), яке відповідає таким вимогам:

✓ має інформаційну вивіску або зовнішню рекламу із зазначенням найменування згідно з установчими документами та логотипу (за його наявності);

✓ при вході в службове приміщення ліцензіата розміщується інформація про режим його роботи;

✓ на видному для туриста місці повинні розміщувати такі документи: копію ліцензії;

копію свідоцтва про державну реєстрацію;

копію довідки банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності ліцензіата;

відомості про працівників: прізвище, ім'я, по батькові керівника, його заступників, головного бухгалтера, менеджерів; книгу відгуків та пропозицій громадян;

Ліцензійні умови;

адреси та телефони центрального та місцевого органів виконавчої влади в галузі туризму, територіального управління у справах захисту прав споживачів, перелік номерів телефонів, факсів ліцензіата.

Керівник туроператора, керівник філії, іншого відокремленого підрозділу туроператора повинен мати вищу освіту та стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму.

У штаті туроператора повинно налічуватись не менше 50 відсотків фахівців, які мають стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму.

Керівник турагента чи керівник філії, іншого відокремленого підрозділу турагента (юридичної особи) повинен мати стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або освіту в галузі туризму.

В штаті турагента (юридичної особи) повинно налічуватись не менше 30 відсотків фахівців, які мають стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або освіту в галузі туризму.

Турагент – фізична особа – підприємець повинен мати освіту в галузі туризму.

Туроператор та турагент для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат туриста з його повернення в місце постійного проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом в установленому порядку.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20 000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10 000

євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Гарантія оформлюється у вигляді угоди, укладеної у письмовій формі, між турпідприємством та банком або іншою кредитною установою, яка внесена до реєстру фінансових установ, отримала ліцензію на провадження діяльності з надання фінансових послуг і має право надавати гарантії відповідно до Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг». До договору гарантії додається копія ліцензії банку або іншої кредитної установи.

Гарантія видається на термін, що перевищує на три місяці термін дії ліцензії туроператора і турагента.

Дія гарантії припиняється через три місяці після закінчення терміну дії або анулювання відповідної ліцензії.

В разі відкликання ліцензії у банку або іншої кредитної установи, з якою укладено договір гарантії, турпідприємство зобов'язане укласти договір гарантії з іншим банком або кредитною установою та подати його нотаріально засвідчену копію до органу ліцензування у десятиденний термін.

Відповідно до Закону України «Про туризм» ліцензуванню підлягає туроператорська діяльність.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

4.1. Організаційний аспект створення туристичної фірми

4.2. Порядок державної реєстрації та особливості оподаткування діяльності фізичної особи підприємця

4.3. Порядок державної реєстрації юридичної особи та особливості оподаткування

4.4. Банківська гарантія для турагента і туроператора: основні аспекти та тарифи

4.1. Організаційний аспект створення туристичної фірми

Основними суб'єктами на туристичному ринку, що здійснюють виробництво і реалізацію послуг, виступають окремі підприємці- фізичні особи і підприємства- юридичні особи.

Порядок реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців регулюється Цивільним, Господарським кодексами України та Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців». Ці нормативно-правові акти в повній мірі описують процедуру реєстрації та вимоги до документів. До грудня 2012 року процедура реєстрації включала в себе декілька етапів, а саме: перший крок – подання документів державному реєстратору та отримання Виписки з ЄДР, другий – подання документів до органів статистики та отримання Довідки з ЄДРПОУ, третій крок – подання документів до Пенсійного фонду та отримання Повідомлення по взяття на облік платника єдиного внеску, і останній четвертий крок – це подання документів до державної податкової служби та отримання довідки за формою 4-опп про взяття на облік платника податків. На отримання таких документів в середньому витрачалося 7-19 днів.

З 17 грудня 2012 року набули чинності норми Законів № 4839-VI («Про внесення змін до деяких законів України щодо взяття на облік юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців») від 24.05.2012 року та № 4834-VI («Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо удосконалення деяких податкових норм») від 24.05.2012 року, якими було докорінно змінено (спрощено) процедуру реєстрації.

Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців буде єдиним документом, який використовується для ідентифікації під час здійснення господарської діяльності та відкриття рахунку в банках. У ній зазначатимуться усі «реєстраційні» відомості про суб'єкта господарювання.

Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців підтверджуватиме державну реєстрацію суб'єкта

господарювання та взяття його на облік в органах статистики, державної податкової служби та Пенсійного фонду України.

У Виписку включаються наступні відомості:

- найменування юридичної особи або відокремленого підрозділу юридичної особи, або ім'я фізичної особи – підприємця;
- ідентифікаційний код юридичної особи або відокремленого підрозділу юридичної особи чи реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків, повідомили про це відповідний орган державної податкової служби і мають відмітку в паспорті про право здійснювати платежі за серією та номером паспорта);
- місцезнаходження юридичної особи або відокремленого підрозділу юридичної особи, або місце проживання фізичної особи - підприємця;
- прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи або від імені фізичної особи - підприємця без довіреності, у тому числі підписувати договори, їх реєстраційні номери облікових карток платників податків;
- наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи - підприємця;
- відомості, отримані в порядку взаємного обміну інформацією з відомчих реєстрів органів статистики, державної податкової служби, Пенсійного фонду України: дата та номер запису про взяття та зняття з обліку, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, державної податкової служби, Пенсійного фонду України, у яких юридична особа або відокремлений підрозділ юридичної особи чи фізична особа - підприємець перебуває на обліку; дані про основний вид діяльності; дані Пенсійного фонду України про реєстраційний номер платника єдиного внеску, клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності; у разі зміни місцезнаходження юридичної особи або відокремленого підрозділу юридичної особи чи місця проживання фізичної особи - підприємця - термін, до якого фізична особа - підприємець перебуває на обліку в органі державної податкової служби за місцем попередньої реєстрації;
- дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі;
- дата видачі виписки.

Не пізніше наступного робочого дня після отримання державним реєстратором від органів статистики, державної податкової служби, Пенсійного фонду України даних про взяття на облік юридичної особи державним реєстратором видається (надсилається поштовим відправленням з описом вкладення) засновнику або уповноваженій ним особі один примірник оригіналу установчих документів з відміткою державного реєстратора про проведення державної реєстрації юридичної особи та виписка з Єдиного державного реєстру.

4.2. Порядок державної реєстрації та особливості оподаткування діяльності фізичної особи підприємця

Державному реєстратору подається:

- реєстраційна картка Ф10, заповнена великими друкованими літерами.
- копія ідентифікаційного номера. Якщо відмова від отримання номера, цього документу не потрібно, але в паспорті має бути проставлена відповідна відмітка органом податкової служби. Відмови, проставлені ВГРФО (паспортним столом) з прийняттям нового Податкового Кодексу втратили чинність;

- копія, завірена банком (або оригінал) квитанції про сплату реєстраційного збору в сумі 34 грн. на р/р місцевого бюджету (реквізити мають бути на стенді в державного реєстратора, відділення банків також мусять мати);

- якщо заявник – особа віком від 16 до 18 років – нотаріально посвідчену письмову згоду батьків (усиновлювачів), піклувальника, або органу опіки та піклування.

Строк державної реєстрації – не більше 2 робочих днів. Після цього, відповідно до змін в Законі про державну реєстрацію, які набрали чинності 17.12.2012 р., реєстратор чекатиме інформації від статистики, податкової та ПФУ про взяття на облік, і лише тоді, за 1 день має видати виписку з Єдиного державного реєстру.

При поданні документів обов'язкове пред'явлення паспорту.

При прийомі документів державний реєстратор видає опис з вказанням документів, які прийняті.

Документи можна надіслати рекомендованим листом з описом вкладення, в цьому випадку підпис на реєстраційній картці має бути нотаріально посвідчений (і не забудьте проставити в реєстраційній картці відмітку в графі – „Надіслати рекомендованим листом!).

Документи необхідно подавати до державного реєстратора за зареєстрованим місцем проживання. Хоча є як мінімум два абсолютно законних способи реєстрації за незареєстрованим місцем проживання, але потрібно знати механізми дії Закону та роз'яснень до нього.

Основна проблема – при заповненні в реєстраційній картці графі „назва виду економічної діяльності”, яка має записуватись відповідно до затвердженого переліку КВЕД:

- для туристичних агенцій КВЕД-2010: Клас 79.11. Діяльність туристичних агентств. Цей клас включає: діяльність агентств, задіяних в організації подорожей, турів і наданні послуг із розміщення для короткотермінового проживання на основі їх оптового та роздрібного продажу широкому колу споживачів або комерційним клієнтам.

- для туроператорів КВЕД-2010: Клас 79.12 Діяльність туристичних операторів. Цей клас включає: організацію та проведення турів, що їх реалізують через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами. Організація турів може включати: перевезення, забезпечення

використання найманих працівників	використовувати	одночасно	одночасно	одночасно
Податковий звітний період та строки подання декларації	Календарний рік. Подання декларації – 60 календарних днів, наступних за звітним періодом.	Календарний квартал Подання декларації – 40 календарних днів наступних за звітним періодом.	Календарний квартал Подання декларації – 40 календарних днів наступних за звітним періодом.	Календарний квартал Подання декларації – 40 календарних днів наступних за звітним періодом.
Граничний обсяг доходу за рік	150 000 грн.	1 000 000 грн.	3 000 000 грн.	20 000 000 грн.
Ставка єдиного податку	Від 1 до 10 відсотків розміру мінімальної заробітної плати	Від 2 до 20 відсотків розміру мінімальної заробітної плати	Для платників ПДВ – 3% від доходу. Для неплатників ПДВ – 5% від доходу.	Для платників ПДВ – 7% від доходу. Для неплатників ПДВ – 10% від доходу.
Порядок сплати єдиного податку	Авансові внески не пізніше 20 числа (включно) поточного місяця. Можна сплатити авансом за весь рік	Авансові внески не пізніше 20 числа (включно) поточного місяця. Можна сплатити авансом за весь рік	Протягом десяти календарних днів після граничного строку подання податкової декларації за податковий (звітний) квартал.	Протягом десяти календарних днів після граничного строку подання податкової декларації за податковий (звітний) квартал.
Право на свідцтво платника ПДВ	Не мають права	Не мають права	Мають право у разі обрання ставки 3%.	Мають право у разі обрання ставки 7%.
Види діяльності	- роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках. та/або - господарська діяльність з надання побутових послуг населенню.	- надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню. - виробництво та/або продаж товарів. - діяльність у сфері ресторанного господарства.	Будь які види, окрім заборонених для спрощеної системи.	Будь які види, окрім заборонених для спрощеної системи.
Віднесення витрат до складу валових для платників податку на прибуток	Відносяться	Відносяться	Відносяться	Відносяться
Ведення обліку	Книга обліку доходів, яка затверджується Міністерством Фінансів	Книга обліку доходів, яка затверджується Міністерством Фінансів	Для неплатників ПДВ - книга обліку доходів, яка затверджується Міністерством фінансів. Для платників ПДВ – облік доходів та витрат за формою	Для неплатників ПДВ - книга обліку доходів, яка затверджується Міністерством фінансів. Для платників ПДВ – облік доходів та витрат за формою

			та в порядку, встановленому Міністерством фінансів.	та в порядку, встановленому Міністерством фінансів.
--	--	--	---	---

Фізична особа – підприємець, який планує зайнятись тур агентською діяльністю належить до 3 групи платників податків на спрощеній системі оподаткування і плачує 5% від доходу отриманого в результаті діяльності.

Для приватних підприємців, які обрали спрощену систему оподаткування, розмір єдиного соцвнеску становить 34,7% суми, що визначається такими платниками самостійно для себе, але не більше максимального розміру бази нарахування єдиного внеску, який дорівнює 17 розмірам прожиткового мінімуму для працездатних осіб (з січня цього року це 19 499 грн.). При цьому сума цього платежу не може бути меншою за розмір мінімального страхового внеску.

Варто мати на увазі, що мінімальний страховий внесок підприємця-спрощенця розраховується як добуток мінімальної заробітної плати на тариф відрахувань (34,7%).

Щодо підприємців на загальній системі оподаткування, то сума єдиного соціального внеску, яку підприємці на загальній системі оподаткування повинні сплатити за себе визначається виходячи з суми чистого оподаткованого доходу, який підлягає обкладенню податком на доходи фізичних осіб та зазначається у річній декларації про майновий стан та доходи. При цьому, сума ЄСВ за місяць у якому отримано чистий дохід не може бути менше за розмір мінімального страхового платежу. Тобто, якщо підприємець у окремому місяці отримав чистий дохід, який є меншим від мінімальної заробітної плати, такий підприємець повинен сплатити мінімальний страховий платіж. Пунктом 8 статті 9 Закону «про ЄСВ» визначені строки сплати ЄСВ для ФОП на загальній системі. Вони складають до 10 лютого року, наступного за звітним.

4.3. Порядок державної реєстрації юридичної особи та особливості оподаткування

Юридична особа повинна мати своє найменування, яке містить інформацію про її організаційно-правову форму (крім органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних, комунальних організацій, закладів та установ) та назву.

Засновник (засновники) юридичної особи має право зарезервувати найменування юридичної особи строком на два місяці, а для відкритих акціонерних товариств – строком на дев'ять місяців.

Для резервування найменування юридичної особи засновник (засновники) юридичної особи або уповноважена ним (ними) особа повинен подати (надіслати рекомендованим листом з описом вкладення) державному реєстратору такі документи:

- заяву встановленого зразка про резервування найменування юридичної особи;

- документ, що підтверджує внесення плати за проведення резервування найменування юридичної особи (34 грн.)

Якщо документи подаються засновником юридичної особи, державному реєстратору додатково пред'являється його паспорт.

Якщо документи подає особа, уповноважена засновником (засновниками) юридичної особи, державному реєстратору додатково пред'являється її паспорт та надається документ, що засвідчує її повноваження.

Документи: (засновник (засновники) або уповноважена ним особа особисто подають державному реєстратору (надсилають рекомендованим листом з описом вкладення)):

- заповнена реєстраційна картка на проведення державної реєстрації юридичної особи (ф. №1 або № 2 (шляхом реорганізації))

- примірник оригіналу або нотаріально засвідчена копія рішення засновників або уповноваженого ними органу про створення юридичної особи ;

- два примірники установчих документів;

- у разі, якщо проводилось резервування найменування юридичної особи, додатково подається чинна довідка з Єдиного державного реєстру про резервування найменування юридичної особи;

- документ, що засвідчує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації (реєстраційний збір – 170 грн.);

- якщо засновником є іноземна юридична особа, додатково подається документ про підтвердження реєстрації іноземної особи в країні її місцезнаходження, зокрема витяг із торговельного, банківського або судового реєстру (легалізований у встановленому порядку).

У разі державної реєстрації юридичної особи, для якої законом встановлено вимоги щодо формування статутного фонду (статутного або складеного капіталу), крім вище перерахованих документів додатково подається документ, що підтверджує внесення засновником вкладу до статутного фонду юридичної особи в розмірі , який встановлено законом (зокрема, для товариств з обмеженою відповідальністю, статутний фонд повинен бути не меншим 100 мін. заробітних плат, на момент реєстрації сплачується половина).

Юридичній особі потрібно зареєструватись платником єдиного податку.

Відповідно до вимог Указу про спрощену систему, який діяв до 01.01.2012 р., базою обкладення єдиним податком є сума виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), фактично отримана суб'єктом підприємницької діяльності на розрахунковий рахунок та/або в касу за здійснення операцій з продажу продукції (товарів, робіт, послуг).

Згідно з пп. 2 п. 292.1 ст. 292 Податкового кодексу доходом платника єдиного податку для юридичної особи є будь-який дохід, включаючи дохід представництв, філій, відділень такої юридичної особи, отриманий протягом податкового (звітного) періоду у грошовій формі (готівковій та/або безготівковій), сума кредиторської заборгованості в матеріальній або

нематеріальній формі, за якою минув строк позовної давності, та вартість безоплатно отриманих протягом звітного періоду товарів (робіт, послуг).

Датою отримання доходу є дата надходження коштів на поточний рахунок (у касу) платника єдиного податку, дата списання кредиторської заборгованості, за якою минув строк позовної давності, дата фактичного отримання платником єдиного податку безоплатно одержаних товарів (робіт, послуг) (п. 292.6 ст. 292 Податкового кодексу).

Відповідно до п. 293.3 ст. 293 Податкового кодексу відсоткова ставка єдиного податку для 4-ї групи платників єдиного податку (юридичних осіб) встановлюється у такому розмірі:

3% — у разі сплати ПДВ згідно з Податковим кодексом;

5% — у разі включення ПДВ до складу єдиного податку.

Далі необхідно зареєструватись платником єдиного соціального внеску. Спершу, згідно КВЕДу потрібно визначити рівень професійного ризику, згідно якого встановлюється відсоток сплати єдиного соціального внеску. Для туристичних агентств та туроператорів клас ризику 7 і відповідно розмір сплати єдиного соціального внеску становить – 36,83%.

Окрім того юридичною особою сплачується 3,6% єдиного соціального внеску з працівників та 15% ПДФО.

4.4. Банківська гарантія для турагента і туроператора: основні аспекти та тарифи

До осені 2010 р. протягом 15 років від ухвалення Закону про туризм кожен турагент, як і туроператор, повинен був отримати спеціальну ліцензію. А її видавали тільки в комплекті з довідкою з банку або небанківської фінустанови про договір банківської гарантії щодо туристичних послуг цієї компанії.

Однак з 17 листопада 2010 р. турагентську діяльність, на відміну від туроператорської, виключено з переліку ліцензованих видів діяльності. Про це йдеться у ст. 13 Закону про дерегуляцію (№ 2608 від 19.10.2010). Тому низка відкритих уже без ліцензії компаній-турагентів, а також турагентів із терміном гарантії, що сплив, не оформляють (не продовжують) забезпечення цивільної відповідальності своєї діяльності. Деякі впевнені, що скасування ліцензії автоматично скасувало і вимогу наявності гарантії.

У Законі про туризм йдеться: мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, яка еквівалентна не менше 2 тис. євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, яка еквівалентна не менше 20 тис. євро. Якщо ж туроператор надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, то розмір фінансового забезпечення має становити суму, що еквівалентна не менше 10 тис. євро.

Турагент, за Законом, надає гарантію для покриття своєї відповідальності за збитки (що виникають у разі неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом), які пов'язані з

необхідністю відшкодування туристам вартості ненаданих послуг, передбачених договором.

Туроператор надає гарантію для покриття своєї відповідальності за збитки (що виникають у разі неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом), які пов'язані не лише з відшкодуванням вартості ненаданих послуг, але й з необхідністю покриття витрат туриста після його повернення до місця проживання. До речі, навесні 2009 р. (Закон 1276, ст. 28, п. 3) з формулювання Закону «повернення на постійне місце проживання» виключено слово «постійне», що дає підстави сподіватися на відсутність казуїстики за значної відстані міста прописки від міста постійної роботи туриста.

Банківську гарантію для невеликих постачальників турпослуг видають чи не всі великі банки, що працюють з малим і середнім бізнесом. При цьому більшість установ мають особливі умови гарантії. І лише деякі банки (приміром, Ощадбанк, ОТП Банк, ПУМБ, Укргазбанк) пропонують власний стандартний (розроблений переважно для торгівлі) гарантійний продукт. Жодних знижок для клієнтів з РКО або інших продуктів за отримання такої гарантії на ринку немає.

Граничним терміном гарантії в більшості банків є 5 років. Хоча існують пропозиції з максимальним терміном 1-3 роки або з обмеженням за актуальним максимальним терміном термінових депозитів для малого бізнесу у цього банку. Зазначимо, що банки можуть поцікавитися терміном дії наявної або запланованої ліцензії туроператора і встановити термін гарантії, що дорівнює або перевищує мінімально (скажімо, на три місяці) термін дії турліцензії.

ТЕМА 5. ТУРПРОДУКТ ЯК ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

5.1. Сутність, особливості та складові туристичного продукту.

5.2. Види та характеристика найпопулярніших турів.

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

5.1. Сутність, особливості та складові туристичного продукту.

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

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

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

Туристичному продукту притаманні наступні особливості:

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

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

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

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

5. **Залежність попиту на турпродукт від бренду та ділової репутації туристичної компанії.** Сильний туристичний бренд туроператора безумовно

виділяє його турпродукт на ринку і передає споживачу імідж якості, комфортності та очікуваного рівня гостинності. Наприклад, популярний туроператор з позитивною діловою репутацією та брендом має значний стабільний контингент споживачів, яких приваблює репутація компанії, високий професіоналізм обслуговуючого персоналу, оперативне реагування на запити тощо.

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

Комплекс туристичних послуг, які включаються в турпродукт, розподіляється на чотири групи: туристична дестинація, основні, додаткові та матеріальні туристичні послуги (Рис.5.1.).



Рис.4.1. Складові туристичного продукту

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

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

Додаткові туристичні послуги – це послуги, які надаються туристу за бажанням та потребою додатково до основних туристичних послуг. До них належить: візова підтримка; індивідуальний трансфер; додаткові екскурсійні

послуги; послуги страхування; медичні послуги; послуги гідів-перекладачів; побутові послуги; послуги з прокату транспортних засобів; анімаційні послуги; шопінг тощо.

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

5.2. Види та характеристика найпопулярніших турів.

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

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

Індивідуальний тур передбачає підбір туристичних послуг для туриста або невеликої групи, враховуючи їхні побажання. Клієнту надаються варіанти вибору обслуговування у кожному виді основних та додаткових туристичних послуг. Зокрема, доступною є варіативність закладів розміщення та транспортних засобів, видів харчування та екскурсійних програм, дозвілля, візового супроводу та програм страхування. Програма індивідуального туру розробляється персонально під кожного клієнта і не є шаблонною. Здебільшого, індивідуальні тури приваблюють туристів, яких не влаштовують стандартні туристичні чи екскурсійні тури і які прагнуть провести відпустку максимально комфортно та вишукано, а також спланувати маршрут у відповідності зі своїми інтересами.

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

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

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

Пляжні тури – одні з найпопулярніших видів відпочинку. Відпочинок на березі моря часто комбінується з оздоровчими та СПА-процедурами, екскурсійними програмами та активними видами туризму. Окрім того, відпочити на березі моря чи океану туристи мають можливість не зважаючи на пору року. Зокрема, з травня-червня розпочинається активний пляжний сезон у Туреччині, Тунісі, Греції, Іспанії, Італії, Болгарії, Чорногорії, Хорватії, Україні. Взимку найпривабливішими країнами для пляжного відпочинку є Тайланд, Домінікана, Єгипет, Індонезія, ОАЄ, Куба, Сейшели, Канарські острови, Мальдіви, Шрі-Ланка. А такі туристичні дестинації як Бразилія, Маврикій, Мексика, Філіпіни приймають туристів, які надають перевагу пляжному відпочинку, протягом цілого року. Найкращими пляжами світу визнано Вакая на Фіджі, Ломбок в Індонезії, Коверсада в Хорватії, Саут-Біч в Маямі США, Копакабана в Бразилії, Варадеро на Кубі, Пінк Сендс Біч на Багамських островах, Лас Салінас в Іспанії, Ансе Сос Аржент на Сейшельських островах.

Лікувально-оздоровчі тури – це тури, які передбачають проходження певних оздоровчих та лікувальних процедур в санаторно-курортних закладах під наглядом кваліфікованих фахівців. Виділяють п'ять основних напрямків лікувально-оздоровчого туризму, зокрема: медичний туризм (оперативне втручання), СПА та Веллнес-туризм, термальний туризм (лікування на термальних і мінеральних джерелах), туризм для людей похилого віку та стоматологічний туризм. Найпопулярнішими країнами оздоровчо-лікувального та медичного туризму є Великобританія (клініка «Роял Марсден», асоціація приватних клінік «НСА Інтернешнл»); Німеччина (медичні заклади Баварії та Мюнхену, кластери медичного туризму в Гамбурзі, Берліні); Ізраїль (курорти на Мертвому морі та Кангалі, курортологічна лікарня «Дед Сі Клінік»); Австрія (курорти Бад Ішль, Бад Гаштайн, клініка «Дьоблінг» у Відні); Швейцарія (курорт Монтре, об'єднання приватних клінік «Хірсланден»); Іспанія (корпорація «Трес Торрес», центр «Текнон» в Барселоні); Франція (онкологічна клініка Інституту Кюрі, клініка естетичної медицини та косметичної хірургії «Клінік-дю-Ронд-Пойнт на Єлісейських полях», Американський госпіталь у Парижі); Італія (центр репродуктивного здоров'я у Неаполі та клініка «Агостіно Джемелі» в Римі); Угорщина (Креативна стоматологічна клініка у Будапешті, центри медичного туризму - Мошанмадьяровар, Дьєр, Сомбатхей); Чехія (курорти Маріанські Лазні, **Карлові Вари** та Франтішкові Лазні); Греція (гідролікарні у місті Едіпсос на острові Евбея, Гідротерапевтичний центр Лутракі, Гарячі джерела під відкритим небом у містечку Лутра Лутракіу); Туреччина (курорти Анкара, Болу, Бурса, Ізмір, Ілгін, Мугла, Кютайя, Ялова); Росія (курортні комплекси — Великий Сочі і Кавказькі Мінеральні Води).

В Україні медичний туризм представлений лікувально-оздоровчими закладами на курортах з цілющими грязями та мінеральними водами, які є ефективними для лікування та реабілітації пацієнтів із захворюваннями опорно-рухового апарату, органів травлення, гінекології, зокрема:

Трускавець та Моршин на Прикарпатті, бальнеогрязевий курорт Слов'янськ на Донбасі, Євпаторія і Саки в Криму, Миргород на Полтавщині, соляні шахти Соледару на Донеччині та родонові джерела Хмільника на Вінничині тощо.

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

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

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

Ще одним різновидом ділового туризму, призначеним для працівників туристичних компаній, є рекламні тури (інфотури). Вони проводяться туроператором з метою отримання менеджерами або директорами туристичних агенцій повної інформації щодо туристичного напрямку, з яким вони активно працюють або планують працювати. Програма інфотуру

передбачає часті переїзди з одного закладу розміщення в інший та інтенсивні екскурсійно-інформаційні заходи. З метою реклами турпродукту в засобах масової інформації, туроператори також організують медіа-тури для працівників мас-медіа, які по закінченню туру опубліковують рекламні статті в своїх виданнях. Туроператор, що запрошує репортерів в медіа-тур, здебільшого покриває практично всі витрати по туру в обмін на гарантоване розміщення інформації про захід.

Спортивні тури – це безпосередня участь туристів у спортивно-екстремальних походах. Розрізняють такі види спортивних турів:

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

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

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

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

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

- спелеотури – це подорожі природними підземними порожнинами з метою ознайомлення з загадковою красою підземного світу, дослідження підземних пустот, річок та озер, дивовижних природних явищ, які передбачають подолання різних перешкод, використовуючи спеціальне спорядження. Найпопулярнішими серед спелеотуристів печерами світу визнано печери Оптимістичну, Млинки, Озерна, Вертеба в Україні, Флінт-Мамонтову в штаті Кентукі США, печера П'єр-Сен-Мартен в Піренейських горах на території Франції та Італії, підводна печерна система «Велика печера» на мексиканському півострові Ютакан, Печера «світлячків Вайтомо» в Новій Зеландії, Печера «Жовтого Дракона» в Китаї, Печери «Айсрізенвельт» в Австрії, Карлсбадські печери в США.

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

Релігійні тури – це пізнавальні подорожі з метою відвідування святих місць та знайомства з релігійними пам'ятками, культурою та історією релігії. Зазвичай релігійний тур триває 5-10 днів, впродовж якого туристи відвідують святині, беруть участь у церковних заходах та обрядах, що сприяє більш глибокому сприйняттю духовної спадщини народів світу та розумінню суті

їхньої релігії. У світі є багато країн, які приваблюють туристів різного віросповідання, зокрема цікавими місцями для проведення релігійних турів є Тибет, Непал, Україна, Ізраїль, Індія, Єгипет, Італія, Греція, Франція, Японія. В Україні найцікавішими святими місцями для паломників є Києво-Печерська Лавра, Свято-Успенська Почаївська Лавра, Цілющі купальні св. Анни, Свято-Успенська Святогірська Лавра тощо.

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

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

туристом. Популярними країнами для проведення шоп-турів є Італія, Греція, Туреччина, ОАЕ, Китай, Німеччина.

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

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

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

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

Морські круїзи – це одні з найелітніших видів морських подорожей на комфортабельних круїзних лайнерах з екскурсійними поїздками з портів у внутрішні райони країни. У вартість цих турів входить обслуговування на борті судна, зокрема проживання у каюті обраного класу, харчування, розваги, анімаційні заходи. Останнім часом користується популярністю

проведення МІСЕ-заходів, конференцій, форумів, інсентив-програм на круїзних лайнерах, які стають особливими діловими майданчиками для ефективного проведення корпоративного заходу. Особливий інтерес викликають круїзи країнами Латинської Америки та Південно-Східної Азії, тури по Середземному морю, круїзи Панамським каналом та Карибським басейном, круїзи навколо Австралії та Нової Зеландії.

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

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

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

В залежності від засобів пересування тури поділяються на пішохідні, велосипедні, автобусні, залізничні, авіатури, кінні, мото та авто тури.

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

Завданням туроператора до початку подорожі туриста є сформуванню туристичний пакет, а саме - обов'язковий набір туристичних послуг, який пропонується туристу або туристичній групі та включає такі основні елементи як: транспортування, трансфер, розміщення, страховка, віза (за необхідності) (рис.5.2.). Туристичний пакет пропонується для масового продажу та є складовою туристичного продукту, тому поняття «туристичний продукт» та «туристичний пакет» ототожнювати не варто.

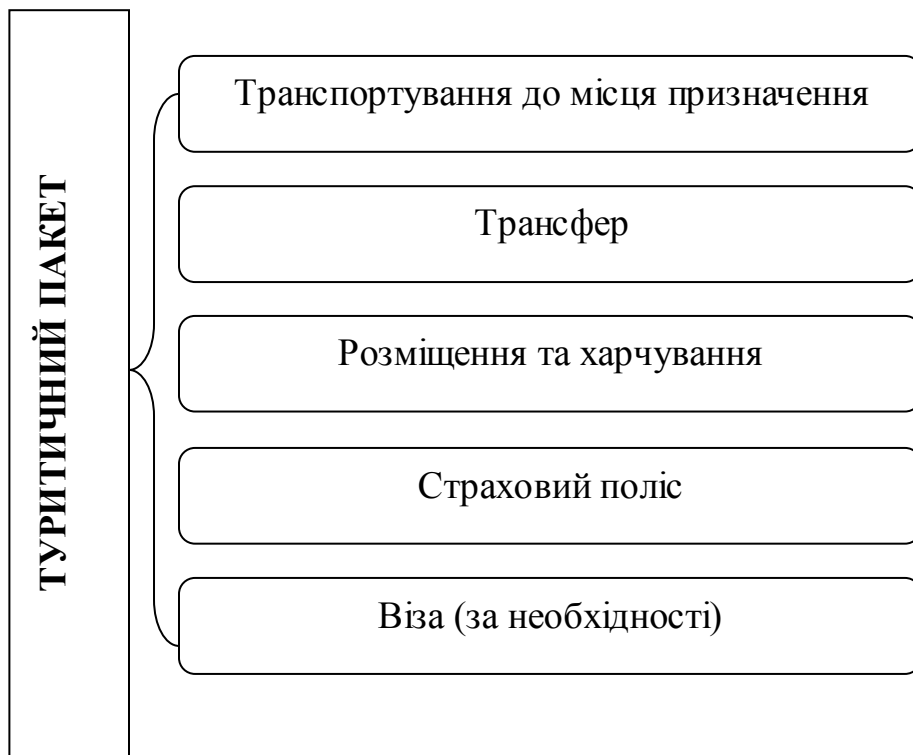


Рис.5.2. Структурні складові туристичного пакета

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

Після прибуття до місця призначення приймаюча сторона забезпечує трансфер туристів до закладу розміщення. Трансфер – це заздалегідь замовлена поїздка по запланованому маршруту, це зустріч та доставка туристів до визначеного місця в межах туристичної дестинації. Наприклад, транспортування туристів з аеропорту до готелю в перший день туру та зворотна доставка в останній день туру, поїздка з готелю до туристичного об'єкта в межах оглядової екскурсійної програми. Розрізняють групові, індивідуальні та VIP-трансфери. Груповий трансфер здійснюється на великому, комфортабельному груповому автобусі з кондиціонером та передбачає розвезення туристів по готелях згідно чітко визначеного маршруту в супроводі представника компанії – трансфермена. Здебільшого груповий трансфер входить у вартість турпакета. Індивідуальний трансфер – це дорожча та комфортніша послуга, яка здійснюється мікроавтобусами та автомобілями представницького класу і передбачає перевезення туриста або групи туристів лише до одного закладу розміщення. VIP-трансфер – це індивідуальний трансфер, який передбачає індивідуальну зустріч авіапасажира (групи авіапасажирів) або посадку в літак висококваліфікованими фахівцями з організації обслуговування

авіап перевезень, підвезення пасажирів спеціальним транспортом від/до літака, Express check in в індивідуальному порядку. Перевезення здійснюється комфортабельними автомобілями марки Mercedes-Benz, Jaguar, Limousine, Audi, BMW тощо. Індивідуальний та VIP-трансфер не передбачає обов'язкової присутності супроводжуючого гіда-трансфермена.

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

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

В міжнародному туризмі найчастіше використовується класифікація готелів за «зірковістю». Кількість зірок залежить від рівня пропонованого комфорту та сервісних можливостей, площі номерів, періодичності прибирання в них та зміни постільної білизни, наявності додаткових послуг тощо. Оцінюються готелі згідно існуючих міжнародних критеріїв відповідними сертифікованими органами. В таблиці 4.2. представлені вимоги до номерів різних категорій «зірковості» готелю.

Таблиця 4.2. Вимоги до номерів

Категорія готелю	Вимоги до номерів
Готель 1*	площа стандартного двомісного номера - 8-10 м ² , шафа або вішак, стільці, вмивальник, дзеркало, по два рушники на кожного туриста, щоденне прибирання, зміна білизни кожні 7-8 днів, зміна рушників кожні 3-4 дні, не менше двох ванних кімнат на поверх, один туалет не більше ніж на п'ять кімнат
Готель 2*	площа стандартного двомісного номера - 8-10 м ² , шафа або вішак, стільці, вмивальник, дзеркало, по два рушники на кожного туриста, щоденне прибирання, зміна білизни кожні 6 днів, зміна рушників кожні 3-4 дні, туалет і ванна кімната розміщені в номері, варіанти харчування в ресторані, який розміщений в

	закладі
Готель 3*	<p>площа стандартного двомісного номера - 10-12 м², шафа або вішак, стілець, вмивальник, дзеркало, по два рушники на кожного туриста, щоденне прибирання, зміна білизни 2 рази на тиждень, щоденна зміна рушників, туалет і ванна кімната розміщені в номері, туалетний столик, підставка для багажу, радіо, телевізор, кондиціонер, варіанти харчування в ресторані, який розміщений в закладі, басейн, інфраструктура готелю</p>
Готель 4*	<p>площа стандартного двомісного номера не менше 13 м², шафа або вішак, стілець, вмивальник, косметичні засоби, дзеркало, по два рушники на кожного туриста, щоденне прибирання, щоденна зміна рушників та білизни, туалет і ванна кімната розміщені в номері, телефон в ванній кімнаті, туалетний столик, підставка для багажу, радіо, телевізор, індивідуальний кондиціонер, міні-бар, сейф, телефон, фен, варіанти харчування в ресторані, який розміщений в закладі, басейн, інфраструктура готелю</p>
Готель 5*	<p>площа стандартного двомісного номера не менше 16 м², шафа або вішак, стілець, вмивальник, косметичні засоби, дзеркало, по два рушники на кожного туриста, щоденне прибирання, щоденна зміна рушників та білизни, туалет і ванна кімната розміщені в номері,</p>

	туалетний столик, підставка для багажу, радіо, телевізор, індивідуальний кондиціонер, міні-бар, сейф, телефон, фен, варіанти харчування в ресторані, який розміщений в закладі, басейн, інфраструктура готелю
--	---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

duplex – двоповерховий номер;

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

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

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

За категорією розміщення розрізняють номери:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DBL + 2CHD (3)(4) – «double+2child (3)(4)» Стандартний двомісний номер розрахований на розміщення двох дорослих і двох дітей віком 3 та 4 років та оснащений одним двоспальним та додатковим ліжком;

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

4 ad + 2ch(12). Чотиримісний номер розрахований на розміщення чотирьох дорослих і дитини віком 12 років;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

У різних країнах світу заклади розміщення та харчування пропонують меню сніданків, таких як: СВ – «Continental breakfast» (Континентальний сніданок), EB – «English breakfast» (Англійський сніданок), AB – «American breakfast/buffet» (Американський сніданок).

Стандартний турпакет також включає страховий поліс, до якого входить медична страховка і страховка від нещасного випадку на зазначену страхову суму та оформляється тією страховою компанією, яка співпрацює з туроператором. Для подорожі майже у всі країни світу медична страховка є обов'язковою (країни Шенгенської зони, США, Канада та інші), оскільки без неї посольства країн не відкривають візи. Як правило, страховий поліс передбачає екстрену медичну допомогу при раптовому захворюванні або травмі, консультацію лікаря, необхідні медикаменти, стаціонарне лікування, транспортування туриста в країну постійного проживання в разі неможливості самостійного пересування, репатріацію. Вартість туристичного страхового поліса для туристів визначається в залежності від регіону (країни тимчасового перебування), віку туриста, тривалості подорожі, страхової суми, обраної системи страхування та наявності франшизи. Франшиза – це частина витрат, які оплачуються туристом самостійно у разі настання страхового випадку і не повертаються страховою компанією. Розмір франшизи коливається від 0 до 100 дол. США. Наприклад, стандартний

страховий поліс в Туреччину, Єгипет чи Туніс включає страхування медичних та медично-транспортних витрат на суму 15000 дол. США та страховку від нещасного випадку – на 1000 грн. Здебільшого, стандартні страхові поліси не покривають витрат на лікування травм, які виникли внаслідок занять різними видами активного відпочинку, зокрема дайвінгу, рафтингу, мотоспорту, катання на конях тощо.

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

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

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

ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ТУРІВ

6.1. Технологія проектування туристичних послуг

6.2. Етапи створення нового туру

6.3. Життєвий цикл туристичного продукту

6.1. Технологія проектування туристичних послуг

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Розробка технологічної документації (інструкції, технологічні карти, графіки загрузок туристичних організацій, інформаційні листи, регламенти, рекламні матеріали, схеми маршрутів тощо) (додатки А,Б,В,Г,Д).

5. Визначення критеріїв контролю якості. Документація по контролю якості повинна описувати методи та форми організації контролю над процесом надання туристичних послуг з метою забезпечення його відповідності запроєктованим критеріям.

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

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

Згідно державного стандарту ДСТУ 28681.1-95 «Проектування туристських послуг» по цій методиці можливе проектування туристичної подорожі, туристичного походу та екскурсії. По кожному з цих видів туристичних подорожей оформляються відповідні документи. Так, як тур – це комплекс туристичних послуг, процес його розробки передбачає розробку проектів по кожному виду послуг, які входять в цей тур.

6.2. Етапи створення нового туру

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

Створення нового турпродукту поступово проходить декілька етапів:

1. Генерація та відбір ідей щодо нового турпродукту, його якісних та кількісних характеристик на основі дослідження споживчого попиту та можливостей туристичної дестинації. На цьому етапі проводиться комплексне маркетингове дослідження ринку, зокрема вивчається маркетингова ситуація на ринку та виявляються чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на попит, зокрема:

- досліджуються економічні, політичні, соціальні та інші фактори, структура ринку, можливості та ризики;
- виявляються спонукальні чинники, які впливають на вибір споживачами того чи іншого туру, зокрема доходи, вікові та статеві ознаки, соціальне положення, освіта, тощо;
- проводиться аналіз діяльності конкурентів, їхньої частки на ринку, асортименту, інноваційно-технічного забезпечення діяльності, що дасть можливість перейняти досвід конкурентів щодо створення, реалізації та просування нових туристичних продуктів і вийти на ринок з привабливішим та конкурентоспроможнішим тур продуктом;
- проводиться аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, виявляються її сильні та слабкі сторони. Це дає змогу виявити конкурентні переваги та адаптуватися до змін на ринку.

-

2. Розробка концепції нового туристичного продукту.

Розробка концепції вимагає комплексного підходу з метою створення привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту та його подальшої реалізації. На цьому етапі турпродукту надаються конкретні

споживчі якості, які прилаштовують до вимог цільового ринку, матеріально-технічних та фінансових можливостей туроператора. Формується ідея туру, його задум, тематична та цільова спрямованість з орієнтацією на різний контингент споживачів, обирається сезон, розробляється програма туру та структура туристичного продукту. Визначається географія маршруту, його ресурсно-технічне забезпечення (природні та антропогенні ресурси, туристична інфраструктура), тип маршруту (лінійний, радіальний, лінійно-радіальний, кільцевий).

3. Пошук та відбір ділових партнерів.

Після того, як сформована основна ідея туру та розроблений проект його програми, туроператори приступають до пошуку ділових партнерів та постачальників, які представлені закладами транспортування, проживання, харчування, екскурсійними бюро, приймаючими та внутрішніми туроператорами, музеями, анімаційними підприємствами, страховими компаніями тощо та підписують з ними угоди про співпрацю.

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

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

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

4. Формування структури туру та його документальне оформлення.

Цей етап передбачає комплектування туру з пропонованих послуг партнерів та постачальників і формування пакету туристичних послуг.

Для кожного туру необхідно розробити таку технологічну документацію:

1. **Програма туру** – це документ, який містить хронометрично упорядковану послідовність надання туристичних послуг під час подорожі. Програма туру відображає усю необхідну інформацію по туру: опис маршруту, місця

перебування, перелік закладів розміщення та харчування, дати заїзду та виїзду, кількість туристів, програму обслуговування туристів по маршруту, екскурсійні об'єкти, організаційні моменти тощо.

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

3. **Картосхема маршруту та графік руху.**

4. **Графік завантаження туристичного підприємства** відображає реальну завантаженість туристичного підприємства по певному маршруту (Додаток Б).

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

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

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

7. **Калькуляція туру** – розрахунок вартості туру з зазначенням вартості його складових.

8. **Договори з постачальниками туристичних послуг** (готелями, транспортними компаніями, рецептивними туроператорами, страховими компаніями, екскурсійними бюро, компаніями з прокату транспортних засобів, анімаційними агентствами тощо).

9. **Договори з клієнтами, споживачами туристичних подорожей** (Додаток Ж)

10. **Договори з контрагентами** (Додаток Є)

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

12. Інформаційно-довідкові матеріали по туру: пам'ятки для туристів, буклети, розписання руху транспортних засобів, адреси готелів, графіки роботи музеїв та інших соціально – культурних закладів.

13. Рекламні матеріали та прас-листи

5. Встановлення ціни на тур.

Після того як договори між туроператором, постачальниками та діловими партнерами підписані, туроператор розраховує вартість туристичної путівки. На ціноутворення впливає низка чинників, таких як: попит, місце туроператора на ринку, кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії. Ціна туру залежить від сезону, терміну, виду подорожі, класу обслуговування. В ціну туру туроператори включають витрати на перевезення, розміщення, харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування, анімаційні послуги, відкриття візи, медичне страхування; адміністративні витрати – заробітну плату персоналу, орендну плату; податки; соціальні виплати, комісійну винагороду турагентам; рекламу, очікуваний прибуток.

6. Підготовка персоналу.

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

7. Розробка рекламно-інформаційних матеріалів по туру.

Після того як розроблена концепція та визначена ціна нового туру, туроператор може приступити до розробки рекламно-інформаційних матеріалів, брошур, буклетів, каталогів, інформаційних листів та пам'яток для туристів. Також розробляється система бронювання по новому туру та формується мережа збуту.

8. Експериментальна перевірка туру.

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

9. Просування туру на ринок.

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

6.3. Життєвий цикл туристичного продукту.

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

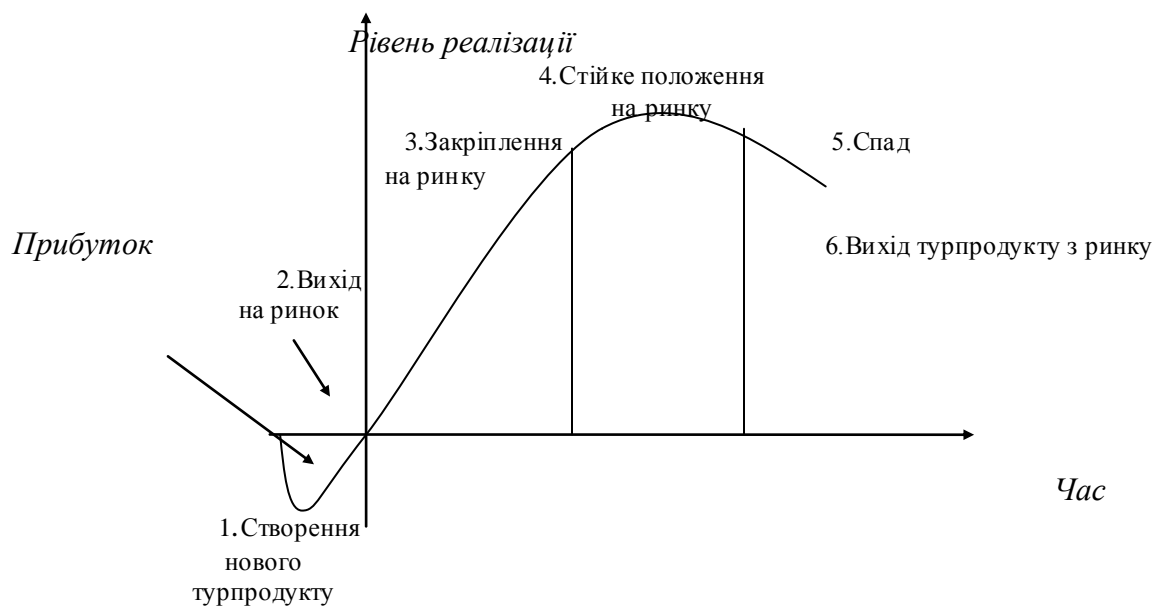


Рис. 6.1. Етапи життєвого циклу туристичного продукту

Туристичному продукту притаманні наступні етапи життєвого циклу (рис 6.1.):

1. Етап створення нового туристичного продукту передбачає реалізацію туристичним підприємством наступних заходів: комплексне маркетингове дослідження ринку; розробка туру з врахуванням вимог споживачів певного сегменту; налагодження партнерських зв'язків з постачальниками, партнерами та контрагентами; формування збутової стратегії, спрямованої на розширення каналів збуту; встановлення престижних цін або цін проникнення на ринок; підготовка та підбір персоналу; розробка рекламно-інформаційних матеріалів та рекламної кампанії; апробація туру.
2. Етап виходу нового турпродукту на ринок розпочинається з того моменту, коли туристична компанія вперше представила турпродукт цільовій аудиторії. На цьому етапі туроператор вдосконалює туристичний продукт, проводить активну рекламну кампанію в засобах масової інформації, презентує його на міжнародних та вітчизняних спеціалізованих туристичних

виставках, формує збутову мережу, проводить інфо-тури для контрагентів та вживає заходи щодо стимулювання збуту. Спостерігається зацікавленість споживачів новим турпродуктом, проте попит є незначним.

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

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

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

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

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

ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ПОСТАЧАЛЬНИМИ ПОСЛУГАМИ

7.1. Критерії оцінки та відбору ділових партнерів та постачальників.

7.2. Особливості співпраці з зовнішніми туроператорами.

7.3. Організація співпраці з готелями, санаторно-курортними комплексами та іншими засобами розміщення туристів.

7.4. Особливості організації співпраці з транспортними компаніями.

7.5. Організація співпраці зі страховими компаніями.

7.6. Особливості співпраці з туристичними агентами.

7.1. Критерії оцінки та відбору ділових партнерів та постачальників.

Управління взаємовідносинами з постачальниками перейшло від оперативного до стратегічного рівня, що забезпечує створення нового формату відносин, спрямованих на створення синергетичного ефекту від взаємин «постачальник–підприємство–покупець». Тому в останні роки усе більше уваги приділяється дослідженню управління взаємовідносинами з постачальниками через призму інтересів кінцевого споживача.

Аналізуючи дану тенденцію, варто зауважити, що при формуванні взаємовідносин із постачальниками доцільно використовувати концепцію маркетингу взаємодії. Концепція маркетингу відносин (взаємодії) орієнтована на охоплення всіх ресурсів і видів діяльності в процесі організації, планування і управління довгостроковими комунікаціями (відносинами) підприємства з його основними бізнес-партнерами на кожній стадії життєвого циклу товару, за рахунок чого досягається найбільш повне задоволення всіх суб'єктів ринку.

Управління взаємовідносинами з постачальниками на основі концепції маркетингу відносин повинно ґрунтуватися на таких принципах:

- наявність єдиної інформаційно-аналітичної системи, що забезпечує ефективний інформаційний обмін між учасниками процесу взаємодії;
- створення механізму балансування цілей і координації бізнес-процесів – партнерів;
- формування синергетичної стратегії взаємин із бізнес-партнерами;
- наявність системи моніторингу.

Оцінка перспективності потенційних постачальників ґрунтується на системному принципі багатоваріантності, враховуючи який відбір партнерів здійснюється за визначеною системою критеріїв. Під час оцінювання перспективності потенційних партнерів та доцільності встановлення з одним із контактів, виділяються загальні та конкретні критерії. На початковому етапі використовують загальні критерії: вид, масштаби діяльності, фінансовий стан, місце розташування. На наступному етапі, коли кількість фірм, що аналізується, дещо зривається, критерії відбору конкретизуються і здійснюється порівняльний аналіз характеристик та можливостей

потенційних постачальників. Аналізуються основні аспекти діяльності передбачуваного партнера, а саме:

- 1) технологічний – оцінювання якості послуг фірми, її технологічної бази та виробничих можливостей;
- 2) науково-технічний – вивчення відомостей про організацію науково-дослідницьких та дослідноконструкторських робіт і затрати на них;
- 3) організаційний – вивчення організації управління фірмою;
- 4) економічний – оцінка тенденцій зміни обсягів реалізації та фінансового стану;
- 5) правовий – вивчення норм і правил, чинних у країні потенційного партнера, детальніше для тих, як мають безпосереднє відношення до партнерства.

Під час оцінювання перспективності потенційних партнерів потрібно виділити принципи, домінуючими серед яких є:

- 1) оцінка ступеня солідарності потенційного партнера;
- 2) аналіз ділового резюме майбутнього партнера;
- 3) врахування досвіду укладання угод у минулому.
- 4) вивчення становища потенційного партнера на цьому ринку.

Під час аналізу потенційних партнерів Струк Н. пропонує двохетапну оцінку їх конкурентоспроможності:

- 1) на першому етапі аналізується наявність фінансових резервів підвищення конкурентоспроможності;
- 2) на другому етапі розраховується інтегральний показник порівняльної конкурентоспроможності підприємств – потенційних партнерів.

Після здійснення попереднього аналізу конкурентоспроможності потенційних партнерів слідує етап, на якому здійснюється вибір найбільш відповідних підприємству постачальників та подальший їх аналіз з вибором можливих варіантів співпраці.

Своєю чергою С. Карделл акцентує увагу на принципах розроблення схеми відбору постачальників, до яких належать: стратегічна спрямованість, об'єктивність, опора на критерії, адекватність ресурсного забезпечення, багатоетапність та фактологічна основа. Він пропонує чотири моделі співробітництва:

- 1) по ланцюгу поставок,
- 2) на основі здібностей,
- 3) на основі пропозиції
- 4) конкуренте співробітництво.

Відповідно формування стратегічного альянсу на основі тієї чи іншої моделі вимагає уточнення в кожному випадку критеріїв відбору підприємства-партнера.

Під час відбору підприємств – партнерів для стратегічного альянсу О.Гребешкова та Г. Махова виділяють такі етапи:

- 1) формування списку підприємств-потенційних партнерів;
- 2) оцінка загальної відповідності партнерів;
- 3) оцінка відповідності інтересів партнерів;

4) оцінка готовності підприємств до співробітництва.

Для забезпечення довгострокової ефективності відносин із постачальниками підприємствам доцільно розробляти набір стратегій взаємодії, до якого входять:

- стратегія створення стратегічних альянсів,
- стратегія вертикальної інтеграції,
- стратегія синергетичного впливу на цільовий ринок,
- стратегія сомаркетингу,
- стратегія управління ризиками взаємодії.

7.2. Особливості співпраці з зовнішніми туроператорами.

Більшість туристичних компаній вдаються до користування послугами приймаючих туроператорських компаній. У власній співпраці обидві ці сторони вибирають різні схеми, ґрунтуючись на реальних можливостях туроператора, стратегіях його ринкової і конкурентної поведінки, профілі роботи туроператора. Всі схеми співпраці оператора з іноземним партнером можна умовно розбити на три категорії: робота за разовими заявками, робота на умовах квотування і туристичний кредит.

Разові заявки - це найбільш проста в організації і найменш ризикована для туроператора форма взаємної співпраці, при якій туроператор замовляє організацію "наземного обслуговування" під конкретного і реального клієнта, який уже вніс передоплату за туристичний пакет. В цьому випадку оператор зобов'язаний зробити попередній запит наявності місць в готелі, що цікавить клієнта, на певні дати. У разі підтвердження приймаючою туроператорською компанією заявлених умов туру, оператор зобов'язаний сплатити в зазначений у підтвердженні заявки термін всю необхідну суму грошових коштів, після чого приймаюча туроператорська компанія висилає оператору ваучер (документ на поселення), який разом з підтверджуючими особу документами турист і пред'являє в аеропорту курорту співробітникам приймаючої туроператорської компанії;

Наприклад, київський туроператор, що має власний блок на чартерному рейсі в Анталію, активно співробітничав з турецькою приймаючою туроператорською компанією, набуваючи у неї повного "наземного обслуговування". У разі роботи за разовими заявками, оператор запрошує інформацію про наявність місць в анталійських готелях. Клієнт вибирає спосіб розміщення, форму трансферу (індивідуальний або груповий), оплачує туристичний пакет, після чого оператор висилає приймаючій туроператорській компанії заявку (в якій прописуються всі умови "наземного обслуговування" туриста, а також номер рейсу прибуття і вильоту). Підтвердженням заявки від імені іноземного партнера є виписаний ним на прізвище туристів ваучер, в якому відображаються умови "наземного обслуговування" (найменування готелю, категорія номера, система харчування, терміни перебування туриста на курорті, форма трансферу, особисті дані туриста). Ваучер, на відміну від путівки, що видається оператором, є основним документом на розселення в Анталії. Саме ваучер (а

не путівку) турист подає представникам зустрічаючої сторони разом із документами, які посвідчують його особу. Розселення і трансфери на місці відпочинку проводяться згідно із вказаними у ваучері умовами.

У разі, коли туроператор має значні ринкові можливості, впевнений у відправці певного числа туристів регулярно, він може перейти на квотовану форму роботи з приймаючою туроператорською компанією. Сенс квоти в цьому випадку зводиться до того, що приймаюча туроператорська компанія до певного моменту часу (наприклад, за три - п'ять днів до заїзду наступної групи туристів) тримає на броні певну кількість місць у готелях різної категорії або в конкретних готелях для клієнтів туроператора. При такій схемі співпраці оператор упевнений в гарантованому наданні йому "наземного обслуговування" і може не витратити сили і час на додатковий запит інформації про наявність місць в засобах розміщення на курортах. На відміну від блокової купівлі туроператором кімнат у готелях квота в пропозиціях приймаючих туроператорських компаній не оплачується наперед і має досить м'які умови (наприклад, можливість відмови від усієї квоти або її частини за певну кількість днів до прибуття туристів без штрафних санкцій). Квоти бувають кількох видів:

- безвідкличні та відкличні (безвідкличні квоти припускають неможливість відмови від них без настання штрафних санкцій, застосовуються приймаючими туроператорськими компаніями в пікові сезони і щодо найбільш популярних і відомих готелів);

- разові або циклічні (разова квота застосовується одноразово щодо конкретного планованого заїзду, а циклічна квота розповсюджується на триваліші терміни, що охоплюють більше одного заїзду туристів на місце відпочинку);

- строго і вільно фіксовані (квота, що строго фіксується, застосовується щодо конкретного готелю або готелів, наприклад, квота на 20 місць в найбільш популярних серед українців готелях Анталії).

Відносини між відправляючим туроператором і приймаючою туроператорською компанією документуються за допомогою оформлення договору про взаємну співпрацю сторін. У цих договорах визначається статус (права і обов'язки) як туроператора, так і його іноземного партнера.

При цьому приймаюча туроператорська компанія зобов'язана:

- надавати повну і чітку стартову інформацію (каталог пропозицій приймаючих туроператорських компаній, ціни і тарифи, опис готелів, екскурсійних програм тощо);

- своєчасно повідомляти туроператора про всі можливі зміни умов спільної роботи (зміна цін, графіків заїздів, розсипка спеціальних пропозицій);

- регулярно оповіщати туроператора про наявність гарячих вільних місць у пропонованих готелях;

- оперативно (у перебігу визначеного в договорі терміну) підтверджувати заявки туроператора, висилати йому ваучери на розселення;

- організовувати "наземне обслуговування" відповідно до заявлених умов;

- своєчасно проводити звірку виконаних робіт, висилаючи відповідні акти туроператору;

- виплачувати туроператору комісійну винагороду у встановленому договором розмірі (зазвичай від 10 % від вартості "наземного обслуговування").

У обов'язки відпраляючого туроператора входять:

- здійснення завчасного (не пізніше за зазначений у договорі термін, винятком можуть бути тільки продаж "гарячих" турів) бронювання у встановленій договором формі (форма заявки на бронювання);

- повідомляти приймаючій туроператорській компанії інформацію про туристів (прізвища, імена, паспортні дані), номер рейсу прибуття і вильоту;

- інформування туриста про реалії перебування у місцях відпочинку, нюанси розселення, зустрічі та проводи;

- своєчасний переказ грошових коштів за "наземне обслуговування" своїх туристів приймаючій туроператорській компанії;

- оплачувати штрафні санкції (особливо в роботі за схемами квотування).

Важливим пунктом договору про співпрацю туроператорів є поведінка сторін у разі відмови туристів від поїздки після бронювання і оплати туроператором "наземного обслуговування". Звичайно в цьому випадку сплачені оператором приймаючій туроператорській компанії гроші за мінусом штрафу (при відмові менш ніж за визначений договором термін) залишаються на депозиті оператора і йдуть на обслуговування майбутніх клієнтів або груп.

7.3. Організація співпраці з готелями, санаторно-курортними комплексами та іншими засобами розміщення туристів.

Співпраця між туроператором та готельним підприємством може бути організована за різними варіантами, серед яких: оренда готелю, купівля блоку місць на умовах комітменту, купівля блоку місць на умовах елотменту, робота на умовах безвідкличного бронювання, робота на умовах підвищеної комісії, робота на умовах пріоритетного бронювання, разові заявки на умовах стандартної комісії. Їх вибір обумовлюється цілями туроператора та готельєра, їх очікуваннями від даного співробітництва, тривалістю перебування на місцевому ринку, матеріальними можливостями сторін, готовністю сторін ризикувати та іншими факторами.

Оренда готелю передбачає обмін права готельєра на користування готельними номерами, за що туроператором сплачується (одноразово або періодично) сума орендної плати. Економічний сенс цієї угоди не тільки в придбанні туроператором права користування готельними номерами від свого імені і задля власної політики ціноутворення, але й у переносі ризику комерційної діяльності готельєра (насамперед, пов'язаного з загрозою простою кімнат) у повному обсязі на оператора, що жадає від власника

готелю серйозного дисконту в ціні кожної кімнати. У ряді випадків вартість кімнат, що продаються операторові на умовах оренди готелю, може бути на 40-60% нижче ціни стойки готелю, що планувалася, у відповідному сезоні. Ціна стойки готелю - вартість усього номерного фонду готелю за умови його продажу в роздріб. Незважаючи на суттєві знижки, готельєри рідко не приймають пропозиції операторів щодо оренди готелю, оскільки в результаті подібної угоди, власник готельного підприємства звільняється від будь-якого ризику, пов'язаного з простоєм кімнат, одержує значну передоплату ще до початку курортного сезону, що дозволяє йому максимально приготувати як інфраструктуру, так і персонал готелю до прийому туристів. З іншого боку, незважаючи на значний ризик, прийнятий туроператором, він отримує шанс продавати тури з проживанням в орендованому ним готелі за мінімальну для свого туристичного ринку ціну, що дозволить йому встановити свої позиції як найбільшого і найвпливовішого оператора за даним напрямком.

Під час оренди готелю готельєр зобов'язаний продовжувати керування готелем, контролювати надання заявлених послуг гостям (прибирання номерів, зміну білизни, room-сервіс, роботу всієї готельної інфраструктури з надання додаткових послуг), оплачувати у повному обсязі комунальні платежі, податкові збори і т.д. Єдиним виключенням з повсякденної роботи є його повне невтручання в процедуру бронювання номерів і розрахунків з відвідувачами (крім оплати ними додаткових послуг, вартість яких не входить у ціну оренди, наприклад, користування тренажерним залом або басейном), якими протягом усього терміну оренди займається туроператор.

Окрім класу готелю, категорій орендованих номерів, розміру номерного фонду та інших технологічних характеристик, на розмір орендної плати, що виставляється готельєром, суттєво впливає термін оренди: чим він довше і чим більше несезонних або міжсезонних днів він охоплює, тим меншим буде розмір орендної плати. Очевидно, що найнижчою буде орендна плата на умовах цілорічної оренди, найбільш високою - у випадку оренди готелю тільки на високий або піковий сезони. Мають вплив також умови оплати: найбільший дисконт отримує оператор, який здійснює стовідсоткову передоплату.

Перед підписанням договору про оренду туроператор планує і передає готельєру графік заїзду постояльців, у якому вказуються: планова тривалість заїздів, дати заїзду і виїзду гостей у планованому сезоні. Чим тривалішими будуть плановані заїзди, тим рідше будуть змінюватися туристи, отже, менше буде потрібно зусиль служб орендованого готелю на генеральне прибирання і підготовку номерів до прийому нових туристів. У цьому випадку в туроператора з'являється причина вимагати додаткового дисконту з боку готельєра.

Багато туристичних операторів, орендуючи готель, власними силами організовують анімаційні програми для туристів, наймають персонал для роботи на кухні, у ресторані, службі розміщення і сервісу. Це, безперечно, вигідно туроператору, оскільки, що б він не удосконалив в готелі, усе це піде на користь його ж туристам, надасть йому додаткові переваги в порівнянні з

конкурентами. Це також вигідно і готельєру, оскільки завдяки зусиллям туроператора він звільняється від необхідності власних витрат на виконання цих заходів.

Купівля блоку місць на умовах комітменту - це найбільш розповсюджена форма роботи туристичного оператора і готелю. Насамперед, її популярність пояснюється набагато меншими, у порівнянні з орендою готелю, витратами і ризиком туроператора.

Блок місць - це кількісно і тимчасово обмежена сукупність ліжко-місць в готелі, матеріальну відповідальність за продаж яких перед готельєром несе туристичний оператор. Будь-який блок місць має наступні характеристики:

- кількість номерів і їхня категорія (тобто перелік кімнат із зазначенням їх категорійної приналежності, право користування якими належить операторові);

- тривалість блоку місць (вказуються дати початку і закінчення терміну, протягом якого оператор має право від свого імені торгувати кімнатами, що купує);

- розмір дисконту, наданий готельєром (величина знижки з кожного ліжко-дня проживання, що пояснюється переходом ризику простою номерів з готельєра на туроператора).

В залежності від умов продажу блоки підрозділяють на кілька видів:

- строго фіксовані - туроператор отримує конкретні номери, список яких вказується в додатку до договору купівлі блоку. У результаті оператор знає не тільки категорію і місткість номера, але і поверх, на якому номер розташований, куди виходять вікна цих номерів, специфіку номерів і т.д.;

- вільно фіксовані - туроператор отримує кімнати конкретної категорії або місткості без фіксування їхнього номера. Це означає, що клієнти туроператора можуть розселятися в різних номерах, на різних поверхах готелю за розпорядженням готельєра, але при умовах повного збігу категорії і місткості номерів.

В залежності від ступеню прийнятого туроператором ризику блоки можна класифікувати на тверді і м'які:

- твердий блок місць в готелі передбачає повну матеріальну відповідальність туроператора за продаж заявленого й оплаченого блоку протягом всього терміну блокування. У випадку погіршення кон'юнктури туристичного ринку, через який знизився обсяг продаж туроператора і збільшився простій кімнат, збитки цілком лягають на туроператора, а його відмова від блоку до закінчення терміну дії договору без штрафних санкцій неможлива;

- м'який блок місць передбачає такі умови роботи туроператора, що дають можливість відмови у визначений термін до планованого заїзду (звичайно 7-14 днів) від частини або від цілого блоку у випадку, якщо реальний обсяг продаж туроператора виявився значно меншим запланованого. Сповіщений про зміну розміру блоку готельєр має можливість з меншими збитками реалізувати номери на місці, або через

інших туроператорів, не вимагаючи при цьому оплати "згорілих" номерів від відмовника.

В залежності від розміру блоків, що отримуються, вони можуть бути:

- ексклюзивні (у випадку, якщо розмір блоку перевищує половину номерного фонду готелю);
- великі (розмір блоку від 30 до 50% номерного фонду готелю);
- значні (розмір блоку від 15 до 30% номерного фонду готелю);
- незначні (до 15% номерного фонду).

Комітмент-умови придбання блоків кімнат полягають у повній або частковій (не менш ніж 50%) передоплаті заявленої кількості номерів безпосередньо перед сезоном, а також у практичній неможливості туроператора відмовитися від заявленого блоку до закінчення терміну комітменту. Ризик реалізації кімнат цілком лягає на туроператора, будь-який простій номерів готельєром не компенсується, а виплачена оператором сума не повертається ні в якому вигляді (ні у формі грошової компенсації операторові, ні у формі продовження комітменту або переносі вартості непроданих номерів на наступний сезон).

Комітмент-умови вигідні для готельєра, тому що дають йому можливість одержання готівки за майбутній продаж своїх кімнат ще до початку сезону, що дозволяє йому більш продуктивно приготувати готель до зустрічі туристів (набрати необхідний штат працівників, провести ремонтні роботи, закупити необхідне обладнання) і знімають можливий ризик простою номерів. З іншого боку, комітмент дозволяє туроператору одержати досить великий дисконт на вартість ліжко-дня в готелі, в обмін на прийнятий їм у повному обсязі ризик готельєра.

Розміри дисконту з кожного ліжко-місця на комітмент-умовах залежать від тих же факторів, що й оренда готелю.

Як правило, оренда готелю та угода на комітмент-умовах придбання блоків місць є формою співробітництва туроператора та сезонного готелю. У випадку сильної залежності завантаженості готелю від сезону у туроператорів з'являється можливість, орендуючи готель, домогтися розміру орендної плати, або купити комітмент, що базується на середньорічній ціні (яка трохи - на 20%-30% - вища вартості ліжко-місця в несезон, але набагато - на 50-70% - нижча ціни ліжка в сезон). Настільки вигідна для туроператорів ціна послуг готелю дозволяє останнім одержувати протягом сезону надприбуток, що перекриває витрати оператора, пов'язані з можливим простоем номерів. З іншого боку, придбання комітментів або оренда цілорічного готелю (тобто, готелю, заповнюваність якого мало залежить від сезону, наприклад, міські або екскурсійні готелі, санаторії, ділові готелі) менш вигідні для туроператора, оскільки ціни на проживання в цих готельних підприємствах незначно міняються протягом року, що знижує можливість одержання надприбутків оператором.

У випадку елотменту оператор заявляє про розміри і тривалість власного блоку місць, однак не оплачує його попередньо, а одержує можливість вносити оплату готельєру безпосередньо перед кожним заїздом

туристів. Працювати на умовах елотменту звичайно погоджуються або маловідомі, або непопулярні серед туристів готелі, або в низький сезон. При елотменті сторони домовляються про планований блок, готельєр ставить номери оператора в постійну резервацію, однак гроші за зарезервовані кімнати готель одержує безпосередньо перед кожним новим заїздом туристів (графік заїздів туристів узгоджується сторонами під час підписання договору). Це значить, що до закінчення обговореного терміну (звичайно це 7-14 днів) до моменту заїзду туристів, оператор інформує готельєра, передає інформацію про осіб, які заїжджають, і необхідну суму оплати за резервування кімнат. У випадку твердого блоку місць, розмір оплати за елотменти постійний, що не залежить від реальної кількості заїжджаючих (оператор просто сплачує свій блок кімнат за термін типового заїзду). Якщо ж блок місць м'який, операторові може бути надана можливість не оплачувати незаповнені номери або, навпаки, збільшити кількість кімнат, що резервуються на термін визначеного заїзду, у випадку поліпшення кон'юнктури туристичного ринку.

Як видно з визначення, робота на елотмент-умовах (особливо при м'якому блоці місць) менш вигідна для готельєра (власники популярних готелів у пікові сезони ніколи не погоджуються на елотмент), оскільки ризик простою кімнат залишається на ньому, отже, і розмір дисконту з кожного ліжко-дня в порівнянні, наприклад, з комітментом, сильно зменшиться. З іншого боку, елотмент дозволяє працювати з готелями дрібним туроператорам, що не мають фінансової і ринкової можливості для оренди готелю або придбання комітментів, даючи їм можливість заробляти нехай набагато менші, але все-таки гроші.

Розмір плати за елотментом залежить від тих же умов, що і комітмент. Однак, тут великий вплив робить факт того, який блок - твердий або м'який - заявляє туроператор (елотмент за твердим блоком порівнюємо з орендою визначеної кількості кімнат, плата за яку вноситься з періодичністю, рівною одному заїздові туристів), і яка буде середня тривалість заїздів, що плануються ним, (чим більша тривалість заїздів, тим більші кошти за кімнати буде одержувати готельєр одноразово, отже, тим більшим буде шанс оператора одержати гарний дисконт).

У практиці роботи туроператорів з готелями комітмент і елотмент-умови найчастіше доповнюють один одного. Так, виходячи із власних можливостей, оператор, звичайно, здобуває комітментів на 20-30% від розміру регулярних відправлень, добираючи необхідний обсяг елотментами. Це хоч і приводить до деякого подорожчання готельних послуг, що купуються, однак, значно знижує ризик туроператора і не вимагає від нього "заморожування" великих грошових сум перед сезоном. У подальшій роботі оплату готельних послуг, що входять у турпакет, він або цілком залишає собі (оренда або комітмент-умови), або перераховує готельєру перед заїздом туриста (елотмент-умови).

Робота на умовах безвідкличного бронювання є менш ризикованою у порівнянні з комітментами і елотментами формою співробітництва

туроператорів з готелями. Суть її полягає в резервуванні туроператором визначеної кількості кімнат на порівняно невеликий часовий період (найчастіше, на святкові, або на інші пікові дати) із вказівкою у заявці крайнього терміну оплати броні. При цьому відмова туроператора від заброньованих номерів без сплати ним штрафних санкцій неможлива (безвідкличне бронювання). На практиці безвідкличне бронювання здійснюється туроператором під прізвища неіснуючих клієнтів (так звані, "мертві душі"), що нібито заїжджають у зазначені дати в готель. Гарантії своєчасної оплати броні не пізніше зазначеного в заявці на резервування терміну підкріплюються (за вимогою готельєра) відповідним гарантійним листом. Після підтвердження бронювання готелем туроператор починає реалізовувати кімнати з єдиною метою - акумулювати необхідну для повної і своєчасної оплати зарезервованих кімнат суму коштів. У випадку успішного продажу номерів оператор, оплативши вартість кімнат, під різними приводами змінює особисті дані приїжджих на відповідні реальності і реалізує тур. У випадку ж неповного продажу кімнат оператор або оплачує ціну номерів, що пустують, готельєру, або, за узгодженням із готельєром, відмовляється від них зі сплатою визначеного розміру штрафних санкцій.

Безвідкличне бронювання вигідне для туроператорів, оскільки воно максимально знижує їхній ризик (номери резервуються на зручні для туроператора дати заїзду в найбільш популярні серед туристів дати, а не на тривалий період), і при цьому залишає операторові можливість розпоряджатися номерами від свого імені без постійних перевірок наявності в продажу кімнат на "гарячі" дати у готельєра. До того ж, безвідклична бронь не вимагає великої передоплати, даючи туроператору відстрочку і шанс оплачувати зарезервовані кімнати за рахунок уже реалізованих турів.

З іншого боку, це вигідно і готельєру, що все-таки перекладає ризик з реалізації кімнат на туроператора і, до того ж, не змушений давати партнерам великий дисконт.

Безвідкличне бронювання буває двох видів:

- строго фіксоване - резервування кімнат на конкретні дати без можливості туроператора змінювати дати або тривалість заїздів;
- бронювання, що пролонгується - це безвідкличне бронювання, при якому туроператор має можливість перенести на більш пізній термін дати заїзду без сплати готельєру штрафних санкцій. Оператор вдається до пролонгації резервування у випадках, коли він реально оцінює ризик неповного продажу номерів на спочатку встановлені дати, однак вважає, що він реалізує зарезервовані кімнати на нові дати заїзду за рахунок додаткового часу.

Робота на умовах підвищеної комісії туроператором не є схемою співробітництва готельєра і оператора, заснованої на прийнятті останнім цілком або частково ризику по реалізації заявленої кількості кімнат. Характерна риса як підвищеної комісії, так і двох нижченаведених форм співробітництва - це резервування й оплата кімнат під конкретного, згодного з умовами туру клієнта, який передоплатив або навіть цілком оплатив

вартість послуг туроператору. Це виключає ризик у роботі туроператора (навіть у випадку відмови клієнта від туру штрафні санкції туроператора перекладаються на тих, хто відмовився), хоча і значно скорочує розміри знижок готельєра. У цих випадках прийнято говорити не про дисконт, а про просту комісійну винагороду оператора з боку готельєра.

Комісійна винагорода (комісія) - є визначений розмір (звичайно в процентному вираженні) вартості номера, установлюваний готельєром, що формує дохід туроператора з кожного проданого ліжко-місця. Економічний зміст комісійної винагороди полягає в наступному:

- комісія дозволяє туроператорам торгувати готельними послугами за цінами, що не перевищують ціну стояки самого готелю у відповідний сезон. Така політика готельєра додає сенсу звертанням туристів і агентів до туроператора, а не безпосередньо в готель, для купівлі готельних послуг. Одержуючи комісійну винагороду від готельєра за кожне реалізоване місце, туроператор одержує можливість торгувати на своєму ринку послугами готелю (одиночними або в складі турпакету) за ціною самого готелю, не зачіпаючи при цьому своїх комерційних інтересів;

- комісія є найбільш розповсюдженим засобом стимулювання торговельної активності туроператорів, котрі працюють з готелем.

Варто окремо відзначити, що туроператору логічно вибирати форму співробітництва на комісії у випадках, коли:

- послуги даного готелю входять до складу індивідуальних турів. Це означає, що якщо обсяги реалізації турів, орієнтовані на проживання в конкретному готелі, малі, туроператору немає необхідності зв'язувати себе жорсткими умовами придбання блоків місць у цьому готелі. Оренда й оплачені блоки мають сенс тільки у відносинах з готелями, проживання в яких входить у масові тури оператора;

- готель має найвищу популярність серед туристів. У цій ситуації готельєр, максимально упевнений у повному продажі своїх номерів у сезон, сам не погодиться на умови оренди або покупки блоків місць з дисконтом або ж запропонує операторам схеми роботи, що не обіцяють одержання ними надприбутку. В економічному сенсі це означає, що готельєр низько оцінює власний ризик простою кімнат і тому ніколи не запропонує приймаючим його ризик операторам високий розмір знижок;

- середня вартість послуг готелю надзвичайно висока (це актуально по відношенню до готелів класу люкс і більш комфортабельних). У цьому випадку не знайдеться не тільки впевнених у повній реалізації викуплених кімнат у дорогому готелі, але і заможних, тобто готових "заморозити" дуже солідну суму засобів перед початком туристичного сезону, туроператорів.

Розмір комісійної винагороди, що встановлює готельєр, залежить від ряду факторів, з яких найважливішим є обсяг клієнтів, що поставляються оператором.

Робота на умовах пріоритетного бронювання має не стільки економічний зміст, скільки являє собою фактор, що значно полегшує повсякденну роботу оператора, пов'язану з разовим бронюванням кімнат в

готелі. Під цією формою співробітництва оператора і готельєра розуміється те, що останній розглядає і підтверджує заявки оператора позачергово і з максимальним пріоритетом. Пріоритет заявки означає, що служба бронювання готелю може підтверджувати заявки оператора на шкоду інтересам інших туроператорів, що мають у цьому готелі заброньовані, але неоплачені кімнати. Право пріоритетного бронювання звичайно нічим не оформляється, у більшості випадків ним наділяють туроператорів, що мають позитивний досвід роботи з даним готелем, налагоджені особисті зв'язки з готельєром. Однак, одержання оператором такого права сильно сприяє підвищенню ефективності його роботи, оскільки дає операторові впевненість у підтвердженні практично будь-якої заявки.

Разові заявки на умовах стандартної комісії - найбільш примітивна форма співробітництва готелю й оператора, не пов'язана ні з прийняттям оператором певних обов'язків або ризику, ні з наданням готельєром додаткових знижок. Резервування номера оператором відбувається під бажання конкретного клієнта, який або вніс передоплату, або оплатив готельну послугу повністю. На практиці оператор відсилає в службу бронювання заявку встановленого зразка, у якій повідомляє готельєру крім своїх власних ідентифікаційних даних (звичайно заявка друкується на фірмовому бланку оператора) інформацію про осіб, які заїжджають, час і дати заїзду і виїзду, кількість туристів, умови їхнього поселення в готель (категорії і місткість номерів), надання додаткових послуг (харчування, трансфер і т.д.). Також у заявці робиться розрахунок вартості послуг готелю з урахуванням встановленої готельєром комісії (її розмір вказується в договорі про взаємне співробітництво сторін). Одержавши й обробивши заявку туроператора, готель висилає йому підтвердження бронювання (яке є доказом прийняття готельєром відповідальності за належне надання заявлених умов), а також рахунок на оплату готельних послуг з урахуванням комісійної винагороди оператора.

Робота з разових заявок на практиці може будуватися двома способами - з оплатою послуг туроператору і з оплатою послуг на місці. У першому випадку оператор приймає від клієнта повну оплату вартості готельних послуг і до закінчення встановленого в підтвердженні бронювання терміну оплачує рахунок готельєра, залишаючи собі розмір своїх комісійних. У другому випадку розрахунок клієнта, оператора і готелю відбувається безпосередньо на стійці готельного підприємства. При цьому розмір комісійної винагороди автоматично зараховується на спеціально відкритий для туроператора рахунок в готелі. Після закінчення визначеного терміну (звичайно раз на місяць) працівниками оператора і готелю складається акт звірки виконаних робіт, у якому відзначається сума комісійної винагороди туроператора за минулий період. Позначена сума або переводиться на рахунок туроператора, або може накопичуватися і далі.

7.4. Особливості організації співпраці з транспортними компаніями.

Взаємовідносини туроператора і авіакомпанії найбільш важлива сфера на сучасному туристичному ринку. Сьогодні туроператори виступають провідними замовниками авіакомпаній, а авіаперельоти є невід'ємною складовою туристського продукту. Насамперед, популярність авіаційних турів визначається розширенням географії міжнародного туризму, так як основними напрямками туристичних потоків є курорти, що розташовані у віддалених частинах земної кулі. Перевезення туристів у віддалені регіони, долаючи океани, моря, гори та рівнини, доступно лише авіації. Крім того, сучасний туризм потребує від перевізників максимальної швидкості доставки пасажирів і багажу, оскільки туристи не мають зайвого часу для здійснення далеких наземних переміщень. Тільки завдяки розвитку авіації стають можливими тижневі тури для європейців, наприклад, в далекому Таїланді або Туреччині. Таким чином, перетворення авіакомпаній в важливий елемент сучасної туристичної індустрії – закономірний процес, викликаний глобалізацією міжнародного туризму і вимогам збільшення швидкості доставки туристів в місця відпочинку.

При комплектуванні тур пакету, туроператор повинен враховувати такі фактори як: тарифи та знижки. Тарифи бувають повні (базові) і пільгові (спеціальні). Базові тарифи встановлюються для всіх класів перевезень: першого (на квитках позначається літерою Р), бізнес – (З) і економічного (V), які різняться рівнем комфорту. Перший клас – найдорожчий, економічний – найдешевший.

Базові тарифи допускають переліт «туди і назад» протягом року. Для економічного класу базовий тариф може змінюватися в залежності від терміну перебування в країні, причому річний повний тариф економічного класу часто дорівнює розцінкам на квитки в бізнес-класі. Окремі авіакомпанії переглядають базовий тариф в залежності від сезону року: влітку і взимку політ коштує дорожче.

Квитки, куплені за базовими тарифами, підлягають обміну та поверненню без всяких обмежень. Перенести дату зворотнього вильоту, поміняти або повернути квиток можна навіть після дати вильоту. У будь-якому випадку вартість квитка повертається повністю.

Від базових тарифів ведеться перелік різних знижок, які зменшують вартість квитка. Скориставшись спеціальним тарифом, пасажир отримує економічні переваги, іноді значні, але при цьому має деякі обмеження.

Цінова дискримінація вигідна як перевізникам, так і їх клієнтам. Авіакомпанії з її допомогою можуть дозавантажити літаки і збільшити свій дохід. Одночасно все більша кількість споживачів отримує доступ до послуг повітряного транспорту.

Окрім перевезень авіакомпанії надають ряд додаткових послуг своїм пасажиром, які умовно можна класифікувати на послуги, які надаються на борту лайнерів і послуги, що надаються в наземних структурах (під час посадки та висадки пасажирів).

Перелік і ступінь комфорту послуг на борту лайнерів залежить від класу авіакомпанії, розміру тарифів, традицій перевізника, тривалості

польоту, типу перевезення (регулярні або чартерні), класу салону (перший, бізнес, економ-класи).

Однією з основних складових комфорту являється тип пасажирського крісла (можливість трансформації крісла, наявність індивідуальної системи радіо- або теле-трансляції на борту, можливість здійснення телефонних дзвінків, відправки факсів, інтернет-повідомлень). Другим по важливості компонентом комфорту є тип і якість під час польоту харчування (можливість вибору меню, можливість замовлення дієтичного харчування, якість приготування страв, склад і кількість безкоштовних напоїв тощо).

Ринок авіапослуг достатньо розвинутий і для туроператора, особливо коли він вперше організує чартер, є певною проблемою вибір авіакомпанії-партнера. Основною вимогою тут, як і в будь-яких інших випадках, є надійність партнера - його репутація, ім'я на світовому ринку авіаперевезень, обсяг та номенклатура парку літаків, відпрацьованість технологічного ланцюга польотів на певному напрямку, наявність та умови наземної представницької підтримки та діючі тарифи перевізника.

Угода з залізницею аналогічна угоді з авіакомпаніями. Це може бути угода про надання місць в графікових потягах чи угода на поточне бронювання місць на певні графікові потяги. Угоди по внутрішніх переміщеннях спираються на чинне національне законодавство, а організація міжнародних залізничних перевезень спирається на положення "Міжнародної конвенції по контракту на подорож" (1970 р.) та "Конвенції та статусу про свободу транзиту" (1921 р.).

Особливою формою угоди з залізницею є угода на аренду спеціалізованого туристичного потягу. Така аренда є основою розробки спеціалізованого залізничного туру. Використання спеціалізованих туристичних потягів було дуже поширене на теренах колишнього СРСР в системі масового внутрішнього туризму, а також при туристичних обмінах з колишніми соціалістичними країнами (так звані "потяги дружби").

За терміном розрізняють одноденні (тури вихідного дня), короткострокові (2-3 доби) та довгострокові (понад 5 діб) тури. Тури вихідного дня були дуже поширені в 70-80 рр. ХХ ст., особливо в великих містах європейської частини СРСР з її густою мережею залізниць. Ці тури здебільшого сполучали екскурсійні програми з відпочинком на природі або мали за мету тільки відпочинок на природі (наприклад, "грибні" потяги). Такі тури забезпечували мінімум комфортабельності з огляду на незначні відстані та час проведення подорожі: плацкартні вагони з багатомісним розміщенням, або використання спеціальних "електричок" (приміських електропотягів), що прямували без зупинок до обраної як місце відпочинку станції. Короткострокові тури поширювались переважно на святкові дні і передбачали значну екскурсійну та культурно-дозвілєву програму. Потяг використовується при цьому як "готель на колесах", а переміщення між пунктами маршруту здійснюється переважно вночі, щоб вдень забезпечити виконання програми. Такі подорожі передбачають більшу

комфортабельність, тому пропозиція диференціюється відповідно до вимог туристів: до складу потягу включаються вагони різної категорії (спальні, м'які тощо), що мають купе різного класу (СВ з одно-двомісним розміщенням з усіма зручностями, купе з чотиримісним розміщенням зі зручностями в вагоні). В зарубіжній туристичній практиці організації залізничних турів використовуються потяги з комфортабельними умовами розміщення: купе з двома односпальними (розташованими на одному рівні або в два яруси) чи з одним двоспальним ліжком, з усіма зручностями в купе, з кондиционером тощо. При тривалих подорожах надаються, крім побутових та решти, передбачених і в готелях додаткових послуг, також низка ділових послуг (сучасний зв'язок, офісна техніка). Багатоденні тури потягом передбачають, крім виконання програми, також наявність "зелених" зупинок з денним відпочинком на природі, що знімає втому від тривалих переїздів. Часто в залізничних турах використовуються ретро-потяги, що дозволяє зануритись в атмосферу певного часу (наприклад, кінця ХІХ ст. як у США, або 20-х - 40-х років ХХ ст. як в Європі).

Угода арени передбачає визначення: маршруту слідування з зазначенням всіх пунктів зупинок; термін подорожі з визначенням дат та тривалості зупинок в кожному пункті; вартість арени вагонів та вагонів-ресторанів; кількість вагонів та місць в них; кількість вагонів-ресторанів; періодичність зміни постільної білизни (в розрахунку на одну особу); послуги в подорожі (сніданки в купе, чай, кава, свіжа преса тощо); протяжність маршрута; вартість проїзду; умови відмови від поїздки та штрафні санкції за несвоєчасне виконання контрактних умов.

7.5. Організація співпраці зі страховими компаніями.

Серед методів мінімізації ризиків, що використовуються туристичними підприємствами, вагоме значення має страхування. Законом України «Про страхування» передбачено обов'язкове страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за збиток, нанесений життю, здоров'ю або майну туриста. Страховими подіями для цього виду страхування є пожежі, вибухи, аварії, руйнування, конфлікти з місцевою владою, рекет та інші ситуації, що призвели до збитків майну, здоров'ю, життю туриста. Закон України «Про туризм» передбачає фінансове забезпечення цивільної відповідальності туроператора та турагента гарантією банку або іншої кредитної установи з метою забезпечення прав і законних інтересів громадян – споживачів туристичних послуг.

Страхові компанії пропонують також послуги страхування фінансової відповідальності туристичних агенцій перед туроператорами та туристами. Страховими випадками за таким видом страхування є неможливість вчасно та в повному обсязі здійснити перерахування коштів, передбачених агентською угодою, з визначених причини.

Останнім часом набуло популярності страхування специфічних туристичних ризиків. Одночасно з програмою медичного страхування турист може вибрати додаткові програми: програма страхування від нещасного

випадку, програма додаткового медичного страхування, програма страхування багажу та інші. АСК «Інго-Україна» пропонує туристам спеціальний страховий пакет, який призначений для людей, які займаються зимовими видами спорту - " Сніжний поліс ". Даний пакет включає медичне страхування, страхування від нещасних випадків, програму реабілітації в країні постійного проживання, страхування інвентарю лижника (тільки при поїздках за кордон), страхування цивільної відповідальності лижника (тільки при поїздках за кордон).

Специфічною страховою послугою для України є програма страхування ділових подорожей від СК «Європейське туристичне страхування». Дана страхова послуга призначена для компаній, працівники яких здійснюють систематичні поїздки у країни Шенгенської угоди.

Страхові компанії пропонують страхування туристів на випадок відмови від здійснення оплаченої поїздки. Особливо актуально це при попередньому бронюванні (за декілька місяців) дорогих турів та у випадку можливості відмови в отриманні візи в іноземному посольстві. На українському страховому ринку даний вид страхування пропонують такі страхові компанії як СК «Провідна», СК «Інго-Україна», «Українська страхова група», СК «Європейське туристичне страхування», СК «АКБ Гарант» та інші.

Страховими випадками за даним видом страхування можуть бути: необхідність з'явитись на судове засідання; настання форс-мажорних обставин (революцій, військових дій, епідемії, карантину, несприятливих погодніх умов); хвороба, нещасний випадок або смерть застрахованої особи, запізнення клієнта в поїздку та інші. Враховуючі сучасні тенденції міжнародної туристичної діяльності, а також зростання рівня ризиків, важливим завданням є застосування ефективних методів управління ризиками. Страхові компанії пропонують для туристичної галузі понад десять видів послуг страхування, при цьому спостерігається зростання популярності страхування специфічних туристичних ризиків.

7.6. Особливості співпраці з туристичними агентами.

Робота з туристичними агентствами нині є одним із основних напрямів поточної і стратегічної діяльності будь-якого туроператора. Роль турагентів у процвітанні та успішності бізнесу оператора неможливо переоцінити, оскільки яким би відомим не був оператор, які б цікаві тури він не пропонував, без ефективно працюючої розширеної агентської мережі він нічого б не зміг досягти в сфері туризму. Саме з цієї причини в структурі будь-якого оператора є або відповідальна особа, або навіть цілий відділ, що працює з агентами і розробляє нові способи, засоби стимулювання і підвищення ефективності агентської активності.

Потреба в агентах виникає з ряду причин:

- необхідності просування турів оператора в регіонах - далеко не кожен туроператор має можливість відкривати в кожному перспективному регіоні власне представництво або філіал, тоді як залучення регіональних агентів до

спільної роботи надає можливість просування турів оператора далеко від місця його постійної дислокації;

- необхідності доведення турів до клієнта - не кожен клієнт схильний їхати за десятки або сотні кілометрів, в інше місто, для того, щоб придбати тур. Набагато вигідніше для клієнта придбати пакет в рідному місті у повноважного агента далекого туроператора, аналогічно, це вигідно і для оператора, наявність агентської мережі якого дає змогу обслуговувати іногородніх туристів;

- відсутність у оператора можливості самостійно обслуговувати всіх клієнтів, що відправляються ним. Наявність агентської мережі - це неодмінна умова мінімізації витрат туроператора. Чим більше людей він обслуговує самостійно, тим більше у нього виникає витрат (необхідність утримувати великий штат працівників) і навпаки.

Функції туристичних агентств:

- рекламування турів, що пропонуються туроператорами, на регіональному ринку за свій рахунок і під свою фінансову відповідальність - агент, таким чином, самостійно ухвалює рішення про те, які із запропонованих оператором турів будуть позитивно сприйняті та затребувані на регіональному ринку, а потім рекламує їх всіма доступними йому способами за власні кошти;

- доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнту (у разі звернення клієнта в офіс турагента, той повинен надати зрозумілу і достовірну інформацію про майбутній тур, що організовується туроператором. При цьому інформація, яка потрібна клієнту, може бути будь-якого змісту, що стосується:

- продажу туру, тобто попереднє бронювання туру в оператора, отримання від останнього підтвердження бронювання і приймання оплати за майбутній тур у клієнта;

- комплектуюча функція агентства полягає в придбанні (у туроператора або безпосередньо у постачальників) додаткових туристичних продуктів, що забезпечують максимальну зручність туриста;

- туроформуюча функція агента полягає в можливому придбанні ним окремих туристичних продуктів у різних туроператорів і самостійному формуванні з них туристичного пакета. Ця функція найбільш підходить при організації замовлених індивідуальних або групових турів, а також тоді, коли придбання компонента турів у різних операторів вигідніше з погляду підсумкової ціни туристичного пакета.

Правовий статус оператора і агента, які співпрацюють, закріплений в агентському договорі (або як варіанти, агентська угода, договір агентства та ін.), предметом якого є делегування оператором агенту права на продаж власних турів за встановлений розмір комісійної винагороди. Продавати тури оператора агент може як від власного імені і з посиланням на туроператора, так і від імені туроператора. Проте у будь-якому разі претензії клієнта щодо організованого туру повинні прийматися агентом, який реалізував цей

туристичний пакет. Відповідно до типового агентського договору обов'язками агента є:

- доведення достовірної інформації про майбутній тур, організовуваний туроператором, до клієнта;
- продаж туру після попереднього бронювання і отримання підтвердження умов бронювання від оператора;
- збирання необхідної інформації і документів у клієнта і своєчасна відправка їх туроператору (агент зобов'язаний своєчасно повідомити оператору особисті дані туристів, а в деяких випадках організувати відправку документів туриста оператору у встановлений термін, наприклад, під час продажу турів у візові країни);
- своєчасна оплата туру туроператора - агент зобов'язаний у встановлений в договорі або зазначений у підтвердженні бронювання термін повністю сплатити проданий тур оператору.

Варто відзначити, що в разі виникнення претензій з боку клієнта, що виникли внаслідок неналежного виконання агентом своїх обов'язків (наприклад, агент повідомив помилкові відомості про особу клієнта, внаслідок чого турист не був зустрінутий в аеропорту або не заселений), відповідальність із претензій повністю переходить на агента.

Туроператор за агентським договором зобов'язується:

- забезпечувати агента інформаційними, рекламними, технологічними та іншими матеріалами, необхідними для просування і реалізації туристичного продукту;
- інформувати агента про формальні вимоги, умови, обмеження, що пред'являються до туристів іноземними постачальниками, авіатранспортом, консульськими, митними та іншими установами;
- надати агенту вичерпні відомості про особливості подорожей, а також про небезпеки, з якими туристи можуть зустрітися при їхньому здійсненні;
- не пізніше за встановлений у договорі термін (звичайно 24 години) з моменту отримання заявки на бронювання підтверджувати можливість організації туру відповідно до заявлених умов;
- виставляти рахунки за оплату туристичного продукту;
- видавати агенту (або висилати йому замовленим листом) документи, необхідні туристу для здійснення поїздки (наприклад, авіаквитки, ваучер на розселення, інформаційний лист, страховий поліс тощо);
- інформувати агента про виникнення обставин, що перешкоджають виконанню деяких туристичних продуктів або виїзду туриста, а також про зміни, що виникають в програмах туру;
- оплачувати агенту комісійну винагороду в розмірі, встановленому агентським договором або конкретною пропозицією туроператора. Пункт щодо комісійної винагороди є найбільш важливим у системі взаємовідносин туроператора і агента.

Роль комісійної винагороди не тільки в стимулюванні агентства (посилення його матеріальної зацікавленості в активнішому продажі турів оператора), але і в стимулюванні туристів купувати тури у офіційних

агентств того або іншого туроператора (оскільки наявність комісійної винагороди забезпечує рівність відпускних цін як у оператора, так і у агента, що робить безглуздом спроби потенційних туристів звернутися за покупкою туру безпосередньо до оператора). Саме завдяки комісійній винагороді досягається ідентичність відпускних цін у різних регіонах у різних агентів, що свідчить про цивілізованість і високий ступінь розвиненості туристичного ринку.

Класифікація турагентів. Класифікувати сучасні агентства можна за певними ознаками. За ступенем залежності від туроператора агентства можна розділити на:

- незалежні, які продають тури практично будь-якого туроператора за власним вибором. Агент сам вирішує, з яким оператором йому працювати, засновуючи свій вибір на асортименті туроператорів, власному досвіді роботи, комерційних інтересах (аналізуючи відпускні ціни туроператорів і розміри комісійних) та ін.;

- частково залежні - зв'язані зобов'язанням продавати тури певного туроператора на конкретному напрямі роботи. Наприклад, агентство пропонує тури будь-яких туроператорів у всіх напрямках, окрім Туреччини, потяги в яку пропонуються тільки від конкретного оператора;

- уповноважені, що пропонують тури тільки конкретного оператора, тобто ті, що є своєрідними представництвами оператора на регіональних ринках;

- роздрібні - відомий туроператор надає агенту право користування власною маркою (найменування, логотип, слоган) з метою реклами, здійснює навіть деякі капіталовкладення в агента (наприклад, для придбання або ремонту офісу, покупку оргтехніки, рекламну кампанію).

В обмін на це агентство, що стало роздрібним, зобов'язується поставляти туроператору певну кількість туристів кожен звітний період (наприклад, сто чоловік на місяць). На відміну від франчайзингу, роздрібні взаємовідносини між туроператором і турагентом не припускають окремої платні турагента за користування маркою (і навіть капіталом) туроператора, навпаки, з кожної проданої поїздки туроператора агент одержує певну комісійну винагороду. Єдиним обов'язком агента є необхідність продажу певного числа турів оператора в звітний період. Також варто відзначити, що роздрібне агентство не є уповноваженим. Воно має право торгувати не тільки турами оператора, маркою якого воно користується.

Аналогічно до туроператорів, агентства можуть бути монопрофільними (що пропонують вузький асортимент турів і напрямів) і багатопрофільними. Залежно від функцій агентства можна поділити на:

- агентства - імітатори, що продають туристам туристичний продукт, повністю придбаний у туроператора;

- агентства - новатори, що комплектують туристичний продукт, який купується у туроператора поряд з додатковим туристичним продуктом, що в результаті робить тур більш адаптованим до особливостей регіонального туристичного ринку (наприклад, агенти, що організують додаткові трансфери, візову підтримку, страхування туристів);

- агентства - розробники, що займаються формуванням турів із окремих туристичних продуктів, які купують у різних туроператорів.

За обсягом виконаної роботи і формами співпраці агентств і операторів агентства можна поділити на:

- агентства, що працюють за безризиковими схемами, тобто бронюють путівки у туроператора тільки за наявності реального клієнта, який вніс певну передоплату. Ця форма співпраці агента і оператора носить найменш ризикований характер для агентства, хоч і розміри комісійної винагороди агента стандартні. Крім того, агентства, що вважають за краще не ризикувати, з великою ймовірністю не зможуть обслуговувати значну кількість клієнтів, особливо в пікові дати (внаслідок того, що в момент появи реальних клієнтів може просто не залишитися вільних місць в пропонованих оператором турах);

- агентства, що працюють за ризиковими схемами, припускають у своїй роботі можливість придбання безвідкличного бронювання блоків місць у турах, пропонованих оператором, з метою гарантованого розселення майбутніх клієнтів агентства. Це означає, що, маючи власний блок місць на організовуваних туроператором турпоїздках, агент дістає можливість відправити у поїздку всіх своїх клієнтів без попереднього узгодження наявності місць у туроператора. Це не тільки спрощує поточну роботу агентства, але й може бути матеріально вигіднішим, ніж робота за разовими заявками, оскільки будь-який туроператор дасть збільшену комісію своїм "оптовим" агентам.

З іншого боку, агентство може йти на ризиковані форми співпраці з оператором тільки у випадках, коли його менеджери впевнені в повній реалізації заброньованого числа місць у турі оператора. Ризикові форми співпраці можуть привести до такої ситуації, коли сам оператор звертається до свого агента з метою придбання через нього місць на власні тури. Це цілком нормально за ситуації, коли всі місця на турпоїздку реалізовані, і тільки в квоті, сплаченій агентом, залишилися вільні крісла і номери в готелях. У такому разі оператор просто змушений просити агентство продати йому необхідну кількість місць зі своєї квоти (зрозуміло, вже за відпускною ціною агентства). Сутність тур - брокерської роботи полягає в завчасному скуповуванні блоків місць у операторів і подальшому їх перепродажі в "гарячіший" сезон за підвищеними цінами. На відміну від операторів туру, ризик брокерів туру набагато нижчий, оскільки вони викупувають у операторів заїзди на найпіковіший час сезону. Наприклад, якщо готельєри ставлять оператора в жорсткі умови, вимагаючи від нього придбання блоків на весь сезон, включаючи не тільки пікові, але й менш популярні дати (готелі Криму ставлять за умову блокову купівлю на терміни з кінця травня по середину вересня, хоча піковими датами на Чорному морі завжди залишаються кінець липня і серпень), то брокери туру викупувають у операторів тільки найбільш "ходові" дати, чим і пояснюється менший ризик їхньої роботи. Часто така діяльність навіть привабливіша, ніж посередницька (туроператорська і турагентська): менший ризик і можливість, користуючись

підвищеною туристичною активністю населення, завищувати ціни на відпочинок, хоч і вимагає деколи істотних капіталовкладень, налагоджених зв'язків з туроператорами та іншими агентствами.

Діяльність будь-якого туроператора спрямована на побудову розгалуженої і ефективної агентської мережі, оскільки це один із найважливіших чинників процвітання і високої рентабельності туроператора або турагента. Побудова агентської мережі - тривала процедура, що вимагає від оператора величезних зусиль і часу, адже йому необхідно не тільки привернути, але й утримати агента, стимулювати його до продажу власних турів, і все це в умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку.

Створення агентської мережі. Сучасна агентська мережа набула нині широкого поширення завдяки розвитку Інтернет - комунікацій.

Характерною рисою сучасних агентських мереж є наявність посередника у стосунках між кількома туроператорами і агентами у вигляді бази даних. Ця база постійно поповнюється пропозиціями кількох операторів, а агент, який має доступ до даних бази, самостійно вибирає, який тур якого туроператора він реалізовуватиме, ґрунтуючись на якості та ціні пропозицій.

У створенні агентської мережі потрібно враховувати еventуальні негативні наслідки, які можуть виникнути під час збільшення числа посередників між оператором і споживачем:

- дорожчання кінцевої ціни туристичного продукту (за рахунок зростання кількості учасників ринку, комерційні інтереси яких у продажу турпутівки необхідно задовольнити);
- можливість спотворення достовірної інформації про умови туру, що неминуче призводить до зниження якості турів, що продаються, і підвищення ймовірності негативних вражень туриста про поїздку;
- ослаблення контролю туроператора за роботою своїх агентів, що може принести серйозну шкоду іміджу туроператора;
- плідний ґрунт для появи міжфірмових конфліктів.

Який би варіант побудови агентської мережі не вибрав туроператор, необхідно, щоб мережа була максимально ефективною. Ефективність мережі агентств виражається в рентабельності її роботи, тобто в максимальній віддачі (у вигляді числа путівок, що продаються) на кожен гривню засобів, вкладених туроператором у створення мережі. Основними витратами туроператора за утримання агентів є:

- комісійна винагорода агентств;
- розповсюдження експозиційного і рекламного матеріалу серед агентств;
- організація інформаційних турів;
- участь туроператора в регіональних виставках, метою яких є залучення нових агентств і мотивація до роботи існуючих агентств;
- оплата праці працівників туроператора, що займаються роботою з агентствами.

Ефективно працююча агентська мережа забезпечує значне зростання прибутку туроператора, просуває його туристичний продукт на регіональних

ринках, формує популярність і позитивний імідж туроператора в межах усієї країни. З іншого боку, малоефективна мережа агентств, що не забезпечує бажаний обсягу продажів і якість роботи, навпаки, не тільки завдають збиток туроператору, але і псують його репутацію та імідж на регіональних ринках.

Пріоритетні аспекти для створення ефективно працюючої агентської мережі:

- за можливості одержати інформацію про профіль і досвід роботи туристичної компанії - потенційного агента (для цього необхідна вимога наявності ліцензії на право здійснення агентської діяльності, сертифікатів відповідності туристичних продуктів, що продаються на ринку, даних про попередню роботу туристичної компанії);
- забезпечувати агентству так звану "зону впливу" для того, щоб уникнути зайвої конкуренції між агентами на регіональних ринках;
- проводити перманентний моніторинг якості і обсягу роботи агентств, паралельно заохочуючи найбільш видатних посередників і відмовляючись від подальшої співпраці з малозначними;
- розподіляти додаткові засоби стимулювання (наприклад, підвищена комісія або бонуси) тільки серед гідних турагентів;
- відносини з агентствами будувати тільки на агентських договорах або угодах, що регулюють усі можливі сфери подальшої спільної роботи.

У сфері туризму виділяють три варіанти стратегій створення мережі агентств:

- інтенсивну стратегію туроператор застосовує тоді, коли він зацікавлений у залученні в свою агентську мережу максимальної кількості регіональних розповсюджувачів турів. Ця стратегія найчастіше застосовуються щодо недорогих групових інклюзив-турів у популярні напрями. Продаж такого туристичного продукту не вимагає спеціальної підготовки агентів (оскільки інформація про напрями давно відома як серед гравців, так і серед споживачів туристичного ринку, а самі тури в більшості своїй стандартні), велика кількість агентств в регіонах дає змогу туроператору здійснювати власні групові програми (наприклад, "піднімати" чартерні рейси, завантажувати викуплені готелі та ін.);
- під селективною стратегією розуміється вибіркоче відношення до потенційних агентів, якийсь конкурс серед них, після якого до спільної роботи з оператором допускаються туристичні компанії, що максимально відповідають вимогам оператора. Застосовується така стратегія у випадках, коли оператор пропонує на ринку складніші, часто індивідуальні або замовлені тури, чи тури, для здійснення яких потрібне виконання великого числа формальностей (наприклад, поїздки в країни з жорстким візовим режимом). У процесі продажу таких туристичних пакетів сам оператор повинен бути переконаний, що агент доніс споживачу максимально достовірну інформацію, зібрав усі необхідні дані про туриста, документи. З цієї причини довіряти таку відповідальну роботу кому-небудь було б ризиковано; - ексклюзивна стратегія це володіння єдиного на регіональному ринку агента правом продажу нового туристичного продукту. Застосовується

як додаткове заохочення найбільш ефективно працюючих туристичних агентств.

У своїй повсякденній роботі з агентствами туроператор приділяє чималу увагу стимулюванню агентської діяльності. Основне призначення всіх способів стимулювання агентів - розширення агентської мережі, засноване на залученні в мережу нових туристичних фірм у різних регіонах країни (так звана екстенсивна функція) і збільшення ефективності роботи існуючих агентів, засноване на зростанні числа туристичних пакетів оператора, що продаються, поліпшенні якості обслуговування туристів агентствами, скороченні ймовірності виникнення конфліктних ситуацій у ході реалізації турів (так звана інтенсивна функція).

Способи стимулювання діяльності агентів можна умовно розбити на чотири категорії - матеріальні (безпосередньо пов'язані з грошовою винагородою працюючих агентів), технологічні (пов'язані з удосконаленням технологій спільної подальшої роботи), освітні (пов'язані з підвищенням професіоналізму агентів і спрямовані на підвищення якості обслуговування туристів) і нематеріальні.

До матеріальних способів стимулювання агентської активності можна віднести:

- "плаваючий" розмір комісійної винагороди. Регулювання розміру комісійної винагороди та індивідуальний підхід до встановлення відсотка комісії на цей день є провідним стимулюючим чинником агентської активності. Більшість туроператорів вдаються до підвищення комісії для найбільш активних і якісно працюючих агентів (наприклад, збільшення комісії після досягнення певної кількості відправлених туристів, проданого "людино/дня" або загальної суми продажів). Єдиною умовою зростання ефективності цього способу стимулювання є інформування агентів про можливе подальше підвищення агентської винагороди (прогресивна шкала розміру комісії звичайно додається до типового агентського договору), щоб агентство спочатку прагнуло до досягнення заповітно) суми або числа відправлень;

- бонусно-накопичувальну систему заохочення агентів, що є схемою роботи, коли під час продажу агентством певного туру або туристичного пакета на "особовий рахунок" агентства туроператор відкладає або певну суму грошей, або заохочувальний туристичний продукт, яким агент надалі може реально скористатися;

- повернення грошових коштів, сплачених агентством за участь його менеджерів в інформативних або пізнавальних турах, після відправки турагентом певної кількості туристів у даному напрямі. Умовою такої схеми заохочення агентств є інформування агентів - учасників інформативних турів про можливість "відпрацювати" сплачені за участь у поїздки кошти протягом туристичного сезону. Використовуючи таку заохочувальну схему, туроператор не тільки привертає більшість агентів до самого інформаційного туру, але й стимулює їх до роботи з даним туристичним напрямом, що дає змогу забезпечувати максимізацію якості обслуговування туристів;

- капіталовкладення в діяльність турагента - особливо поширені у разі організації роздрібної агентської мережі. В цьому разі оператор інвестує в діяльність агентства певну суму грошей (наприклад, на придбання або ремонт офісу, покупку оргтехніки, рекламу та ін.) на умовах гарантій певного обсягу продажів агента щомісячно;

- сумісна реклама туроператора і його найбільш ефективно працюючих агентів. Сенсу сумісна реклама набуває тільки в тому разі, коли аудиторія пропонованого оператором рекламного повідомлення досить широка, а сама реклама охоплює багато регіонів країни. Тоді в повідомленні, крім інформації про самого оператора, вказуються найменування і телефони агентств у різних регіонах, споживачі яких є адресатами реклами.

Серед технологічних способів стимулювання роботи агентств можна виділити найбільш поширені:

- пріоритетність розгляду заявок ефективно працюючих туроператорів, що означає першочерговість обробки заявок і їхнє підтвердження як заохочування агентів;

- уведення on-line бронювання або роботи за ICQ. Електронні форми співпраці між туроператором і агентством набувають усе більшої популярності в світі. Зрозуміло, в разі уведення оператором можливості спілкування і бронювання в режимі реального часу (що виключає необхідність додаткових дзвінків туроператору, дорогого факсимільного зв'язку та ін.) приверне як нові агентства, так і активізує продаж у існуючих партнерів;

- регулярне інформування агентів, особливо це стосується введення нових турів або напрямів, змін цін або розміру комісійної винагороди, наявності місць на прийдешні заїзди та ін.;

- підвищення оперативності підтвердження заявок. Наприклад, багато туроператорів, залучаючи нові агентства, роблять ставку на те, що майбутні заявки на бронювання агентів підтверджуватимуться впродовж короткого часу (1 годину або менш);

- спрощення схем взаєморозрахунків, наприклад, надання агентам можливості готівкового розрахунку (коли спеціальний кур'єр туроператора безкоштовно для агентства зустрічає відправлені суми грошових коштів на вокзалах або в аеропортах), відтермінування платежу та ін.;

- можливість надання агентам пільгових квот або блоків місць. Цей спосіб стимулювання найбільш актуальний щодо агентів, котрі мають високі обсяги продажів. Туроператор може надати таким агентствам квоту місць (наприклад, гарантованих 10 місць) на майбутні тури в найбільш пікові дати. Суть пільги полягає в тому, що оператор може не вимагати від агента повної передоплати блоку, надавати йому розстрочку платежів тощо.

Освітні способи стимулювання агентської активності загалом спрямовані на збільшення інформованості та професіоналізму агентів, що в подальшій роботі приводить до підвищення якості обслуговування туристів. Крім того, регулярне підвищення кваліфікації агентів за рахунок сил і засобів туроператора, розрекламоване на туристичному ринку, може привернути і

нові агентства до спільної з оператором роботи. До основних освітніх засобів стимулювання агентської активності можна віднести:

- регулярну розсилку всім працівникам агентської мережі каталогів та іншої інформаційно-рекламної продукції (буклети, відеофільми);

- проведення майстер - класів для зацікавлених агентств. Зазвичай майстер - клас має вузьку тему і напрям, проводиться тільки для зацікавлених в отриманні нових знань і навиків працівників туристичних агентств за участю відповідальних за напрям менеджерів туроператора. Основна мета майстер - класу - підвищення обсягів продажу за рахунок зростання якості обслуговування клієнтів і професіоналізму працівників туристичних агентств;

- проведення семінарів і презентацій, що стосуються найбільш важливих і актуальних проблем туристичного бізнесу. Семінари зазвичай присвячуються розгляду нових технологій або схем роботи і співпраці в туризмі. Також у роботі семінарів звичайно заслуховують виступи юристів, плановиків, представників органів державної влади, найбільш впливових і досвідчених працівників турбізнесу. Презентація присвячена представленню на ринку нового туру або маршруту, нових постачальників, форм співпраці, технологій спільної роботи та ін. До роботи семінарів і на презентації також запрошуються найбільш активні туристичні агентства.

ТЕМА 8. ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

8.1. Характеристика договірних документів у галузі туризму.

8.2. Основні види та характеристика договорів, що укладаються між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг

8.3. Договори, що укладаються турагентами з туроператорами та з іншими турагентами на продаж путівок

8.4. Договори, що укладаються туроператором із сторонніми організаціями, які приймають участь в обслуговуванні туристів

8.1. Характеристика договірних документів у галузі туризму.

Договірні відносини в туризмі – система договорів і взаємних зобов'язань, що випливають з договорів, які укладаються між суб'єктами туристичної діяльності. Основним документом договірних відносин в туризмі є договір.

Договір (угода, контракт) – це форма документального закріплення партнерських зв'язків (предмета договору, взаємних прав та обов'язків, наслідків порушення домовленостей), яка опосередковує взаємини в процесі виробництва і реалізації продукції чи надання різноманітних послуг.

Особливості укладення договорів у сфері туризму обумовлені тим, що ця галузь окрім загального цивільно-правового регулювання підпадає також під дію законодавства у сфері захисту прав споживачів.

Основні документи, на які слід звертати увагу при написанні туристичних договорів, – це Цивільний кодекс України (статті щодо договору про надання послуг), Господарський кодекс України (якщо замовлення було здійснене юридичною особою), Закон України “Про туризм” і Податковий кодекс України.

8.2. Основні види та характеристика договорів, що укладаються між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг

Відповідно до Закону України “Про туризм” виділяються такі види договорів притаманних туристичній сфері (табл.8.1):

- договір на туристичне обслуговування;
- договір на екскурсійне обслуговування;
- договір на готельне обслуговування;
- ваучер.

Таблиця 8.1.

Основні види та характеристика договорів, що укладаються між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг

<i>Вид договору</i>	<i>Основні характеристики договору</i>
Договір на туристичне обслуговування	Туроператор (турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням туриста комплексу турпослуг (турпродукт). Договір укладається в письмовій (електронній) формі згідно з нормами ст. 20 Закону № 324 або шляхом видачі ваучера. До укладення договору споживачу тур

	<p>продукту повинна бути надана інформація про основні вимоги та строки оформлення документів (пасторт, віза), медичні застереження, тур оператора (турагента) та ін. До початку надання тур послуг туристу надається програма тур обслуговування, характеристика готелів, інформація про звичаї місцевого населення, визначні пам'ятки, правила в'їзду, види та способи харчування під час турпоїздки та ін. Якість турпослуг повинна відповідати умовам договору</p>
Договір на екскурсійне обслуговування	<p>Суб'єкт, який здійснює турдіяльність, за встановлену договором плату зобов'язується надати за замовленням екскурсанта обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають послугу з розміщення. Особа, яка надає екскурсійні послуги, зобов'язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту інформацію про екскурсійне обслуговування, його види та особливості, кваліфікацію екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг та ін.</p>
Договір на готельне обслуговування	<p>За договором готель (або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення) зобов'язується за дорученням проживаючого надати послуги з тимчасового розміщення у спеціально обладнаному приміщенні (номері), виконати або організувати виконання інших визначених договором послуг, а проживаючий зобов'язується заплатити за ці послуги встановлену плату. До послуг пов'язаних з тимчасовим розміщенням, належать: послуги з обслуговування номера, організації харчування (ресторанного обслуговування), із зберігання майна та багажу проживаючого та ін. Договір укладається у письмовій формі або готель приймає заявку на бронювання за допомогою поштового, телефонного або іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити особу, від якої надійшла заявка. У разі прийняття заявки договір на готельне обслуговування вважається укладеним із моменту отримання підтвердження готелю про приймання замовлення і вказівки можливого початку надання готельного обслуговування</p>
Ваучер	<p>Це форма письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування, яка може використовуватися згідно із Законом № 324. Ваучер повинен містити: найменування та місцезнаходження суб'єкта тур діяльності, номер ліцензії (дозволу) на відповідний вид діяльності, юридичну адресу; П.І.Б. туриста (при груповій поїздки П.І.Б. членів групи), строки надання та види турпослуг, їх загальну вартість, назву, адресу на номер телефону об'єкта розміщення відповідальності тур оператора (турагента) або межі відповідальності за агентським договором; дату видачі ваучера та ін. Ваучер – документ суворої звітності. Порядок його оформлення та використання затверджено наказом Державної туристичної адміністрації від 06.06.05 р. № 50. Ваучер оформляє той суб'єкт туристичної діяльності (туроператор або турагент), який реалізує туристичні послуги або комплекс послуг, у паперовому (у трьох екземплярах) або в електронному вигляді</p>

Договір з туристом – документ, що підтверджує домовленість туриста з туроператором (турагентом), який закріплює їх взаємні права та обов'язки з приводу придбання туристичних послуг.

За договором про туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання на замовлення іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт).

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі, або може укладатися шляхом видачі ваучера. Предметом договору на туристичне обслуговування є надання однією стороною (туроператором, турагентом) за встановлену договором плату комплексу туристичних послуг (туристичного продукту) за замовленням іншої сторони (туриста).

Необхідно звернути увагу на те, що при формуванні групи туристів договір укладається окремо з кожним туристом, а не з керівником групи. Тільки у разі, якщо замовником туристичних послуг є юридична особа, договір з кожним туристом не укладається. Якщо до складу групи входять неповнолітні діти, договір укладається між туроператором (турагентом) та їх батьками або законними опікунами.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачу туристичного продукту має бути надана інформація про:

1. Основні вимоги пропонованих до оформлення виїзних/в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на виїзд/в'їзд до країни тимчасового перебування), у тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення.

2. Медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку туристів для участі в поїздки.

3. Туроператора (турагента), його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів.

4. Розмір фінансового забезпечення туроператора чи турагента на випадок його неплатоспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

Кожна із сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладанні договору.

До істотних обставин належать:

- 1) погіршення умов подорожі, зміна термінів подорожі;
- 2) не передбачене збільшення транспортних тарифів;
- 3) введення нових або підвищених діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів;
- 4) різка зміна курсу національних валют;
- 5) інші підстави за домовленістю сторін.

Турист вправі відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору або турагенту фактично понесених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення.

Туроператор або турагент вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, коли це відбувалося з вини туриста.

Отже, на законодавчому рівні регулюються умови договорів, а саме в частині:

- встановлення переліку інформації, яка має бути надана споживачу туристичних послуг до моменту укладання договору, тобто турист буде проінформований і про вимоги до документів, що необхідно оформити і про самого туроператора чи турагента, а саме про його фінансове забезпечення;
- розміру фінансового забезпечення. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора повинен бути рівний сумі, еквівалентній не менше чим 20000 євро (для туроператорів, що займаються міжнародним туризмом). Мінімальний розмір фінансового забезпечення тур агента повинен складати суму, еквівалентну мінімум 2000 євро;
- прав та обов'язків туристів та туристичних фірм;
- визначення переліку обставин, за яких турист має право на внесення змін або розірвання договору.

Як бачимо, питання туризму регулюються на законодавчому рівні, але як показує практика є значні проблемні питання, пов'язані саме з відшкодування вартості туру, у разі виникнення непередбачуваних обставин.

Досить яскравим прикладом є ситуація, яка склалася з українськими туристами в Туреччині, які уклали договори з туроператором “Карія Тур”. З одного боку, туристи, що “недоотримали” в повному об'ємі сплачені туристичні послуги, звертаються в турагенства, які продали туристичний продукт туроператора “Карія Тур”, з вимогою відшкодувати вартість ненаданих послуг, передбачених договором. У відповідь же вони чують, що придбані туристичні послуги є туристичним продуктом туроператора “Карія Тур”, у зв'язку з чим всі претензії повинні бути пред'явлені саме до нього. З іншого боку, Господарський суд м. Києва визнав компанію “Карія Тур” банкрутом. І дана обставина вже точно не сприяє отриманню туристами відшкодування вартості наданих послуг.

8.3. Договори, що укладаються турагентами з туроператорами та з іншими турагентами на продаж путівок

Туроператори більшу частку подорожей продають через незалежних роздрібних торговців – турагенства, виплачуючи їм комісійні від продажної ціни мандрівки. Туристичні агентства не мають права власності на тури, якими вони торгують. Тому, щоб продавати їх, вони повинні укласти агентські угоди з туроператорами. Турагент в свою чергу укладає договір з туристичним оператором на придбання туристичного продукту.

Таблиця 2.

Договори, що укладаються турагентами з туроператорами та з іншими турагентами на продаж путівок

Назва договору	Визначення договору
Договір комісії	Правовий документ, за яким одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням іншої сторонни комігента (консигнанта) за винагороду здійснити угоду від свого імені за рахунок комігента (консигнанта)
Договір доручення	Договір, згідно з яким одна сторона (довірений) зобов'язана здійснити від імені і за рахунок іншої сторони (поручителя) певні юридичні дії
Агентська угода	Правовий документ, за яким одна сторона (турагент) зобов'язується здійснити угоду від свого імені, але за рахунок принципала або від імені і за рахунок і принципала
Договір купівлі-продажу	Договір, за яким одна сторона (продавець) зобов'язується надати послуги іншій стороні (покупцю), а покупець зобов'язується прийняти ці послуги і сплатити за них певну суму грошей

Агентська угода передбачає передачу турагентству права на продаж окремих видів послуг та інклюзив-турів від імені та за рахунок туроператора.

Договір містить у собі чіткі інструкції щодо реалізації турів, територіальні обмеження сфери діяльності, права та обов'язки сторін, а також порядок виплати і розмір комісійної винагороди.

Обсяг і характер вимог, які висуваються до агентства при укладанні угоди, залежать від конкретних умов, що існують на туристичному ринку. Найчастіше договір містить такі умови:

- агентство повинно продавати тури тільки за цінами, установленими туроператором;
- агентство за свою діяльність одержує комісійну винагороду в розмірі від 5% до 15% продажної ціни подорожі. На кожен тур встановлюється свій відсоток у вищевказаних інтервалах, що зазначається в додатку до угоди. Знижки з цін надаються клієнтам не за рахунок комісії;
- усі кошти, що одержує від реалізації подорожей турагентство, не належать йому та відокремлюються від його власних коштів;
- уся документація, що стосується торгівлі подорожами туроператора, може бути в будь-який момент перевірена ним.

В угоду може бути внесена умова, що надає турагентству ексклюзивне право продажу подорожей туроператора. Роздрібний торговець у такому випадку буде називатися генеральним агентством. Разом з цим у договорі може висуватися вимога не продавати туристичні поїздки конкурентів. Ці умови відображають конкурентну боротьбу між окремими фірмами.

Агентська угода, з одного боку, дозволяє працювати на споживчому ринку без ризику і великих витрат, що пов'язані з купівлею туристичних послуг, і які бере на себе туроператор, з іншого боку, він привласнює весь прибуток, виплачуючи агентству лише комісійні. Крім того, роздрібного торговця такий договір позбавляє самостійності і ставить у велику залежність від туроператора. Саме тому туристичні агентства часто купують подорожі як готову продукцію, а потім реалізують їх на ринку. У цьому випадку угода являє собою договір купівлі-продажу, згідно з яким на підставі заявки

агентства туроператор розробляє подорож і укомплектовує її всіма необхідними послугами. Турагентство купує цю подорож для подальшої реалізації.

8.4. Договори, що укладаються туроператором із сторонніми організаціями, які приймають участь в обслуговуванні туристів

Туристичні підприємства укладають договори як із споживачами туристичних послуг, так і з іншими суб'єктами, наприклад закладами харчування, розміщення, перевезення, страхування та ін.

Таблиця 8.3.

Договори, що укладаються туроператором із сторонніми організаціями, які приймають участь в обслуговуванні туристів

№ з/п	Назва договору	Визначення договору
1	Договір на туристичне обслуговування (надання послуг)	Одна сторона – постачальник – за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туроператора) туристичної послуги.
2	Договір (контракт)	Згода двох або більше осіб про встановлення, зміну і припинення цивільних прав і обов'язків
3	Договір страхування	Письмова угода між страхувальником і страховиком, відповідно до якого страховик бере на себе зобов'язання у разі настання страхового випадку виплатити страхову суму або відшкодувати страхові збитки у межах страхової суми

Саме від виду укладеного договору залежить визначення дати відображення доходу (виручки) від реалізації турпродукту, податкового зобов'язання з податку на додану вартість (далі ПДВ), застосування податкових пільг, період податкових платежів, запобігання штрафним санкціям зі сторони податкових органів, форми первинних документів.

Так, по договору поставки (надання послуг) датою відображення реалізації турпродукту є дата фактичного надання послуг туристам, яка визначається після закінчення туру. При цьому оплата туристичних послуг відображається в бухгалтерському обліку як передоплата.

Предметом договору купівлі-продажу є майнове право на тур, яке виникає в момент надання туристичних послуг. Тобто, коли туристу передано вигоду, пов'язану з правом власності на турпродукт.

Турпродукт в цьому випадку враховується реалізованим незалежно від можливої в подальшому появи у туристів претензії до процесу надання послуг турфірмою. Для договорів комісії або доручення, агентських угод, що укладаються турагентом з туроператором, датою відображення доходу (виручки) від реалізації турпродукту у турагента є дата підписання акту про надання посередницьких послуг двома сторонами договору незалежно від дати оплати цих послуг, в той час як для договорів комісії, доручення,

укладених турагентом з туристом на купівлю путівок, такою датою є оплата путівок туристом і передача їх покупцю.

Для договорів комісії, доручення або агентської угоди з іншим турагентом на купівлю або продаж путівок датою відображення доходу є дата підписання акту про надання послуг обома сторонами договору.

ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ З РОЗМІЩЕННЯ І ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ

9.1. Класифікація закладів розміщення

9.2. Типи номерів готелях

9.3. Типи харчування в готельних закладах

9.4. Класи обслуговування в готелях

9.5. Заклади харчування туристів

9.1. Класифікація закладів розміщення

Закладами розміщення туристів є будь-які об'єкти, в яких туристам епізодично чи регулярно надають місце для ночівлі.

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої організації туризму (UNWTO), всі засоби розміщення можна поділити на дві категорії — колективні та індивідуальні.

До колективних засобів розміщення можна віднести:

- готель - засіб розміщення, який має номерний фонд, службу приймання, інші служби, які забезпечують надавання готельних послуг. (До готелів та аналогічних засобів розміщення належать колективні засоби розміщення, що містять більш ніж сім номерів.)
- агроготель - готель, розташований у сільській місцевості, який має умови для сільськогосподарської діяльності під час відпочинку
- база відпочинку - аналогічний готелю засіб розміщення з мінімальними зручностями, зазвичай, сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, який забезпечує умови для відпочинку
- ботель - готель цілорічного функціонування, розміщений на невеликому за розміром плавзасобі, який має умови для швартування і технічного обслуговування засобів водного транспорту. (Найпоширенішими плавзасобами для облаштування ботелю є дебаркадер, понтон, спеціально переобладнане судно, тимчасово вилучене з експлуатації)
- гостьовий будинок - аналогічний готелю засіб розміщення з умебльованими кімнатами та з мінімальними зручностями; здебільшого пропонують сніданок
- готельно-офісний центр - готель, частина приміщень якого не є номерним фондом, а спеціально обладнана і використовується як офіси
- дитячий табір - засіб розміщення, як правило, сезонного функціонування для активного відпочинку та оздоровлювання дітей у регламентованому режимі
- кемпінг - засіб розміщення на огороженій території, де розміщення забезпечують в котеджах та (або) бунгало, та (або) надають місця для розташування наметів, караванів та караванів-будиночків, територія облаштована санітарно-технічними зручностями загального користування
- клуб-готель - готель, розташований при клубі, в якому організують дозвілля та надають інші послуги, переважно членам клубу
- конгрес-готель - готель, який має умови для організування і провадження конгрес-заходів. (Найпоширенішими видами конгрес-заходів є з'їди, наради, симпозіуми, виставки, конференції, семінари, ділові зустрічі, переговори)

- конгрес-центр; бізнес-центр - заклад, який спеціалізується на організуванні та проведенні конгрес-заходів та надає готельні послуги лише учасникам конгрес-заходів.
- круїзне судно - транспортний засіб, на якому надають послуги з тимчасового розміщення у каютах, а також послуги харчування і розваги під час круїзу
- курортний готель - готель, розташований на території курорту, який має умови для відпочинку та оздоровлювання
- мотель - готель, розташований за межами міста вздовж автошляху, як правило, в одно-двопо-верховій будівлі або в частині будівлі з окремим входом, який має умови для паркування й технічного обслуговування автомобілів
- готель-люкс - готель, який має тільки номери типу «люкс» та (або) апартамент, президентський апартамент
- готель-резиденція - готель-люкс закритого типу, призначений для обслуговування державних посадових осіб
- палац-готель - готель, розташований у будівлі, яка є історико-архітектурною пам'яткою палацової або замкової архітектури. (В окремих країнах цей тип має характерну назву, наприклад, у Франції — шато, в Іспанії — парадор)
- пансіонат - аналогічний готелю засіб розміщення оздоровлювального призначення, розташований у замській або у рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку. (Пансіонат із лікуванням — пансіонат, який має умови для надавання медичних і профілактичних послуг та лікування)
- профілакторій - аналогічний готелю засіб розміщення, як правило, відомчого підпорядкування, призначений для організування відпочинку та загального оздоровлювання, який має умови для надавання послуг профілактичного лікування професійних хвороб
- санаторій - готель, розташований на території курорту або рекреаційної зони, який забезпечує надавання послуг лікування у регламентованому режимі. (Види санаторіїв: дитячий — для дітей від 6 до 18 років, для дітей з батьками; однопрофільний; багатопрофільний; спеціалізований)
- туристична база. Аналогічний готелю засіб розміщення, розташований на туристичному маршруті з активними способами пересування туристів і має умови для харчування та організування активного відпочинку в регламентованому режимі.
- туристичний комплекс. Аналогічний готелю засіб розміщення з двох або більше будівель, в якому забезпечують надавання комплексу послуг; у більшості випадків надають послуги харчування, торгівлі, зв'язку та розважання (Види туристичних комплексів: туристично-оздоровчий комплекс, спортивно-оздоровчий комплекс, дитячий оздоровчий комплекс, лікувально-оздоровчий комплекс)
- флотель - спеціально обладнане комфортабельне судно, яке використовують як плаваючий готель, в якому забезпечують надавання послуг

активного відпочинку і розважання; може мати умови для проведення конгрес-заходів.

- хостел; молодіжний готель - готель, у якому номери, розташовані зазвичай за коридорною або блочною системою, і має умови для самостійного готування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або у блоці; може організовувати харчування у закладі ресторанного господарства.

До індивідуальних закладів розміщення можна віднести:

- бунгало - обладнаний засіб розміщення, виготовлений з легких будівельних матеріалів, оснащений інвентарем для самостійного готування їжі

- гостьова квартира - засіб розміщення в окремому вмебльованому приміщенні житлового будинку з однієї або кількох кімнат, кухні та санітарно-технічного вузла

- гостьова кімната - засіб розміщення в окремому вмебльованому приміщенні гостьової квартири у житловому будинку, де надають мінімальні зручності та здебільшого пропонують сніданок

- дача - неосновне житло приватної особи у рекреаційній зоні, використовуване нею для надавання послуг з тимчасового розміщування з метою відпочинку

- караван - мобільний автопричіп, обладнаний для розміщення та готування їжі

- збірно-розбірний караван - караван, який можна монтувати, демонтувати на місці та перевозити автотранспортним засобом

- караван-будиночок - караван, використовуваний переважно у стаціонарному режимі, або пересувний, розташований переважно на території кемпінгу і може бути під'єднаний до інженерної мережі забезпечування життєдіяльності. (В практичній діяльності поширеними є терміни «стаціонарний караван», «мобільний пересувний будиночок», «караван для відпочинку»)

- котедж - заміський засіб розміщення із однієї або кількох кімнат для тимчасового проживання однієї чи кількох сімей або осіб, з окремими входами для кожної з них

- сільський будинок - приватний будинок на території особистого селянського господарства, де можуть надавати послуги харчування або умови для самостійного готування їжі переважно із продуктів особистого селянського господарства

- фермерський будинок - сільський будинок, розташований на території фермерського господарства.

9.2. Типи номерів готелях

Для розробки тур пакетів в туристичному бізнесі надзвичайно важливо знати типи номерів та їх аббревіатури.

- Apartment - тип номерів у готелях, наближених до виду сучасних квартир, мають місця для приготування їжі (вартість харчування звичайно не включається у вартість номера); двох і більше кімнатна квартира з кухнею.

- Balcony Room - номер з балконом

- BG (bungalow) - бунгало - окрема споруда, використовувана для розміщення туристів, часто пропонується в тропічних і південних країнах
- Connected Rooms - поєднані номери, що мають прохід з одного в інший
- Cottage – котедж
- De Luxe - номери підвищеної комфортності
- Deluxe Villa – вілла підвищеної комфортності
- Dune room - номер на другому плані (на другій лінії від пляжу)
- Duplex - двоповерховий номер
- Evason room - стандартний номер
- Evason studio room – студія
- Executive floor - один або кілька поверхів у готелі з вищим рівнем обслуговування, а також з набором додаткових послуг (свіжі газети, фрукти, свіжі квіти)
- Family Room - сімейний номер (більше стандартного)
- Family suite - сімейний номер більше стандартного (або двох кімнатний номер)
- Honeymoon Room - номер для молодят
- HV (Holliday Village) - готель, що представляє собою комплекс бунгало
- MB (main building) - основна будівля
- Mini-suite - номер поліпшеної категорії (краще, ніж Superior)
- Standart - стандартний номер, що складається із спальні і суміщеного санвузла
- Studio - однокімнатний номер, більше стандартного
- Suite - номер більшого розміру, ніж стандартний, покращений ремонт, меблі, більше квадратура
- Suite Executive - як правило, сьют з двома спальнями
- Suite Junior - номер підвищеної комфортності: зазвичай велика комфортабельна кімната з відгородженим спальним місцем для дитини, Перетворювані вдень у вітальню
- Suite Mini - номер краще ніж стандарт, але поступається Suite
- Suite Senior - номери підвищеної комфортності, як правило, двомісний: вітальня і спальня
- Superior - номер більшого розміру, ніж стандартний, можливо з покращеним ремонтом, кращими меблями
- Villa – кремо розташована будівля, як правило VIP рівня
- одномісний номер. Номер, призначений для розміщування однієї особи та оснащений одним односпальним ліжком. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру SNGL, яка походить від англійського слова «single». Аббревіатуру рекомендовано використовувати в юридичних та інших документах як загальноприйняту в світовій практиці
- двомісний номер з одним двоспальним ліжком - номер, призначений для розміщування двох осіб, оснащений одним двоспальним ліжком. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують, аббревіатуру DBL, яка походить від англійського слова «double».

- двомісний номер з двома односпальними ліжками. Номер, призначений для розміщення двох осіб, оснащений двома односпальними ліжками. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру TWN, яка походить від англійського слова «twin».
- багатомісний номер - номер, призначений для розміщення трьох і більше осіб, оснащений односпальними ліжками за кількістю осіб, які проживають.
- додаткове ліжко - **EXB** - використовується розкладне крісло або софа або розкладачка «європейського класу» з товстим матрацом. У стандартному номері надається тільки одне додаткове місце. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру **EXB**, яка походить від англійського слова «Extra Bed».
- DBL + EXB – двомісний номер + додаткове місце для дорослого, тобто номер призначений для розміщення 3 дорослих CHD - ребенок
- SGL+CHD(1 дорослий + 1 дитина) - *single plus child* - стандартний двомісний номер для розміщення 1 дорослого та 1 дитини;
- SGL+2CHD (1 дорослий + 2 дитина) - стандартний двомісний номер для розміщення одного дорослого і двох дітей (один з дітей розміщується на дод ліжку.);
- DBL+CHD (2 дорослих + 1 дитина) - стандартний двомісний номер для розміщення 2 дорослих та 1 дитини (дитина розміщується на дод ліжку.);
- DBL+2CHD (2 дорослих + 2 дитини) - стандартний двомісний номер для розміщення 2 дорослих та 2 дітей (діти розміщуються на додатковому ліжку).
- DBL + 2CHD (2-6) - двоє дорослих + 2 дітей від 2 до 6 років
- 2 ADL + 2CHD (2-6)(6-12) - двоє дорослих + 2 дітей (перший від 2 до 6 років, другої від 6 до 12 років)
- 2 ADL + 2CHD (6-12) - двоє дорослих + 2 дітей від 6 до 12 років
- Inf (Infant) - дитина від 0 до 2 років, без місця в літаку, без харчування і без багажу
- Triple + 1CHD(2-6) - тримісний + дитина від 2 до 6 років
- 3 ad + 1CHD(6-12) - тримісний + дитина від 6 до 12 років
- 3 ad + 2ch(2-6) - тримісний + двоє дітей від 2 до 6 років
- 3 ad + 2ch(2-12)(2-6) - тримісний + двоє дітей від 2 до 12 років і від 2 до 6 років
- 3 ad + 2ch(2-12) - тримісний + дитина від 2 до 12 років
- 4 ad + 1ch(2-5) - чотиримісний + дитина від 2 до 5 років
- 4 ad + 1ch(6-12) - чотиримісний + дитина від 6 до 12 років
- 5 ad - п'ятимісний номер

9.3. Типи харчування в готельних закладах

Для розробки тур пактів в туристичному бізнесі надзвичайно важливо знати типи харчування та їх аббревіатури.

- «лише номер»; «розміщення без харчування». Тариф, до якого включено лише вартість послуг з тимчасового розміщення. У спеціальній літературі та

практичній діяльності широко застосовують абрєвіатуру ОА, яка походить від англійських слів «only accommodation».

- «ліжко та сніданок». Тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення та сніданку. Сніданок організують, як правило, за типом «шведський стіл». У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують абрєвіатуру В&В, яка походить від англійських слів «bed and breakfast».

- напівпансіон. Тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення та дворазового харчування на вибір — сніданок, обід або вечеря, напийки за додаткову плату. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують абрєвіатуру НВ, яка походить від англійських слів «half board».

- повний пансіон. Тариф, до якого включено ціну послуг з тимчасового розміщення та не менше як триразового харчування — сніданок, обід, вечеря. Напийки за додаткову плату. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують абрєвіатуру FB, яка походить від англійських слів «full board». Існує ще таке поняття як FB +, Extended FB, FB super, що означає розширений повний пансіон з напийками місцевого виробництва під час їжі

- «усе включено» Тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення, харчування та напоїв, а також користування усіма іншими наявними зручностями та послугами у засобі розміщення. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують абрєвіатуру АІ, яка походить від англійських слів «all inclusive». Існує ще й таке поняття як Ultra all inc, що означає харчування протягом дня, включаючи напийки іноземного виробництва та інші додаткові послуги на розсуд менеджменту

9.4. Класи обслуговування в готелях

У кожній окремо взятій країні до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації існують різні підходи. Саме ця обставина, а також низка інших чинників, зумовлених культурно-історичними національними традиціями держав, перешкоджають запровадженню у світі єдиної системи класифікації готелів.

Найпоширенішою вважається французька національна класифікація, яка встановлює для туристичних готелів 6 категорій, серед яких 5 - із присвоєнням певної кількості зірок («1 зірка», «2 зірки», «3 зірки», «4 зірки», «5 зірок - «Люкс»), одна - без зірок. Така система дозволяє якнайповніше охопити ринок готельних послуг.

Індійська система класифікації готелів також має п'ять категорій: «1 зірка», «2 зірки», «3 зірки», «4 зірки» та «5 зірок», які присвоює спеціальна комісія на основі бальної оцінки. При цьому кожному пункту присвоюється можлива максимальна оцінка, а комісія може на свій розсуд дати до 15 балів за будь-які, не передбачені кваліфікаційними вимогами, додаткові послуги. Для одержання тієї чи іншої категорії потрібно набрати встановлену для кожного класу мінімальну суму балів, причому їхня кількість по кожному

пункту повинна становити не менше 50 % від макси-мальної оцінки: «1 зірка» - 100 балів; «2 зірки» - 150 балів; «3зірки» - 210 балів; «4 зірки» - 260 балів; «5 зірок» - 290 балів.

У Греції користується популярністю «буквена» система класифікації, хоча на фасадах готелів можна побачити і звичні зірки. Всі грецькі готелі поділяються на чотири категорії: А, В, С, D. Готелі категорії «А» відповідають чотиризірковому рівню, «В» - тризірковому, «С» - двозірковому, «D» - однозірковому. Готелям вищого класу в Греції нерідко присвоюється категорія «De Luxe».

Проте, незважаючи на наведену класифікацію, засоби розміщення Греції, що мають однакові категорії, можуть істотно відрізнятися між собою. В готелях категорії «С» (2*) пропонують мінімальний набір послуг і розташування не на узбережжі моря. Готелі категорії «В» (3*), якщо знаходяться в курортній зоні, то майже завжди - на морському узбережжі. Готелі категорії «А» (4*) характеризуються вищим рівнем обслуговування.

Згідно з німецькою класифікацією, готельні підприємства поділяються на 5 класів. Із метою гармонізації з Європейською системою тут відразу передбачається відповідність кожного класу певній кількості зірок:

- туристський клас - 1*;
- стандартний клас - 2*;
- комфортний клас - 3*;
- перший клас - 4*;
- люкс - 5*.

Німецька класифікація встановлює вимоги за 22 обов'язковими і незалежними від класу підприємств критеріями:

- робота служби прийому (reception);
- сервіс сніданків;
- сервіс напоїв;
- сервіс харчування;
- наявність телефону в номері;
- робота телефону;
- мінімальна площа для 75% номерів, включаючи площу санвузла;
- санітарний комфорт (у % до загального оснащення санвузлів);
- оснащення санвузлів;
- наявність «и^» номерів (номерів-апартаментів);
- вмєблювання та оснащення номерів;
- наявність радіо і ТВ-приймачів у номері;
- наявність подарунків для гостей;
- послуги прання і прасування;
- наявність сейфів;
- кількість і стан холів;
- можливість безготівкового розрахунку;
- наявність телефаксу;
- кількість і режим роботи готельних барів;

кількість і режим роботи ресторанів;
можливість проведення конференцій і банкетів;
кількість додаткових (факультативних) послуг.

Стосовно останньої вимоги встановлена така кількість додаткових послуг:

для готелів туристичного класу - 0;
стандартного - 25;
комфортного - 70;
першого класу - 120;
класу «люкс» - 270.

Особливістю німецької класифікації є те, що тут передбачені категорії й для таких типів готельних підприємств, як пансіони, заїжджі двори, готелі-гарніП. При встановленні відповідних категорій для них існують такі обов'язкові категорії, як «Ресторан», «Сервіс харчування», а кількість факультативних критеріїв набагато менша: для стандартного класу - 15, комфортного - 50, першого класу - 90. Крім того, вказаним типам підприємств максимум може бути присвоєний перший клас.

Австрія - один із визнаних світових лідерів із прийому туристів, тільки в гірській частині країни налічується понад 20 тис. готелів. До найдешевших засобів розміщення відносять «youth hotel», яких в Австрії не менше 100. В цих недорогих молодіжних гуртожитках бажаючі можуть переночувати, але будь-які особливі зручності їм не гарантують. Готелі Австрії оцінюються за п'ятизірковою системою, в сільській місцевості зустрічаються так звані по-категорійні готелі - невеликі одно-, дво- і триповерхові будинки, які здебільшого обслуговуються фермерською сім'єю.

Класифікація англійських готелів досить складна. Як правило, на фасаді зображені не зірки, а корони. Щоб перевести категорію готелю з «мови корон» на «зіркову мову», потрібно від загальної кількості «корон» відняти одну. Але найбільш правильно вважається класифікація, запропонована Асоціацією британських турагентів - British Travel Authority (BTA), згідно з якою виділяють такі типи готелів:

бюджетні готелі (1*) - розташовані в центральній частині міста і мають мінімум зручностей;

готелі туристичного класу (2*) - в структурі обов'язковою є наявність бару і ресторану;

готелі середнього класу (3*) - рівень обслуговування досить високий;

готелі першого класу (4*) - дуже висока якість комфорту і відповідний рівень обслуговування;

готелі вищої категорії (5*) - рівень обслуговування і проживання екстракласу.

Обов'язкова класифікація включає п'ять категорій «зірок» чорного і червоного кольорів. Кожне підприємство інспектується щорічно. Цим займається Автомобільна Асоціація Великої Британії. Класифікація проводиться за спеціальними критеріями. Цю роботу виконують добре

підготовлені інспектори, які регулярно і дуже ретельно обстежують будівлі готелів. Готелі перевіряються анонімно. Поселившись на одну добу під виглядом звичайного клієнта та отримавши вранці рахунок, інспектор називає себе керівництву і після цього проводить детальну перевірку всього підприємства. При одержанні позитивної оцінки і присвоєнні заслуженої кількості «зірок» готель інспектується так щорічно.

При зміні власника готелі автоматично втрачають свою кваліфікаційну оцінку і повинні атестуватися під керівництвом нововласника. Оплата за роботу з атестації готелю залежить від його розмірів, забезпеченості обладнанням. Окрім того, оплачується реєстрація присвоєної категорії.

Спочатку, як правило, готелям присвоюються «зірки» від 1 до 5 чорного кольору. Вони характеризують відповідність закладів гостинності єдиним прийнятим у країні стандартам. Окрім чорних зірок, готелям присвоюються додаткові оцінки у відсотках. Відсотки відображають якісну різницю обслуговування в готелях з однаковою кількістю зірок. Цю оцінку у відсотках ставить інспектор, керуючись своїми особистими враженнями від обслуговування.

Готелям, які забезпечують прекрасний рівень гостинності і комфорту, присвоюють від 1 до 5 «зірок» червоного кольору. Така оцінка присвоюється щорічно певній групі готелів, визнаних кращими у межах своєї категорії. У цьому випадку відсоткова оцінка за якість не обов'язкова.

Класифікація італійських готелів досить заплутана; офіційної «зіркової» шкали в країні немає. Готельна база Італії представлена 40 тис. готелів, розкиданих по всій країні. Згідно з прийнятими в Італії нормами, готелі диференціюються за трьома категоріями: першу категорію умовно можна віднести до чотиризіркової; другу - до тризіркової; третю - до двозіркової. Крім того, в межах кожної категорії існує своя довільна градація.

До найістотніших особливостей італійських готелів варто віднести їхні невеликі розміри (50-80 номерів).

В Іспанії існує окрема градація різних видів засобів розміщення за категоріями:

готелі - п'яти категорій (від 1* до 5*);

будинки готельного типу, бунгало, апартаменти та ін. - чотирих категорій (від 1* до 4*);

постоялі двори - трьох категорій (від 1* до 3*);

пансіони - трьох категорій.

Крім того, в Іспанії функціонують державні підприємства з прийому туристів (парадори), підпорядковані Державному міністерству з туризму. До них належать старі фортеці, замки, палаци, обладнані під готелі категорії «люкс».

Асоціація готелів Скандинавії (Данія, Швеція, Норвегія) мають свою міжнародну класифікацію. Вона побудована за французьким чи європейським типом, лише клас готелів позначається не «зірками», а

«сонцями». Знак має вигляд половинки сонця, яке сходить на тлі неба. Клас готелю визначають експерти Асоціації. У скандинавських країнах прийняті єдині позначення послуг у вигляді піктограм, які широко використовуються в усіх каталогах Асоціації. Завдяки цьому клієнт одразу отримує повну інформацію про те, яке обслуговування очікує на нього в готелі.

При класифікації готелів у Єгипті також використовують зірки, але порівняно з європейською системою вони дещо завищені (приблизно на 1-2 зірки).

Ізраїль має висококласний курортно-готельний комплекс на берегах Середземного і Червоного морів. Кількість готелів щороку зростає, а зіркова класифікація, що існувала там ще 10 років тому, анульована. Замість неї використовується диференціація готелів за трьома категоріями. Все ж, працівники туристичних фірм для зручності продовжують оцінювати готелі Ізраїлю за зірковою шкалою.

У тризіркових готелях Ізраїлю клієнти можуть отримати міні-мально необхідний для повноцінного відпочинку набір послуг. Чотиризіркові готелі відрізняються від попередніх не тільки більшим комфортом, але й кращим місцезнаходженням і вищим рівнем обслуговування. Готелі найвищої категорії характеризуються особливим шармом і аристократизмом, відповідають всім встановленим вимогам.

В Китаї, крім п'ятизіркової системи, використовується своя специфічна шкала, згідно з якою до найпростіших засобів розміщення відносять «гостьові будинки» (zhaodaisuo) - постійні дворики хостели, які нагадують студентські гуртожитки. Більш комфортними вважаються «будинки для гостей» (bin-guan) - це готелі дво-тризіркового рівня. До найпрестижніших засобів розміщення, що відповідають вимогам до готелів 3-4*-ї категорії, належать туристичні готелі, а до готелів 4-5*-ї категорії - «винні будинки» (jindian). При цьому китайські стандарти аж ніяк не поступаються європейським.

Отже, кожній країні властива своя класифікація готелів і готелі, які належать до однієї категорії, але розташовані в різних країнах, мають істотні відмінності.

Власний підхід до класифікації готелів мають готельні ланцюги. Переважно у них виділяються не категорії, а марки, що поширюються на всі готелі конкретного ланцюга. В кожній марці може враховуватися не тільки рівень комфорту, але й призначення, місце розташування та деякі інші критерії. Наприклад, великий європейський готельний ланцюг Accor (Франція) пропонує кілька марок підприємств, що характеризуються різноманітною палітрою послуг і цін:

Sofitel - 5*;

Novotel - 4*;

Mercury - 3*, яка за рівнем комфорту і цінами поділяється ще на 3 групи: Relais/Inn - пропонує стандартні номери, якісне обслуговування за помірними цінами; Hotell/Mercury - послуги вищого рівня, індивідуальне обслуговування, комфортабельне розміщення; Grand/Hotell - прекрасне

розташування готелю, вишуканий комфорті високий рівень обслуговування цілодобово.

Ibis - 2*;

Etap -1*;

Formule 1 - без зірки.

Із врахуванням кон'юнктури ринку готельний ланцюг Асшгоб' єднує низку готельних підприємств, незалежно від їхньої мар-ки, з метою обслуговування певних сегментів туристичного ринку. Наприклад, деякі готелі марки Novotel і Mercure входять до групки «Atria», яка спеціалізується на прийомі та обслуговуванні конгре-сменів, виставок та інших професійних зустрічей і заходів. Інша група готелів має у своїй назві знак «Goralia», що означає «курор-тний готель».

Найбільший американський готельний ланцюг Holiday Inn привиділенні марок бере до уваги місце розташування, тривалість перебування клієнтів і деякі інші критерії, і передбачає такі марки:

Garden Cort - готелі економічного класу;

Holiday Inn express - готелі квартирного типу (апарт-готелі);

Holiday Inn sun resorts - курортні готелі для осіб із високими прибутками;

Holiday Inn select - готелі для ділових людей;

Holiday Inn hotels end - готелі, 10% номерного фонду яких складають апартаменти для ділових людей, але з тривалим перебуванням.

Досить часто назви марок не надають споживачеві відповідної інформації, внаслідок чого туроператори проводять умовне співвідношення кожної марки певній кількості зірок за європейською системою.

9.5. Заклади харчування туристів

Харчування туристів організують у підприємствах масового харчування типу ресторан або кафе різних категорій відповідно до класу обслуговування. В Україні їх рівень визначається категоріями — люкс, вища, перша; за кордоном використовуються інші позначення, найчастіше — зірки. Інші типи підприємств харчування теж використовуються у туристичній практиці: їдальні — для організації харчування в підприємствах рекреаційного типу невисоких категорій або для дитячих (шкільних) груп; буфети і бари — для туристів-індивідуалів або для організації раннього сніданку (пізньої вечері) тощо. Найчастіше для туристів обираються заклади харчування безпосередньо в підприємствах розміщення, але іноді, відповідно до програми перебування туристів, харчування доцільно організувати в місцях проведення програмних заходів або поблизу них. Туристам пропонуються меню різних видів, з яких найпоширенішими є:

- Continental breakfast - легкий сніданок, що складається з кави або чаю, соку, булочки, масла і джему

- English breakfast - повний сніданок, включає зазвичай в себе фруктовий сік, яєчню з шинкою, тости, масло, джем і каву або чай

- American breakfast/buffet - аналог континентального сніданку плюс різні нарізки (ковбаси, сир) і гарячі страви (омлет, сосиски)
- a-la-cart ресторан - ресторан з вибором страв по меню і оплатою за рахунком (у відмінності від шведського столу, фуршету і сет-меню).
- Шведский стол (буфет) – вільний доступ до продуктів харчування
- Сет-меню – фіксований набір блюд, без можливості вибору.

У світовій туристичній практиці серед форм обслуговування найбільшої популярності набув так званий «шведський стіл» — вибір і порціонування страв туристами. Використовують також повне або часткове обслуговування за столом, лінію самообслуговування та «експрес-столи».

У світовій туристичній практиці будь-які напої до меню не включаються взагалі, а замовляються туристами за окрему плату. Вітчизняна туристична практика дозволяє включати до меню чай, каву, компоти або безалкогольні напої. Режим харчування туристів визначається підприємством. Це може бути фіксований час або проміжок часу, що відводиться на харчування. Харчування першого типу найчастіше застосовується при обслуговуванні груп туристів, другого — для туристів-індивідуалів або груп туристів на відпочинку. Обслуговування туристів-індивідуалів, особливо при наданні «шведського столу», організовується «під ключ». Для отримання їжі турист пред'являє ключ від номера, візитку або спеціальний талон чи називає номер своєї кімнати. У багатьох готелях, де неможливі випадкові «візити» сторонніх осіб до ресторану, туристи отримують сніданок без будь-яких формальностей. При неможливості з якихось причин отримати харчування на місці, для туристів організують «ланч-пакет», або «сухий пайок».

ТЕМА 10. ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ

10.1. Перевезення залізничним транспортом

10.2. Подорожі водним транспортом

10.3. Перевезення автомобільним транспортом

10.4. Перевезення пасажирів авіаційним транспортом

10.1. Перевезення залізничним транспортом

Залізничні перевезення є ефективним інструментом транспортного забезпечення в туризмі. Достатньо високий комфорт подорожі, висока швидкість і можливість компактного розміщення групи туристів при помірних цінах роблять цей вид транспорту конкурентоспроможним при пересуванні на малі відстані. Найбільше застосування залізничний транспорт знаходить при організації внутрішнього і прикордонного туризму, а також пізнавальних, екскурсійних турів і туризму вихідного дня.

Свого часу поява залізниць провела справжню революцію в подорожах, запропонувавши більш дешеве й швидке перевезення у порівнянні з кінями і кораблями. Великі мережі залізниць Північної Америки і Європи зробили залізничні станції центрами районів. Залізниця замінила не тільки диліжанс, але і таверни, які з 1790 р. стали називати французьким словом — готель. Цілком природно, що для зручності готелі будувалися поряд із залізничними станціями.

Залізниця встановили зразок мобільності й зробили можливим зв'язок між віддаленими частинами країн. Будівництво залізниць стало великим бізнесом після сільського господарства.

Курорти, що були видалені від населених пунктів, виявилися доступними завдяки залізницям. Гірські курорти першими відчули вплив залізниць на туристські подорожі. Залізничні компанії побудували готелі в Європі, Канаді й США. Залізниця Canadian Pacific і Canadian National дотепер керують великою кількістю готелів і курортів.

У подальші роки поїзди стали більш безпечними, швидкими й комфортабельними. У кінці ХХ ст. залізниця могли запропонувати всі зручності сучасного побуту, включаючи електричне освітлення, парове опалення, спальні вагони, вагони-ресторани і навіть ванні кімнати.

У сучасному світі туристські поїзди в побуті називають — готелями на колесах. При цьому часто поїздки залізницями використовують як основну мету подорожі. Для такої подорожі є усі умови.

Залізничні подорожі — достатньо популярний вид відпочинку за кордоном. Найяскравішими прихильниками цього виду туризму вважаються німці, англійці й швейцарці. Причому якщо мешканці Великої Британії і Швейцарії вважають за краще подорожувати своїми країнами, то німці об'їхали усю Європу навіть дісталися до Росії. Особливо престижним серед німецьких туристів вважаються паровозні подорожі.

Останніми роками спостерігається зростання інтересу до залізничного туризму і на американському континенті, де є три тривалі маршрути: Транс-

Канада (десятидобовий поїзд з Ванкувера до Монреалю через Вінніпег і Оттаву), —Транс-Америкал (12 днів з Вашингтона в Лос - Анжелес через Чарльстон, Новий Орлеан, Сан-Антоніо, Ель-Пасо та ін.) і Транс-атлантикал (з Манагуа в Пуерто-Монт через Гуаякіль, Ліму і Сантьяго).

В Америці ці туристські поїзди ще називають «Orient Express». У Норвегії популярні туристські маршрути на спеціальному поїзді з оглядом найбільших і красивих фьордів у світі. Залізничні маршрути є в Індії і Індонезії. Для туристів, які відвідують Індонезію, пропонується унікальний тур – —Парові локомотиви Індонезії з оглядом самої великої колекції діючих локомотивів і вагонів вузької колії.

У системі пасажирських перевезень, поїзди розділяють на нерейсові (чартерні), комплектовані при необхідності, і рейсові, що курсують за жорстко встановленим маршрутом і строгим дотримуваним графіком руху.

Нерейсові (чартерні) поїзди – це замовлені поїзди, що призначаються поза регулярним розкладом. До спеціальних відносяться туристсько-екскурсійні поїзди, що прямують за спеціально для них прокладеними нитками маршрутів і графіками руху, складеними з урахуванням —вікон у регулярному розкладі, а також туристсько-екскурсійної мети.

Рейсові поїзди підрозділяють на приміські, місцеві й дальні. Приміські поїзди прямують за твердим розкладом у межах приміських зон великих міст. Склад звичайно вміщує до 1500 пасажирів, причому сидячих місць до 1000. Поїзди здійснюють часті зупинки на місцевих станціях. Місця у вагонах не нумеровані.

Місцеві поїзди прямують між станціями однієї залізниці (в Європі може бути в межах однієї держави) звичайно вони курсують на відстані в межах до 700 км.

У ряді випадків відмінність між приміськими і місцевими поїздами досить умовна і істотно залежить від географічних характеристик місцевості й країни в цілому, за винятком швидкісних маршрутів, поїзди місцевого сполучення здійснюють зупинки практично на всіх станціях.

Дальні поїзди прямують на відстані понад 700 км. Залежно від сезонності поїзди підрозділяються на поїзди цілорічного курсування і поїзди сезонного курсування (в основному літні).

В Україні поїзди й вагони підрозділяються на різні категорії. Розрізняють такі категорії поїздів: пасажирський (швидкість до 100 км/год), швидкий (до 120 км/год), прискорений (до 120 км/год), швидкісний (понад 140 км/год).

Категорії вагонів: сидячий, плацкартний, купейний, спальний, вагон-ресторан, поштово-багажний вагон.

За рубезем існує інше розмежування вагонів на класи (перший, другий, туристський), а купе діляться на чоловічі, жіночі, сімейні, для тих, хто палить, некурящих, люкс, одно-, двох-, трьох-, чотиримісні і туристські (до 6 місць).

В Європі прийнята наступна класифікація поїздів:
– TD – міжконтинентальний експрес;

- 1С – міжнародний експрес;
- 1CL – швидкісний суперекспрес;
- TEE – фірмовий експрес;
- EC – швидкісний експрес;
- E – швидкий поїзд;
- RSB – приміський поїзд та ін.

Стандартні залізничні тури умовно можна розділити на три самостійні категорії:

- одноденні;
- нетривалі (2-3 діб);
- багатоденні (від 5 днів і більш).

Одноденні тури починаються вранці і закінчуються ввечері того ж дня.

Туристів довозять до конкретної станції, де для них підготовлена спеціальна програма. Це може бути екскурсійна поїздка або пікнік на природі.

Нетривалі тури, як правило, пропонують розміщення туристів в окремих купе. Поїздки традиційно складені з таким розрахунком, щоб вночі, коли всі сплять, поїзд знаходився у дорозі.

Багатоденні тури відрізняються великою різноманітністю. Залежно від маршруту і екскурсійної програми туристи часто знаходяться у дорозі і в денний час.

Організація залізничних перевезень здійснюється установами залізничного транспорту. Туристська фірма на підставі заявки купує залізничні квитки для перевезення туристів. Ці квитки можуть бути індивідуальними або груповими.

Крім цього залізниці надають широкий спектр знижок і пільг для різних категорій пасажирів.

Як було вказано раніше, туристські перевезення залізничним транспортом в основному здійснюються швидкими й пасажирськими поїздами регулярного прямування і спеціальними туристськими поїздами. Останнім часом для перевезень туристів в Японії, Бразилії, Південній Кореї, Росії, країнах Європи використовують швидкісні залізниці.

Для перевезень туристів застосовують удосконалені поїзди з похилим корпусом і поїзди на магнітній підвісці.

У даний час у світі спостерігається тенденція збільшення числа туристів, які вважають за краще замість авіаперельотів поїздки швидкісними поїздами.

Перевезення пасажирів на залізничному транспорті здійснюються за квитками, які купуються наперед. В Україні існують разові квитки для одного пасажирів і для групи пасажирів. Крім того для поїздок у приміському сполученні продають постійні квитки на поїздки протягом певного часу зі знижкою. Існує система пільгових квитків для певних категорій населення

Значний інтерес представляє існуюча в Європі система оплати проїзду пасажирів на залізничному транспорті.

На квитках за кордоном відсутня дата поїздки і номер місця, оскільки у країнах Європи продаж квитків на конкретну дату і конкретне місце вважається окремою послугою залізниці. Крім того, поїзди рідко заповнені навіть наполовину, тому бронювати наперед дату і місце не прийнято.

На квитках, як правило, ставиться дата придбання. Пасажир може скористатися даним квитком, поки не закінчився термін його дії (як правило, 2 місяці).

Крім разових квитків в Європі поширені проїзні квитки, що надають право необмеженого пересування протягом певного часу у вказаному регіоні. Квитки бувають різні за терміном дії і широтою географічного простору.

Класи обслуговування туристів під час перевезення залізничним транспортом.

До послуг пасажирів Укрзалізниця пропонує наступні категорії вагонів:

1, 2, 3 класів — з відкритими та закритими купе з місцями для сидіння;

загальні сидячі — з відкритими купе з місцями для сидіння;

плацкартні — з відкритими купе з місцями для лежання;

купейні — з окремими чотиримісними купе з місцями для лежання;

м'які — з окремими двомісними «СВ» та тримісними купе з місцями для лежання.

Залежно від внутрішнього облаштування та конструкції зазначені вагони можуть визначатись як вагони підвищеного комфорту, бізнес-класу, економ-класу, фірмові тощо.

Бізнес-клас — спеціально обладнане в м'якому вагоні купе підвищеного комфорту.

«СВ» — це спеціально обладнане купе або й цілий вагон, що містить виключно нижні місця.

Вагони можуть бути також комбінованими — з купе різної категорії.

Кожен пасажир має право займати, як правило, одне місце згідно із придбаним проїзним документом. На бажання пасажирів і за наявності вільних місць йому може надаватись можливість викупити окреме купе в купейному вагоні для проїзду одного, двох чи трьох пасажирів, для одного пасажирів — двомісне купе у вагоні «СВ», або для одного-двох пасажирів — тримісне купе в м'якому вагоні.

В складі деяких вагонів передбачена наявність «чоловічих» та «жіночих», а також «сімейних» купе. В останньому випадку проїзд оформляється на одному бланку проїзного документа, на якому ставиться відмітка «сімейне купе». Кількість осіб, що подорожують у «сімейному купе», не може перевищувати 3 осіб: дорослих та дітей до 6 років, які прямують з ними.

Харчування в поїздах забезпечується у вагонах-ресторанах, а також за допомогою роздрібною торгівлі продуктами харчування, готовими до вжитку.

До складу більшості пасажирських поїздів входить вагон-ресторан — спеціально оснащений для харчування пасажирів на їхньому шляху прямування.

У вагонах-ресторанах, як правило, розміщено салон, де розташовані столи та буфет, кухонні та підсобні приміщення. Кухонне відділення оснащено плитою для приготування гарячих страв, а також електричним опаленням. У вагоні-ресторані встановлюються холодильники для зберігання продуктів, охолодження напівфабрикатів і приготування харчового льоду.

Вагон-ресторан повинен бути відкритим для пасажирів протягом всього дня з двома перервами по 30 хв. Прийом замовлень припиняється за 30 хвилин до його закриття.

Обслуговування пасажирів проводиться офіціантами. В процесі підготовки залу до обслуговування виконується сервірування столів. Ціни на страви, напої та інші продукти, доступні у вагоні-ресторані, вказуються в меню. При розрахунку видається касовий чек.

Згідно інструкції, асортимент страв, напоїв та продукції, вказаної в меню, повинен надаватися впродовж усього часу роботи вагону-ресторану. Для реалізації пасажирам в вагонах поїздів можливе комплектування наборів харчування. Доставка страв за замовленням проводиться офіціантами у вагони з двомісними купе («СВ») та купейні вагони. За бажанням пасажирів готова кулінарна продукція та лікєро-горілчані вироби можуть продаватися на виніс у відповідній упаковці.

У пасажирських поїздах з вагонами підвищеного комфорту пасажирам надається платне сервісне обслуговування, в тому числі набір харчування або раціон гарячих страв, вартість якого включена у вартість квитка. Набори харчування комплектуються в індивідуальні контейнери завчасно і доставляються у вагони-ресторани в спеціальних сумках. Пасажирам вони видаються в упакованому вигляді.

Меню у вагоні-ресторані повинно укладатися щоденно. Визначення цін, за якими реалізуються кулінарні вироби відбувається на основі калькуляції. У випадку обслуговування організованих пасажирських груп укладається меню харчування з урахуванням передбаченої вартості раціонів харчування.

На даний момент усі вагони-ресторани є власністю Укрзалізниці, але керівництво підприємства розглядає можливість їх передачі в оренду стороннім організаціям на конкурсних умовах.

10.2. Подорожі водним транспортом

Водні туристські подорожі мають такі переваги:

- високий рівень комфорту;
- значний обсяг одноразового завантаження (1000 пасажирів і більше);
- можливість реалізації різних видів туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний туризм, шоп-туризм, паломницький та ін.);
- можливість повноцінного відпочинку;
- повний комплекс життєзабезпечення.

Недоліками водних туристських подорожей є:

- невисока швидкість руху транспортних засобів;
- обмежена мобільність;
- синдром —замкнутого простору;
- схильність частини людей до —морської хвороби;
- у ряді випадків високі тарифи та ін.

Морські й річкові перевезення туристів здійснюються, як правило, у вигляді пасажирських перевезень, екскурсійних подорожей, подорожей на пароммах і круїзів. Забезпечення морських і річкових перевезень проводиться спеціальними компаніями (пароплавствами, круїзними компаніями), які в більшості випадків виступають у ролі туроператорів.

Звичайно для перевезення туристів використовують швидкохідні суда, що забезпечують більш високу швидкість доставки. Частіш за все річкові або морські суда застосовують для доставки туристів на острови архіпелагів або за відсутності інших транспортних засобів. Перевезення туристів пасажирськими рейсовими судами здійснюють на підставі попереднього бронювання квитків. Як і інші транспортні організації, судноплавні компанії надають знижки і пільги залежно від кількості мандрівників і категорій туристів.

Основним видом морських і річкових перевезень в туризмі є круїзи.

Під **круїзом** розуміється організована морська або річкова подорож з відвідуванням портових міст декількох країн. Різні форми круїзного туризму є частиною приморського туризму і відпочинку.

Круїзи поєднують в собі морський і береговий відпочинок, у тому числі екскурсії. Залежно від програми берегового відпочинку прийнято розрізняти дві системи організації круїзних поїздок: європейську і американську.

Європейська система передбачає подорож по морю із заходом в різні порти і надання в них екскурсійної програми, причому можуть навіть практикуватися поїздки на 1-2 дні в інші міста. Ця система круїзних поїздок охоплює в даний час до 60% усіх круїзів.

Разом з європейською системою організації круїзів все більшу популярність завойовує **американська система**, яка передбачає надання можливості круїзним пасажиром відпочивати і загоряти на пляжах в пунктах заходу по маршруту.

У даний час для круїзного бізнесу характерне підвищення якості й кількості послуг на борту судна. Якість послуг забезпечується достатньою кількістю обслуговуючого персоналу (співвідношення – одна людина на двох-трьох пасажирів) і їх високою кваліфікацією.

На сучасних круїзних судах окрім традиційних послуг, таких як басейн, ліфт, кіно, відео, ресторани, сауна, солярій і т. ін., передбачені також майданчики для волейболу і гольфу, тенісні корти та ін.

За технічною оснащеністю і комфортабельністю флоту, рівнем сервісу на борту, розмірами базових тарифів і рядом інших показників круїзні компанії підрозділяються на чотири категорії: стандартні (їх звичайно позначають ***), першокласні(****), престижні (*****), суперлюкс (*****).

За зарубіжною класифікацією клас кают (Cabin class) на круїзному теплоході позначають таким чином:

- Premium P-1 (2 – 3-місне розміщення зі всіма атрибутами комфорту: 2 кімнати, ванна, туалет, міні-бар та ін.);
- Premium P-2 (2-місне розміщення з тими ж атрибутами комфорту);
- Standart S1 (2 – 3-місне розміщення з частковими зручностями);
- Standart S2 (2 – 4-місне розміщення з частковими зручностями);
- Economy E (економічний клас з 2-4-6-місними розміщенням і частковими зручностями).

У ряді випадків класифікація може бути іншою.

Пасажири морських круїзних суден при відвідуванні зарубіжних країн не користуються послугами готелів і підприємств ресторанного господарства і, отже, за статистикою UNWTO вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. У більшості випадків для країн транзиту, де пасажири виходять на берег, не потрібна спеціальна віза, але термін їх перебування, як правило, не може перевищувати 72 години.

Найбільшими круїзними операторами по праву вважаються американські (Carnival Cruise Line Corporation, Royal Caribbean), а також британська компанія P & O Cruises Divison.

Круїзні кораблі мають найбільш не вигідні витрати в індустрії туризму. Щоб покрити їх, круїзні кораблі повинні бути заповнені на 80-90% (для порівняння авіалінії – на 60-65%, готелі – на 55-60%).

На всіх маршрутах круїзів пропонують гнучкі ціни, щоб залучити туристів з різним рівнем доходу, а також різні знижки: наприклад, в несезонний період або в разі попереднього бронювання поїздки.

На ціну круїзу впливають такі чинники: його тривалість, сезон, розташування і розмір кают, тип корабля. Ціна обчислюється за денним тарифом. Розташування каюти – також важливий чинник, що впливає на ціну круїзу. Каюти, розташовані високо над водою, досить дорогі, оскільки відкривають туристам вид на океан і розміщені ближче до місць розваг, ресторану та ін. Ціна круїзу на деяких старих суднах вище, ніж на нових, оскільки перші більш просторі і мають меншу кількість пасажирів.

Для турагентств і клієнтів викликає інтерес цінова класифікація круїзів. Умовно їх можна підрозділити на п'ять категорій: економічні (75-150 дол. на одного туриста на день), класичні (100-200 дол.), преміум (150-400 дол.), люкс (400-1000 дол.) і ексклюзивні (700-1200 дол.).

Економічні круїзи здійснюють на невеликих кораблях старого зразка, які мають усі зручності великих лайнерів.

Класичні круїзи переважають на міжнародному ринку. Кораблі тут або нові, або переобладнані, повністю відповідають сучасним вимогам з дизайну, комфорту і сервісу: з просторими каютами, великими відкритими палубами, басейнами, соляріями, спортивними майданчиками і залами, салонами краси, магазинами, нічними клубами і казино.

Преміум-круїзи орієнтовані на вимогливих клієнтів, що ставлять підвищені вимоги до сервісу й комфорту. Туристам пропонується персональне обслуговування.

Круїзи-люкс і ексклюзивні призначені для дуже багатих туристів, які займають високе положення в суспільстві. Це своєрідні закриті клуби.

Найвища якість виявляється тут у всьому: обслуговування за формулою *ultra all inclusive* (—усе включено), кількість персоналу рівна кількості пасажирів, просторі каюти, інтер'єри, оформлені кращими дизайнерами, колекції дорогого живопису, персональна турбота про кожного пасажера.

Географія круїзів цієї категорії тяжіє до екзотичних напрямів. Відпочинок на круїзних лайнерах класу люкс оцінюється вище за відпочинок в будь-якому фешенебельному готелі.

У даний час серед ділових людей користуються попитом круїзні конгрес-тури, круїзні навчальні тури, програмні мовні тури (інтенсивне вивчення). На сучасних теплоходах для реалізації таких турів обладнують спеціальні конференц-зали з повним набором технічних засобів і оргтехніки.

Географія круїзів – весь Світовий океан. У літній сезон в європейських туристів найбільш популярні маршрути по Середземномор'ю, особливо Західному. Такі подорожі починаються у Венеції, Неаполі, Марселі, Барселоні, Каннах, Римі.

Великим попитом користуються круїзи уздовж узбережжя Західної і Північної Європи і по фьордах Норвегії.

Протягом усього року користуються попитом круїзи по Південній Атлантиці і Карибському морю (попит на них особливо значний в американських туристів). На цей регіон припадає близько 70% усіх круїзів. Основні порти відправлення Майямі, Лаудердейл, Канаверал, Сан-Хуан (Пуерто-Ріко). Невелика кількість рейсів відправляється з Аруби і Сент-Мартіна. Останнім часом набирають популярність маршрути уздовж Північної Америки з Ванкувера до Аляски.

Взимку домінують два напрями по Карібах і морях Південно-східної Азії, де найкрупнішим портом є Сінгапур. Є попит на маршрути уздовж Океанії і Австралії, Південної Америки і Африки. Дуже привабливою пропозицією круїзних компаній є кругосвітня подорож. Тривалість таких маршрутів складає мінімум три місяці, вартість – від 9 тис. дол.

Можна придбати і частину такої подорожі. На відміну від морських річкові круїзи менш схильні до впливу погоди, більш інформативні, оскільки мають береговий огляд. Крім того, у туристів є чудова можливість користуватися стоянками.

Західна Європа має протяжну судноплавну мережу водних шляхів. По її території протікають Сена, Ельба, Дунай, Рейн та інші річки. Усі вони об'єднані складною системою каналів, що дає можливість підвищення популярності річкових круїзних подорожей. Перше місце в річкових круїзах утримує Німеччина, далі йдуть Великобританія, Голландія, Швейцарія і Австрія. Найбільш популярні маршрути по Рейну і його притоках (Мозель,

Майн, Неккар, Везер). В Європі великим попитом користуються річкові круїзи по Дунаю через сім країн. На третьому місці за популярністю стоять Волга, Дон, їх притоки, озера і канали. Попит на ці маршрути впав після аварії на Чорнобильській АЕС і у зв'язку з нестабільною економічною ситуацією в Росії і країнах СНД.

Круїзи по Нілу звичайно є складовою частиною програм більш обширних турів. Це ж відноситься і до ще більш екзотичних круїзів: по Амазонці, річкам святого Лаврентія і Янцзи.

На Заході особливим попитом користуються короткострокові річкові круїзи тривалістю до п'яти днів. За цей час туристи встигають відвідати багато місць, жодного разу не змінивши готелю. Особливо привабливі такі круїзи для людей середнього і немолодого віку: на відмінну від морських подорожей земля видна весь час, морська хвороба відсутня.

Судна, виконуючі круїзні програми по річках Німеччини, Великобританії, Франції і Голландії, є одно- і двопалубними теплоходами, спеціально побудованими або в деяких випадках переобладнаними із самохідних барж. Їх особливість полягає в тому, що всі вони мають низьке осідання і настройку. Це пов'язано з тим, що більшість маршрутів пролягає по вузьких каналах, теплоходи вимушені проходити під низькими створами мостів і по мілководних річках. Місткість таких судів невелика. Проте їх власники прагнуть зробити якомога комфортнішим і затишнішим своє судно, забезпечити його всім необхідним. Для річкових круїзів використовують як однозіркові судна, так і комфортабельні теплоходи класу люкс.

Продаж річкового круїзу здійснюють клієнтам, коли фірми судовласники або фірми-орендарі реалізують турпродукт через власні бюро продажів або через мережу спеціалізованих туристських агентств (у тому числі через фірми, що організують тури й автобусні поїздки).

Морські й річкові подорожі на парусних суднах є формою круїзу. Тури на парусних суднах класифікують на дві самостійні групи: яхт-чартер і яхт-круїз. **Яхт-чартер** – це прокат невеликих (до 30-40 футів) суден за годинами, днями, тижнями, місяцями. Яхту можна взяти як з командою, так і без неї (за наявності в орендаря сертифікату на право керування яхтою). Конструктивно такий клас судів підрозділяють на кульові парусники і яхти з додатковою енергетичною установкою.

Технологія яхт-круїза аналогічна звичайному (морському або річковому) круїзу. Даний вид круїзів найбільш поширений в Карібському басейні й Середземному морі, де він вважається елітно-клубним туризмом.

Серед туристів великим попитом окрім круїзів користується такий вид подорожі, як морські (річкові) прогулянки. До екскурсійних і прогулочних перевезень відносяться поїздки екскурсантів, що здійснюються на річкових судах з метою відпочинку і ознайомлення з пам'ятними, історичними та іншими визначними пам'ятками тривалістю не більше 24 годин.

Продаж путівок і квитків на екскурсійні й прогулочні судна може проводитися як підприємствами пароплавства, так і екскурсійними організаціями.

У світі налічується близько 20 млн. одиниць прогулочних суден – це катери, швидкісні судна на підводних крилах, невеликі моторні човни, яхти, а також надшвидкісні судна з газотурбінним двигуном.

За кордоном морські прогулянки популярні в районі грецького Архіпелага, Карібського басейну, Середземного і Чорного морів. Характерними прикладами річкових прогулянок є екскурсії по Темзі, Сені, Дніпру, Неві та ін. Звичайно екскурсії по воді здійснюються невеликими прогулочними пароплавами, які іноді називають —річковий трамвай. Морські й річкові перевезення мають давню історію і значну популярність серед туристів.

10.3. Перевезення автомобільним транспортом

Автомобільні перевезення є одним з основних видів туристських перевезень. До безперечних переваг автомобільних перевезень відносяться мобільність, відносно висока швидкість, відсутність необхідності здійснювати пересадки, невисока вартість поїздок, а також гнучкість у встановленні графіків руху.

Автопослуги, що використовуються у туристському обслуговуванні включають три напрями:

- організація автобусних подорожей;
- організація подорожей на особистому транспорті туристів;
- прокат автомобілів.

У більшості країн міжміські й міжнародні автобусні перевезення обслуговуються автобусами, що належать як державним установам, так і незалежним компаніям.

Залежно від мети перевезення пасажирів весь автобусний парк можна розділити на сім груп:

1. Міські й приміські автобуси для перевезення пасажирів. У невеликих населених пунктах і багатьох містах, де відсутні такі засоби пересування, як метро і трамвай, автобус є єдиним засобом міського громадського транспорту. У багатьох великих містах на вулицях, особливо в районах історичної забудови і центрах виникають проблеми з організацією дорожнього руху і для автобусів виділяють спеціальні смуги руху. Туристи активно використовують міський транспорт для індивідуальних подорожей при відвідуванні великих туристських центрів. З метою полегшення розрахунків для туристів випускають спеціальні туристські проїзні квитки.

2. Автобуси для перевезення туристів до великих транспортних вузлів (у міжнародні аеропорти, залізничні вокзали, морські порти і т. ін.). Така транспортна орієнтація у туризмі називається **“трансфер”** і призначена для організованої доставки туристів при прибутті від аеропорту до туристського центру або до готелю і назад. Це виключає використання туристами міського транспорту. Трансфери від міжнародних аеропортів до центру найближчого міста або столиці мають свої коди і звичайно наводяться в усіх бортових журналах авіакомпаній, каталогах, розкладах типу —TimeTableI. Для

трансферів використовуються автобуси туристської комплектації з м'якими сидіннями і великим багажним відділенням.

Оскільки трансфери на відстані більше 50 км майже не практикуються, то вимога наявності особливих зручностей (радіотрансляції, телевізора, кухні, туалету) у таких автобусах не ставиться.

3. Спеціальні, разового виготовлення автобуси місткістю до 200 пасажирів. Використовують в міжнародних аеропортах для перевезення пасажирів і туристів від терміналу до літака по льотному полю. Оскільки етап перевезення обчислюється хвилинами, то ніякого особливого комфорту не передбачається, проте десяток сидячих місць для людей похилого віку і інвалідів звичайно є. Для полегшення входу пасажирів підлога при вході в салон плавно опускається до землі, що робить посадку великої кількості пасажирів оперативною.

4. Автобуси для екскурсій. Найбільша частина екскурсій по туристських центрах організуються саме на автобусах. Частина об'єктів екскурсійного показу туристи оглядають безпосередньо, але з автобуса по ходу руху, наприклад при оглядовій екскурсії великим містом. Якщо клімат дозволяє (наприклад, в Лондоні й Берліні), то автобуси роблять відкритими й дворівневими. Звичайно екскурсійні автобуси відрізняються підвищеною комфортністю, м'якими сидіннями, великими панорамними вікнами для відмінного огляду, наявністю радіопідсилювача з мікрофоном для екскурсовода. У деяких автобусах є можливість регулювати кут встановлення крісла щодо вікна для кращого огляду.

Використання автобусів для екскурсій пов'язано з необхідністю узгодження маршрутів із службою дорожнього руху, оскільки в місцях туристського інтересу заборонена стоянка автотранспорту, а для екскурсійних автобусів робиться виняток. Слід також погоджувати порядок і маршрут виходу і посадки туристів, оскільки саме у цей момент найбільш часто бувають випадки наїздів на них транспортних засобів.

5. Автобуси для дальніх регулярних рейсів і перевезення туристів (рейсові й чартерні). Рейсові маршрути поширені повсюдно, оскільки їх відрізняє незмінність встановленого маршруту, точність розкладу, зупинки у позначених місцях. Як правило, автобуси відправляються з автобусних станцій, розташованих біля аеропортів, морських і річкових вокзалів залізничних станцій, кінцевих станцій метро. Часто відправлення рейсів узгоджено з прибуттям або відправленням інших засобів перевезень.

Автобуси для чартерів орендуються турфірмами з водієм і без водія. Оренда комфортабельного автобуса коштує до 600 доларів США на добу. Термін оренди може складати від 8 годин до декількох місяців. При перевезенні туристів в один кінець необхідно враховувати порожній прогін автобуса назад до місця прокату. Салони чартерних автобусів для дальніх рейсів повинні бути пристосовані для тривалого перебування в них туристів. Такі автобуси забезпечені м'якими регульованими кріслами з підголівниками, індивідуальним освітленням кожного місця і вентилятором. У салоні повинен бути кондиціонер, безпечне скло підвищеної міцності у вікнах, іноді

затемнене, із завісками, верхні полиці для легкої ручної поклажі і одягу. Автобус повинен бути обладнаний гардеробом для верхнього одягу, туалетом, сміттєвими бачками, кухнею з холодильником, спеціальним спальним місцем для змінного водія.

6. Автобуси, обладнані під кемпери або каравани. У середині салону такого автобуса (місткістю до 6 пасажирів) обладнується справжнє житлове приміщення із спальними місцями, кухнею з газовою плитою, холодильником і санвузлом, раковиною і душем (ванною). Автобуси розрізняють за устаткуванням і класифікують за зірками (як готелі). Каравани частіше за все пропонуються в оренду в туристських центрах і пунктах прокату автомашин. Для зупинки на природі обладнують спеціальні зупинки (кемпінги), на яких є можливість дозаправки паливом для газових плит, зміни танків туалету і сміттєвих бачків, підключення бортових електроприладів до місцевої електромережі та інші туристські послуги. __

7. Спеціальні автобуси для сафарі й пригодницьких турів. Це, як правило, автобуси класу —люкс|| або більш прості залежно від характеру подорожі й складу групи (місткість до 25 пасажирів). Вони пристосовані для їзди по ґрунтових дорогах, достатньо екіпіровані для здійснення тривалих поїздок на природі без автострад і центрів технічного обслуговування, обладнані кондиціонером, холодильником, туалетом, причепом з кухнею, великою місткістю з питною водою (до 200 л), а також похідним спорядженням, двомісними наметами та ін. Експедиція забезпечується спеціальним комплектом двотижневого продовольства. До складу устаткування включається радіостанція з пошуковими приладами на непередбачений випадок.

Перевезення пасажирів автобусами залежно від режиму їх організації можуть бути:

- регулярні;
- регулярні спеціальні;
- нерегулярні.

Умови регулярних та регулярних спеціальних перевезень зазначаються у паспорті маршруту.

Правила організації регулярних перевезень

Регулярні перевезення організують відповідні органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування (замовники регулярних перевезень) згідно з програмами розвитку автомобільного транспорту на відповідній території з метою задоволення потреби населення перевезеннях з урахуванням пропозицій громадян, підприємств, установ, організацій і перевізників.

Припинення перевезень за маршрутом проводиться згідно з рішенням його замовника, яке приймається не пізніше, ніж за 15 днів до припинення перевезень, а у разі настання обставин непереборної сили — невідкладно.

Правила організації регулярних спеціальних перевезень

Регулярні спеціальні перевезення організуються для перевезення працівників підприємств, установ та організацій, учнів, студентів, туристів, екскурсантів та інших організованих груп пасажирів.

Регулярні спеціальні перевезення здійснюються на підставі договору, згідно з яким перевізник надає підприємству, установі та організації, яка виступає замовником, послуги з перевезення організованої групи пасажирів за певним маршрутом і визначеним розкладом руху, протягом передбаченого договором строку.

Перевізник проводить стажування водіїв перед переведенням його на новий маршрут або на відмінну модель автобуса, видає паспорт маршруту із зазначенням схеми маршруту, графіка руху автобуса, графіка роботи та відпочинку водіїв.

Під час здійснення регулярних спеціальних перевезень пасажирський перевізник забезпечує в установленому законодавством порядку страхування пасажирів.

Правила організації нерегулярних перевезень

Нерегулярні перевезення здійснюються на замовлення юридичної або фізичної особи як разові перевезення організованої групи пасажирів за визначеним маршрутом.

До нерегулярних перевезень належать:

туристично-екскурсійні;

весільні та святкові;

ритуальні;

одноразові перевезення до місць відпочинку;

інші перевезення.

У разі здійснення нерегулярних перевезень не дозволяється здійснення перевезень одним перевізником або одним транспортним засобом за одним маршрутом, або між тими самими пунктами частіше, ніж два рази на тиждень.

Під час здійснення нерегулярних перевезень водію забороняється проводити посадку та/або висадку пасажирів у не визначених договором місцях.

Передній трафарет автобуса повинен напис червоною фарбою «Нерегулярне перевезення».

У салоні автобуса розміщується інформація про перевізника та страховика із зазначенням найменування, адреси, номера телефону, страхової суми.

Під час здійснення нерегулярних перевезень водій повинен мати копію договору перевізника із замовником транспортних послуг і копію договору обов'язкового особистого страхування від нещасних випадків на транспорті.

Для перевезення туристів під час подорожі активно використовується автомобільний транспорт. Автобуси для туристичних поїздок поділяються на три групи: двохповерхові, полуторні та одноповерхові. Як правило, найбільш комфортнішими для здійснення подорожі є двоповерхові та полуторні

автобуси. Класифікація автобусів здійснюється так як і готелів – по зірковості – чим більше зірок, тим вищий рівень сервісу та комфорту.

Автобус стає для туриста під час автобусного подорожжя одночасно з транспортом ще і готелем з усіма відносними і альтернативними зручностями і рестораном . Тому до вибору рівня цього транспортного засобу необхідно поставитися з усією серйозністю. Класифікація туристичних автобусів дуже схожа з готелями. Тут також існує п'ять класів , які позначаються зірками - чим більше зірок , тим вище рівень комфорту і сервісу . Однозірковий автобус практично не використовується для перевезень туристів в автобусних турах , а потрапити в нього мандрівник може найчастіше у разі вкрай неякісного туру або простого обману. Зрозуміло , що більш ніж м'яка оббивка на сидіннях в такому автобусі нічого не передбачено . Інтервал між сидіннями становить 68 см. До Однозіркових автобусам відносяться звичайні двохдверні (не міські) " НефАЗ " , " Ліази " і " Ікаруси " . Двозірковий автобус відрізняється від 1 - зіркового тільки збільшеним інтервалом до 72 сантиметрів. За іншими параметрами такий автобус навряд чи буде комфортніше 1 - зіркового . Туристичний автобус класу 3 зірки - це найбільш поширена категорія . Інтервал між сидіннями в такому автобусі становить 77-78 см , а з додаткового сервісу в ньому передбачені туалет , кавоварка і часто мікрохвильова піч. Чотиризірковий автобус також зустрічається досить часто. Серед параметрів , передбачених у класі 3 зірки, у 4 - зіркового автобуса відстань між сидіннями збільшено до 83-85 см , а також доданий кондиціонер. Найвищий клас автобусів - 5 зірок - надає туристам максимальний рівень сервісу : крім зручностей , властивих 4 - зіркового , в ньому , як правило , є ще гардероб , повноцінна кухня , мобільний зв'язок , аудіо-та відеосистема , а інтервал між сидіннями збільшений до 90 сантиметрів. Однак , не все так просто! Справа в тому , що класифікація автобусів , на відміну від готелів , не регулюється законодавством. Тому відсутня відповідальність власника автобуса і організатора туру за відсутність того чи іншого сервісу . Так , у тризірковому автобусі цілком може бути кондиціонер і відеосистема (буває дуже часто) , а в п'ятизірковому - відсутнім мобільний зв'язок.

10.4. Перевезення пасажирів авіаційним транспортом

У відповідності до сплаченого тарифу пасажирам надається обслуговування бізнес/першого або економічного класу. Перелік та норми надання послуг по класах обслуговування встановлюються авіакомпанією.

Пасажири бізнес-класу мають підвищений рівень комфорту та обслуговування. Збільшений простір між кріслами дозволяє їм зручно розташуватися під час перельоту. Вишукане меню, висококласні вина дозволяють навіть тривалий переліт зробити легким та приємним.

У салоні першого класу рівень сервісу ще вищий, меню більш різноманітне. Пасажири з вкитками даної категорії можуть провести час перед вильотом у залі очікування першого класу в аеропорту, де їм

запропонують безкоштовні алкогольні та безалкогольні напої і легкі закуски. Пасажири першого класу отримують фірмові подарунки від авіакомпаній.

Для пасажирів цих категорій передбачені інші додаткові зручності: під час реєстрації їм надається окрема стійка, посадка та вихід здійснюється в першу чергу, а на борту для їх обслуговування виділяється більша в порівнянні з іншими класами кількість персоналу.

Пасажирам, що придбали квитки в економічному класі (за повним чи спеціальним тарифом), у польоті здебільшого пропонується харчування, включаючи вино, соки та безалкогольні напої, в залежності від часу, тривалості та маршруту польоту.

Варто звернути увагу на певне правило що діє для тарифів економ-класу: чим нижче вартість квитка, тим більше обмежень у пасажира. Наприклад відсутність можливості обміну заздалегідь придбаного квитка. Прерогативами бізнесу-класу є можливість заощадити на безкоштовному провезенні в 2 рази більшого по вазі багажу.

Вибір салону в літаку залежить від класу квитка. Двосалонні літаки надають можливість вибору між бізнес і економ класами. Як правило, пасажирам бізнес класу надаються місця з 1 по 7-8, далі йдуть крісла економ класу. У літаках, призначених для тривалих перельотів, переважно є три салони: крім бізнес і економ класів надається ще і перший клас.

У квитках, які оформляють відповідно до норм Міжнародної Асоціації авіаперевізників вказана графа CLASS, що визначає лише квоту місць в салоні:

F, P, A — перший клас;

J, C, D, I, Z — бізнес клас;

W, S, Y, B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X — економічний клас.

Графа STATUS визначає статус бронювання:

OK — місце підтверджене;

NS — для немовлят, що летять без місця;

OPEN — для бронювань з відкритою датою зворотнього вильоту.

Зверніть увагу на те, що буквенні позначення приналежності класів у різних авіакомпаній можуть відрізнятися.

Таблиця 3.4.

Порівняльна характеристика послуг, що надаються авіапасажирам різних класів.

<i>Послуги</i>	<i>Економ клас</i>	<i>Бізнес клас</i>
Реєстрація	Біля загальної стійки в порядку черги	Біля окремої стійки, без черги
Безкоштовне перевезення багажу	до 20 кг	30-40 кг
Очікування вильоту	У загальному залі	У VIP-залах з безкоштовним буфетом, можливістю користуватися оргтехнікою і засобами

		зв'язку у т.ч. факсом та інтернетом
Можливість взяти в літак ручну поклажу	1 місце	2-3 місця
Додатковий комфорт на борту повітряного судна	Стандартний салон	Більше простору. Більше місця між кріслами, наявність гардеробного відділення для одягу
Обслуговуючий персонал	Бортпровідники, які мають звичайну кваліфікацію	Спеціально підготовані стюардеси і стюарди
Харчування на борту літака	Жорстко визначений асортимент страв і напоїв	Вишукане меню, різноманітний бар, можливість вибору різних страв
Можливість здати квиток, змінити дату вильоту	Жорстка прив'язка до дати вильоту, у деяких випадках — відсутність можливості здати квиток	Передбачена можливість змінити дату вильоту чи пункт призначення

ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

11.1. Визначення та аспекти екскурсії

11.2. Функції і ознаки екскурсії.

11.3. Класифікація екскурсій

11.4. Методика підготовки екскурсії

11.1. Визначення та аспекти екскурсії

Слово «екскурсія» походить від латинського «екскурсіо». У російську мову це слово проникло в XIX ст. і спочатку означало «вибігання, військовий набіг», потім - «вилазка, поїздка». Пізніше відбулася видозміна цього слова за типом імен на «ія» (екскурс + ія).

Розглянемо кілька формулювань терміну «екскурсія», які були опубліковані в різних виданнях. Екскурсія — методично продуманий показ визначних місць, пам'ятників історії й культури, в основі якого лежить аналіз об'єктів, які перебувають перед очима, екскурсантів, а також уміла розповідь про події, пов'язаних з ними. Однак тільки до цього сутність поняття «екскурсія» зводити було б неправильно.

Перша спроба визначення поняття виглядає так: «Екскурсія - є прогулянка, що ставить своїм завданням вивчення певної теми на конкретному матеріалі, доступному спогляданню» (М. П. Анциферов, 1923 р.). Характеризуючи місце екскурсійної діяльності в позашкільній роботі з дітьми, екскурсіоніст Л. Бархаш вважав, що екскурсія - це наочний метод одержання певних знань, виховання шляхом відвідувань за заздальгідь розробленою темою певних об'єктів (музей, завод, колгосп і т.д.) зі спеціальним керівником (екскурсоводом).

Наведемо також одне з останніх за часом опублікування визначень: «Екскурсія - особлива форма навчальної й позанавчальної роботи, в якій здійснюється спільна діяльність учителя-екскурсовода й керованих ним школярів-екскурсантів у процесі вивчення явищ дійсності, спостережуваних у природних умовах (завод, колгосп, пам'ятники історії й культури, пам'ятні місця, природа та ін.) або в спеціально створених сховищах колекцій (музей, виставка)». Такими є думки вчених – екскурсіоністів.

Розглянемо тлумачення терміну «екскурсія», дані в різних словниках і енциклопедіях. Саме раннє (1882 р.) тлумачення цьому терміну дає В. Даль: «Екскурсія - проходка, прогулянка, вихід на пошук чогось, для збирання трав та ін.». У Малій радянській енциклопедії (1931 р.) термін розкритий у такий спосіб: «Екскурсія - колективне відвідування якої-небудь місцевості, промислових підприємств, радгоспів, музеїв та ін., переважно з науковою або освітньою метою».

Докладне пояснення терміну «екскурсія» дає Велика радянська енциклопедія (1933 р.): «Один з видів масової культурно-просвітньої, агітаційної й навчальної роботи, що має метою розширення й поглиблення знання підрастаючого покоління...».

У Тлумачному словнику російської мови (під керівництвом Л. Н. Ушакова, 1940 р.) слово «екскурсія» пояснюється як «колективна поїздка або прогулянка з науково-освітньою або розважальною метою».

У Малій радянській енциклопедії (1960 р.) сказано, що «екскурсія - колективна поїздка або похід у визначні місця з науковою, загальноосвітньою або культурно-просвітньою метою».

У Великій радянській енциклопедії (1978 р.) дане наступне визначення: «Екскурсія - відвідування визначних чим-небудь об'єктів (пам'ятники культури, музеї, підприємства, місцевість і т.д.), форма й метод придбання знань. Проводиться, як правило, колективно під керівництвом фахівця-екскурсовода». Інші тлумачення більше пізнього часу не відрізняються оригінальністю й нічого не додають до раніше зроблених характеристик.

У наведених визначеннях екскурсії можна виявити деякі розбіжності. Вони не випадкові й не дають підстав для висновків про існування протилежних точок зору на екскурсію. Кожне формулювання має відношення до функціонування екскурсії в певний період часу. Звідси — розходження у формулюваннях цілей, завдань і форм проведення екскурсій, характерних для того або іншого часу. З роками відбувається ускладнення і розширення завдань. Перед екскурсіями ставляться інші цілі, міняються форми їхнього проведення. Так, тепер **у практичній діяльності екскурсія розглядається в декількох аспектах:**

- як самостійна форма виховання або складова частина інших форм виховання (патріотичного, трудового, естетичного);
- як одна з форм навчання або складова частина інших форм;
- як форма роботи з масовою аудиторією;
- як епізодичний (разовий) захід, частина тематичного циклу, а також як один із щаблів пізнання;
- як форма міжособистісного спілкування екскурсовода з екскурсантами, екскурсантів один з одним, форма спілкування екскурсантів з об'єктами;
- як форма поширення наукових знань, ідейного виховання;
- як форма організації культурного дозвілля;
- як невід'ємна частина організованого туризму.

Узагальнюючи різні підходи до визначення і розуміння екскурсії відзначимо два основні, притаманні учбовим дисциплінам «Екскурсознавство» та «Організація екскурсійних послуг».

Екскурсія - цілеспрямований та запрограмований наочний процес пізнання особистістю оточуючого світу, побудований на поєднанні зорових, слухових та інших вражень, який проходить під керівництвом кваліфікованого фахівця – екскурсовода.

Екскурсія – туристична послуга тривалістю до 24 годин у супроводі екскурсовода за заздалегідь затвердженим маршрутом для забезпечення задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів.

При подальшому розгляді сутності поняття «екскурсії» необхідно мати на увазі обумовленість екскурсійного процесу об'єктивними вимогами. У ході екскурсійного процесу (рис. 11.1.) екскурсовод допомагає екскурсантам побачити об'єкти, на основі яких розкривається тема (перше завдання), почути про ці об'єкти необхідну інформацію (друге завдання), відчувати велич подвигу, значення історичної події (третє завдання), опанувати практичними навичками самостійного спостереження й аналізу екскурсійних об'єктів (четверте завдання).

Важливим відправним моментом в організації екскурсійної роботи є дотримання ознак екскурсії. Вісутність хоча б однієї з названих нижче семи ознак позбавляє права називати проведений захід екскурсією.

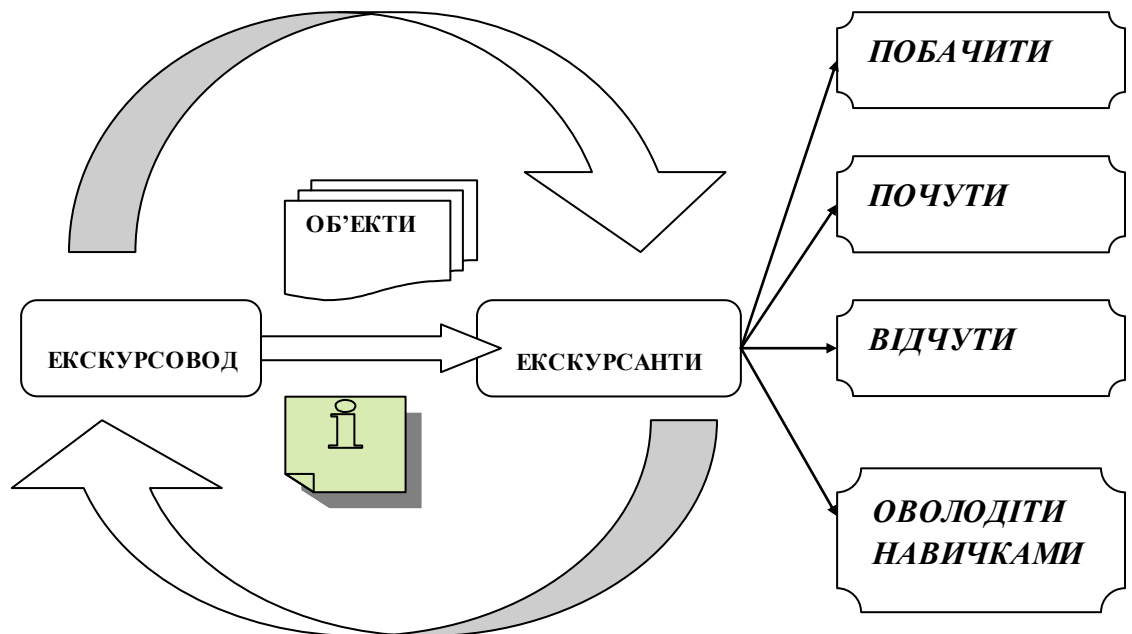


Рис.11.1. Схема екскурсійного процесу.

11.2. Функції і ознаки екскурсії.

Функції екскурсії розглядаються як її головні властивості. Основні функції екскурсії подані на рис. 11.2.



Рис. 11.2. Функції екскурсії.

Принципи екскурсії:

Принцип (достовірності)	науковості	екскурсійна інформація викладається відповідно до певного розділу сучасної науки, факти події, теоретичні положення подаються в науковому трактуванні
Принцип ідейності		об'єктивний підхід до змісту фактичного матеріалу при підготовці екскурсії і впевненість екскурсовода в тому що він викладає
Принцип зв'язку теорії з життям		актуальність екскурсійної інформації
Переконливість і дохідливість		викладення екскурсійного матеріалу на доступному для аудиторії рівні

Ознаки екскурсії:

1. Тривалість за часом проведення від однієї академічної години (45 хв) до однієї доби.
2. Наявність екскурсантів (групи або індивідуалів).
3. Наявність екскурсовода, який проводить екскурсію, і має відповідну професійну підготовку підтверджену документально.
4. Наочність, зорове сприйняття, показ екскурсійних об'єктів на місці їхнього розташування.
5. Пересування учасників екскурсії по заздалегідь складеному маршруту.
6. Цілеспрямованість показу об'єктів, наявність певної теми.
7. Активна діяльність учасників (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів).

Крім цих загальних ознак у кожного виду екскурсій є свої специфічні ознаки:

- в автобусних - обов'язковий вихід з автобуса для огляду пам'ятників (не менш трьох);

- у музейних - знайомство з матеріалами, розташованими на стендах;
- у виробничих - демонстрація діючих об'єктів (верстатів, агрегатів, механізмів).

Екскурсійний метод

У практиці використовується чимало різних методів пізнання: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичний, методи абстрагування, аналогії, моделювання, узагальнення, експерименту та ін. Всі ці методи тією чи іншою мірою використовуються при проведенні екскурсій.

Екскурсійний метод являє собою сукупність методичних прийомів, які застосовують на екскурсіях, є основою екскурсійного процесу і являє собою сукупність способів і прийомів повідомлення знань. Це комплексний метод, який має ряд особливостей:

1. Вибір у спостережуваних об'єктах найважливішого й істотного;
2. Погодження знову досліджуваного матеріалу з раніше отриманим екскурсантами досвідом і знаннями та ін.
3. Предметність, речовинна доказовість (наочність). Висунуті в розповіді екскурсовода положення аргументуються за допомогою зорових доказів.
4. Екскурсійний метод побудований на перевазі (головному значенні) показу. Нерідко розповідь є лише коментарем до зорової характеристики екскурсійних об'єктів.
5. Екскурсійний метод спрямований на вивчення головного в темі.
6. Рух.
7. Пізнання предметів і явищ навколишнього світу проходить при участі всіх органів почуттів людини.

11.3. Класифікація екскурсій.

Класифікація екскурсій є центральним питанням екскурсійної теорії й має основне значення для:

- постановки цілей і завдань нових екскурсій;
- правильної розробки маршруту;
- формування підтем і використання методичних прийомів;
- забезпечення умов тісної співпраці екскурсовода з екскурсантами;
- діяльності методичної комісії.

Класифікація екскурсій динамічна й згідно з складається з п'яти історичних періодів. У наш час екскурсії класифікуються за наступними ознаками: змістом; складом й кількістю учасників; місцем проведення; способом пересування; тривалістю; формою проведення.

Провідною класифікаційною ознакою в екскурсіях є підрозділ на оглядові (багатопланові) й тематичні.

Оглядові екскурсії, як правило, багатотемні. Не випадково їх називають

багатоплановими. У них використовується історичний і сучасний матеріал. Будується така екскурсія на показі всіляких об'єктів (пам'ятників історії й культури, будинків і споруджень, природних об'єктів, місць знаменитих подій, елементів благоустрою міста, промислових і сільськогосподарських підприємств і т.д.).

В оглядових екскурсіях події викладаються великим планом. Це дає загальне уявлення про місто, край, область, державу в цілому. Хронологічні рамки такої екскурсії – від часу заснування міста (першої документальної згадки про нього) до сьогодення з обов'язковим оглядом перспектив подальшого розвитку.

Оглядові екскурсії мають свої особливості. На відміну від тематичних, у них формування теми представляє певну складність. Незалежно від місця, де їх готують і проводять, вони практично схожі між собою насамперед за своєю структурою. У кожній з них висвітлюється кілька підтем (історія міста, коротка характеристика промисловості, науки, культури, освіти, природи та ін.). У той же час в оглядових екскурсіях є й відмітні риси. Вони диктуються тими особливостями в історичному розвитку, які властиві певному місту, області, краю. Наприклад, воєнно-історичну підтему включають в оглядові екскурсії ті міста, на території областей яких відбувалися військові події. Літературні підтеми включаються в оглядові екскурсії міст, пов'язаних з життям і діяльністю письменників, поетів і т.д.

Тематична екскурсія присвячена розкриттю однієї теми. Якщо це історична екскурсія, то в її основу може бути покладено одна або кілька подій, об'єднаних однією темою, а іноді більш тривалий період часу. Якщо це екскурсія на архітектурну тему, то предметом вивчення можуть стати найцікавіші здобутки зодчества, розташовані на вулицях і площах міста, а у великому місті - архітектурні ансамблі минулих століть.

Слід відмітити, що тематичні екскурсії того або іншого виду рідко існують ізольовано. Наприклад, історичний матеріал використовується в екскурсіях на архітектурно-містобудівні теми; елементи природознавчих екскурсій знаходять своє місце в екскурсіях майже кожної групи тематичних екскурсій. Зміст залежить від конкретних умов проведення екскурсії, від ресурсів пізнавального плану того або іншого міста або регіону.

Однакових екскурсій не існує, вони розрізняються насамперед за темою. Слово «тема» в перекладі із грецької означає «те, що покладено в основу». Тема являє собою поняття, що належить до змісту чого-небудь. Кожна екскурсія повинна мати свою чітко визначену тему. Тема в екскурсії - предмет показу й розповіді. Формування теми являє собою короткий і концентрований виклад основного змісту екскурсії.

Підготовка нової теми, змісту екскурсії - це багатомісячна напружена праця колективу працівників. Особливістю кожної екскурсійної теми є те, що вона тісно пов'язана з об'єктами показу й з тим екскурсійним матеріалом, що насичує її зміст. Цей матеріал повинен бути поданий у такому обсязі, що

може бути засвоєний екскурсантами при показі об'єктів. Тема відіграє вирішальну роль в об'єднанні зовні розрізнених частин екскурсії в єдине ціле. Вона регулює розповідь, не даючи можливості екскурсоводу розповісти про об'єкт усе, що він про нього знає, особливо в тих випадках, коли об'єкт буває багатоплановим і містить велику інформацію. Саме темою екскурсії визначається як показати об'єкт, яку частину інформації дати екскурсантам у цьому випадку.

Деякі об'єкти показуються в декількох екскурсіях. Наприклад, Пошта Свободи в м. Харків або Будинок Харківського академічного театру опери й балету ім. Лисенка показуються й в оглядових, й у тематичних екскурсіях. І в кожній з них про один і той самий об'єкт дається різний обсяг інформації, у розповідях він висвітлюється в різних ракурсах.

Велике значення має витриманість тематики екскурсії. Вся розповідь і показ повинен «працювати» на її основну тему. По шляху проходження групи в екскурсію можуть «вторгатися» об'єкти, розташовані на даному маршруті, але не стосовні до обраної теми. Відомості про такі об'єкти можуть бути дуже цікавими, але другорядними до конкретно розглянутої теми. Тому екскурсовод може повідомити про їх екскурсантам тільки як відповіді на питання.

Кожна тема являє собою сукупність цілого ряду підтем. У кожній підтеми повинна бути повнота й логічна завершеність. Правильно розроблена підтема повинна сприйматися екскурсантами не сама по собі, а разом з іншими підтемами, у композиції.

Композицією екскурсії називають розташування, послідовність і співвідношення підтем, основних питань, вступу й заключної частини екскурсії.

Провідна підтема - композиційний центр екскурсії, навколо якого будується вся розповідь екскурсії. Вона сприяє більше глибокому розкриттю змісту екскурсії, робить її переконливою і такою, що запам'ятовується.

Деякі вчені, розглядаючи структуру екскурсії, окрім вступу основної частини і висновків виділяють такі поняття, як сюжет, фабула, кульмінація

Сюжет — подія або кілька подій, пов'язаних один з одним.

Фабула - ланцюг подій, про які оповідає твір.

Кульмінація - момент найвищого напруження в розвитку фабульної дії.

Багатотемність оглядової екскурсії не дає можливості досить глибоко розкрити зміст кожної підтеми, дати більш глибоке тлумачення подій. У такій екскурсії звичайно буває більше фактів без їхнього тлумачення. Однак оглядова екскурсія має велике значення для розвитку екскурсійної тематики, тому що майже кожна її підтема може надалі стати темою для розробки самостійної екскурсії.

Назва екскурсії - це мовний вираз, який у прямій і непрямій формі позначає зміст екскурсії. Він повинен бути точним і не допускати двоякого або незрозумілого тлумачення.

Основні критерії класифікації екскурсій

Екскурсії класифікуються за:

- 1) змістом;
- 2) складом і кількістю учасників;
- 3) місцем проведення;
- 4) засобами пересування;
- 5) тривалістю;
- 6) формою проведення.

1. За змістом екскурсії поділяються на оглядові (багатопланові) і тематичні.

2. За складом і кількістю учасників екскурсії поділяються на індивідуальні і групові; для місцевого населення і приїжджих туристів; дорослих і школярів тощо. Особливості сприйняття екскурсійного матеріалу кожною із зазначених груп вимагають внесення змін у зміст екскурсій, методик у і техніку їх проведення, а також їх тривалість.

3. За місцем проведення екскурсії бувають: міські, заміські, виробничі, музейні, комплексні.

4. За засобами пересування пішохідні і з використанням різноманітних видів транспорту.

Перевага пішохідних екскурсій полягає у тому, що, створюючи необхідний темп руху, вони забезпечують сприятливі умови для показу і розповіді.

Транспортні екскурсії (у переважній більшості – автобусні) складаються з двох частин: аналізу екскурсійних об'єктів (наприклад, пам'яток історії і культури) на зупинках і розповіді про них під час пересування між об'єктами.

Деякі екскурсійні фірми використовують для проведення екскурсій тролейбуси, трамваї, річкові і морські теплоходи, гелікоптери (вертольоти) та ін.

5. За тривалістю екскурсії бувають від однієї академічної години (45 хв.) до доби.

Класифікація екскурсій за змістом. Отже, за змістом вони поділяються на оглядові (багатопланові) і тематичні.

Оглядові екскурсії, як правило, розкривають декілька тем, тому їх ще називають багатоплановими. Використовується при цьому сучасний та історичний матеріал. Ґрунтується така екскурсія на показі різноманітних об'єктів (пам'яток історії і культури, будинків і споруд, природних об'єктів, місць відомих подій, промислових і сільськогосподарських підприємств тощо). Це дає загальне уявлення про місто, край, регіон, державу в цілому. Хронологічні рамки такої екскурсії – час існування міста/туристичного центру з першої згадки про нього до сьогодення і на майбутнє – перспективи розвитку.

Оглядові екскурсії мають свої особливості. На відміну від тематичних, формулювання теми в оглядових екскурсіях пов'язане із певною складністю. Незалежно від місця, де їх готують і проводять, оглядові екскурсії практично подібні між собою, насамперед за своєю структурою. У кожній із

них висвітлюється декілька підтем (історія міста, стисла характеристика промисловості, науки, культури, освіти тощо). У той же час в оглядових екскурсій є свої відмінні риси, які пояснюються тими особливостями в історичному розвитку, що властиві визначеному місту, області, краю. Наприклад, військово-історична підтема є присутньою в оглядових екскурсіях тих міст і областей, на території яких відбувалися військові бої. Літературні підтеми включаються в оглядові екскурсії міст, пов'язаних із життям і діяльністю письменників, поетів та ін.

Багатопланові екскурсії традиційно проводяться у краєзнавчих та загальномістечьких музеях, коли під час одного відвідування туриста знайомлять з усіма експозиціями, різними за тематикою і змістом.

Тематичні екскурси присвячені розкриттю однієї теми. Якщо це історична екскурсія, то в її основу може бути закладено одну або декілька подій, об'єднаних однією темою. Якщо це екскурсія на архітектурну тему, то предметом вивчення можуть стати найцікавіші містобудівні рішення, стародавні архітектурні ансамблі, храмові комплекси тощо.

Тематичні екскурсії поділяються на історичні, виробничі, мистецтвознавчі, літературні, природознавчі (екологічні), архітектурно-містобудівні.

За змістом історичні екскурсії поділяються на такі підгрупи:

- історико-краєзнавчі, в основі яких лежить пізнання історії рідної місцевості;
- археологічні, що побудовані на показі речових історичних джерел – пам'яток далекого минулого, виявлених на місцях розкопок древніх поселень, поховань, городищ тощо;
- етнографічні, що розповідають про побут і звичаї різних націй і народностей;
- військово-історичні, що проводяться місцями бойової слави (наприклад, битва під Жовтими Водами) або націлені на відвідування фортифікаційних споруд давнього воєнно-інженерного мистецтва (фортеці, замки, земляні вали, бастіони, дзоти, криївки тощо);
- історико-біографічні (місцями життя і діяльності видатних людей);
- меморіально-історичні – поєднують риси двох названих вище підгруп і приурочені до знайомства й шанування пам'яті визначних осіб чи доленосних подій (наприклад, екскурсії кладовищами австрійських вояків на Львівщині, які загинули під час Першої світової війни, чи до меморіалів Українських січових стрільців);
- екскурсії в історичні музеї.

Виробничі екскурсії:

- виробничо-історичні;
- виробничо-економічні (наприклад, банківська, біржова діяльність, ринок нерухомості тощо);
- виробничо-технічні;
- професійно-орієнтовані – для учнів.

Мистецтвознавчі екскурсії:

- історико-театральні (наприклад, "З історії українського театру");
- історико-музичні (наприклад, "Київ музичний");
- місцями народних художніх промислів (наприклад, екскурсія у м. Косів);
- місцями життя і діяльності діячів культури (наприклад, екскурсія у село Нагуєвичі – батьківщину Івана Франка);
- у картинні галереї і виставкові зали, музеї, майстерні художників і скульпторів.

Природознавчі екскурсії досить часто мають екологічний напрям. Вони можуть проводитися у природні заповідники та національні парки, природознавчі музеї тощо.

Літературні екскурсії за змістом поділяються на:

- літературно-біографічні – проводяться місцями, що бережуть пам'ять про життя і творчість письменника, поета, драматурга (наприклад, "Іван Франко у Львові");

- історико-літературні, розкривають певні періоди розвитку української національної літератури (наприклад, "Літературний Львів у 1920 –1930-х роках");

- літературно-художні – це поетично-текстові екскурсії (наприклад, "Білі ночі в Санкт-Петербурзі") або екскурсії місцями, що знайшли відображення у творах того чи іншого письменника (наприклад, "Слідами бравого вояка Швейка – персонажу творів Ярослава Гашека");

- екскурсії у літературні музеї.

Архітектурно-містобудівні екскурсії:

- з показом архітектурних будівель міста;

- з показом пам'яток архітектури певного історичного періоду;

- ті, що дають уявлення про творчість одного архітектора;

- з демонстрацією зразків сучасної архітектури у новобудовах.

Тематичні екскурсії того або іншого виду рідко існують ізольовано одна від одної. Наприклад, історичний матеріал використовується в екскурсіях на архітектурно-містобудівні теми; елементи природознавчих екскурсій знаходять своє місце в екскурсіях майже кожної групи тематичних екскурсій. Усе залежить від конкретних умов проведення екскурсії, від ресурсів пізнавального плану того або іншого міста чи регіону.

6. Класифікація екскурсій за формою проведення. За формою проведення, екскурсії поділяються на такі види:

- екскурсія-масовка. Її учасники пересуваються маршрутом одночасно на 10–20 автобусах, у кожному з яких працює екскурсовод (наприклад, екскурсії-каравани з єгипетського курорту Хургади до Великих пірамід чи до храмів Луксора й Карнака). Такі екскурсії можуть містити в собі масові театралізовані дійства, фольклорні свята та ін.;

- екскурсія-прогулянка поєднує в собі елементи пізнання з елементами відпочинку. Проводиться у лісі, на морі, річці тощо;

- екскурсія-лекція (розповідь переважає над показом);

- екскурсія-концерт присвячується музичній темі з прослуховуванням музичних творів після її завершення (як окремий випадок – із

прослуховуванням творів видатного композитора в салоні автобуса дорогою до його меморіального музею-садиби);

- екскурсія-спектакль, екскурсія-вистава – це форма проведення літературно-художньої екскурсії, підготовленої на основі конкретних творів художньої літератури.

Екскурсія може розглядатися як форма навчальної роботи для різноманітних груп екскурсантів. Це може бути:

- екскурсія-консультація, що дає наочні відповіді на запитання екскурсантів, слугує одним із видів підвищення кваліфікації;

- екскурсія-демонстрація – найбільш наочна форма ознайомлення групи з природними явищами, виробничими процесами тощо;

- екскурсія-урок – одна із форм повідомлення знань відповідно до навчальної програми того або іншого навчального закладу;

- навчальна екскурсія (для спеціальної аудиторії) є формою навчання і підвищення кваліфікації працівників екскурсійних фірм;

- пробна екскурсія – це завершальний етап індивідуальної роботи з підготовки і проведення екскурсій, форма перевірки знань у студентів або співробітників екскурсійних фірм при підготовці ними нової екскурсійної теми;

- показова екскурсія – це форма навчальної екскурсії, що ставить за мету показати той чи інший методологічний прийом на конкретному об'єкті, розкрити визначену підтему тощо;

- рекламна екскурсія – здійснюється з рекламно-інформаційною метою.

Поділ екскурсій на чітко визначені групи на практиці має дещо умовний характер, проте є дуже позитивним для діяльності екскурсійних фірм. Правильна класифікація екскурсій забезпечує умови для кращої організації роботи екскурсовода з клієнтами, полегшує спеціалізацію, створює основу для діяльності методичних секцій.

11.4. Методика підготовки екскурсії

Створення нової екскурсії за будь-якою темою - складний трудомісткий процес. Екскурсія - це результат двох найважливіших процесів: її підготовки й проведення. Вони пов'язані між собою, взаємообумовлені. Неможливо забезпечити високу якість проведення екскурсії при непродуманій підготовці.

У роботі з підготовки нової екскурсії можна виділити два напрямки:

- розробка нової теми екскурсії (нової взагалі або нової тільки для даної екскурсійної установи);

- підготовка починаючого або вже працюючого екскурсовода до проведення нової для нього, але вже раніше розробленої й проведеної в даній установі екскурсії.

Підготовка нової екскурсії поручається творчій групі в складі 3 - 7 чоловік, а в окремих випадках і більше, залежно від складності теми. Здебільшого це працюючі в установі екскурсоводи. Часто як консультантів

запрошують фахівців різних галузей - науковці музеїв, викладачі вузів і середніх шкіл і т.д.

Звичайно кожному з учасників творчої групи поручається розробка одного з розділів, однієї з підтем екскурсії або одного або декількох питань підтеми. З метою контролю за роботою вибирається керівник творчої групи.

Підготовка нової екскурсії проходить три етапи:

- Попередня робота - підбір матеріалів для майбутньої екскурсії, їхнє вивчення (тобто процес нагромадження знань за даною темою, визначення мети й завдань екскурсії). Одночасно з цим відбувається відбір об'єктів, на яких буде побудована екскурсія.

- Безпосередня розробка самої екскурсії.

- Заключний етап - прийом (захист) екскурсії на маршруті. Затвердження нової екскурсії керівником, допуск екскурсоводів, які захистили свою тему, до роботи на маршруті.

У найпростішому вигляді схема всіх екскурсій, незалежно від теми, виду й форми проведення, однакова: вступ, основна частина, висновок.

Вступ, як правило, складається з двох частин:

- організаційної (знайомство з екскурсійною групою та інструктаж екскурсантів про правила безпеки й поведження на маршруті);

- інформаційної (коротке повідомлення про тему, довжину й тривалість маршруту, час відправлення й прибуття назад, санітарні зупинки і місце закінчення екскурсії).

Основна частина будується на конкретних екскурсійних об'єктах, сполученні показу й розповіді. Її зміст складається з підтем (від 5 до 12).

Висновок не пов'язаний з екскурсійними об'єктами. Він повинен займати за часом 5-7 хвилин і складається з двох частин:

- підсумок основного змісту екскурсії, висновок за темою, що реалізує ціль екскурсії.

- інформація про інші екскурсії, які можуть розширити й поглибити дану тему. Висновок так само важливий, як і вступ, і основна частина.

У процесі підготовки нової екскурсії можна виділити 15 етапів, які розташовуються в певному порядку.



Рис. 11.3. Етапи створення екскурсії

Визначення мети і завдань екскурсії.

Робота над будь-якою новою екскурсією починається і чіткого визначення її мети. Це допомагає авторам екскурсії більш організовано вести роботу надалі. **Мета екскурсії** — це те, задля чого показуються

екскурсантам екскурсійні об'єкти (пам'ятники історії й культури та ін.)

Приклад формулювання мети екскурсії: виховання любові й поваги до своєї малої батьківщини; естетичне виховання; розширення кругозору; одержання додаткових знань по конкретних галузях науки або окремих темах; знайомство з історією й сучасністю міста та ін.

Завдання екскурсії - досягти цілей шляхом розкриття її теми.

Вибір теми.

Вибір теми залежить від потенційного попиту, конкретного замовлення або цілеспрямованого створення певної тематики екскурсій. Кожна екскурсія повинна мати свою чітко визначену тему. Тема є стрижнем, що поєднує окремі об'єкти й підтеми екскурсії в єдине ціле. Відбір об'єктів при створенні екскурсії учасники творчої групи ведуть, постійно звіряючи свої матеріали з темою. Однак мало відібрати об'єкт за темою, треба знайти конкретний матеріал, на якому ця тема буде розкрита з найбільшою повнотою й переконливістю. Після визначення теми обирають назву екскурсії таким чином, як це було описано в темі 2.

Відбір літератури і складання бібліографії.

У ході розробки нової екскурсії складається список книг, брошур, статей, опублікованих у газетах і журналах, що розкривають тему. Призначення списку - визначити межі майбутньої роботи з вивчення літературних джерел, надати допомогу екскурсоводам у використанні необхідного фактичного й теоретичного матеріалу при підготовці тексту. Перелік літератури розмножується в декількох екземплярах для зручності в роботі групи. При великій кількості літературних джерел список може бути розділений на дві частини: «Основна література» і «Додаткова література».

Визначення інших джерел екскурсійного матеріалу.

Крім публікацій у пресі можуть бути використані інші джерела. Автори екскурсії складають їхній перелік, в який входять державні архіви, музеї, хронікально-документальні й науково-популярні кінофільми, відео матеріали, перелік електронних і інтерактивних інформаційних ресурсів, де містяться матеріали за темою екскурсії. Як джерело також можуть бути використані спогади учасників і очевидців історичних подій.

Відбір і вивчення екскурсійних об'єктів. Поняття про картку об'єкта.

Правильний відбір об'єктів, їхня кількість, послідовність показу безпосередньо впливають на якість екскурсії.

В якості екскурсійних об'єктів можуть виступати:

- **пам'ятні місця**, пов'язані з історичними подіями (наприклад, Поле Полтавської битви);
- **будівлі й споруди**, меморіальні пам'ятники, пов'язані з життям і діяльністю видатних особистостей, шедеври архітектури й містобудування, житлові й суспільні будівлі, будівлі промислових підприємств, інженерні споруди, будівлі культурного, культового призначення, фортифікаційні споруди та інші будівлі;
- **природні об'єкти** — ліси, гаї, парки, ріки, озера, ставки,

заповідники, заказники, національні природні парки, парки пам'ятники садово-паркового мистецтва, а також окремі дерева, реліктові рослини й ін.;

- **експозиції** музеїв, картинних галерей, постійних і тимчасових виставок;

- **пам'ятники археології** — городища, древні стоянки, поселення, кургани з похованнями, земляні вали, дороги, святилища, та ін.;

- **пам'ятники мистецтва** — витвори образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва, скульптура й твори інших видів мистецтва.

Екскурсійні об'єкти класифікуються:

- **за змістом** - **однопланові** (шедеври живопису, ріка, рослина, тварина, будинок) і **багатопланові** (архітектурний ансамбль, ліс, поле, вулиця, площа міста);

- **за функціональним призначенням** - основні, які є основою для розкриття підтем, і додаткові, які показуються під час переїздів (переходів) між основними об'єктами, в ході логічних переходів у розповіді;

- **по ступенем збереженості**- повністю збережені, такі, що дійшли до наших днів зі значними змінами, частково збережені, втрачені.

Правильний відбір об'єктів забезпечить зорову основу сприйняття екскурсійного матеріалу й глибоке розкриття теми. Варто так організувати цю справу, щоб одні й ті самі об'єкти не кочували з екскурсії в екскурсію. По можливості в кожній темі повинні бути «свої» об'єкти. Розмаїтість об'єктів дасть можливість забезпечити правильне чергування вражень в екскурсантів, дозволяє зберегти елемент новизни при відвідуванні різних екскурсій одного екскурсійного підприємства.

Якщо неможливо виключити той або інший об'єкт із передбачуваного маршруту через його унікальність (наприклад, Будівлі архітектора А.Н. Бекетова, Площа Свободи та ін.), які показуються в ряді екскурсій (оглядовій, історичній, архітектурній), то такий об'єкт повинен бути розкритий особливо. При його показі повинні бути виявлені ті характерні риси, які не знайшли відбиття в екскурсіях на інші теми. А при розповіді щораз повинен бути використаний інший, матеріал відповідній конкретній темі. Тому інтерес екскурсантів при їхньому повторному огляді в різних екскурсіях не знижується.

У практиці підготовки екскурсій вироблена певна **методика оцінки екскурсійних об'єктів**. Застосування цієї методики особливо важливо в тих випадках, коли творці нової екскурсії, зустрічаючись на маршруті з декількома об'єктами, подібними за змістом, можуть обирати ті з них, які найцікавіші для, даної теми

Для оцінки об'єктів, які включаються в екскурсію, рекомендується використовувати наступні критерії:

- **Пізнавальна цінність** — зв'язок об'єкта з конкретною історичною подією, з певною епохою, життям і творчістю відомого діяча науки або культури, художня цінність пам'ятника, можливість використання

в естетичному вихованні учасників екскурсії.

- **Популярність об'єкта**, його відомість серед широких верств населення.

- **Незвичайність (екзотичність) об'єкта**. Мається на увазі особливість, неповторність об'єкта (наприклад, суцільнозварний міст Е. О. Патона через Дніпро в Києві). Незвичайність об'єкта може бути також пов'язана з якоюсь історичною подією, що відбулося в даній будівлі, на певному місці, або з легендою.

- **Зовнішня виразність об'єкта**, тобто його взаємодія із навколишнім середовищем - будівлями, спорудами, природою. Перевага віддається тому об'єкту, який найкраще вписується в місцевість, гармоніює з іншими об'єктами, з ландшафтом.

- **Збереженість об'єкта**. Робиться оцінка стану об'єкта в конкретний момент, і відповідно визначається можливість його показу екскурсантам.

- **Місцезнаходження об'єкта**. При відборі об'єктів повинні враховуватися відстань до пам'ятника, зручність під'їзду до нього, придатність дороги для автотранспорту, можливість підвозу до об'єкта екскурсантів, природна обстановка, що оточує даний об'єкт, наявність місця, придатного для розташування групи з метою спостереження.

- **Тимчасове обмеження показу об'єкта** (за часом доби, по днях, місяцях і сезонах) - це коли відвідування й огляд об'єкта неможливі через погану видимість, сезонність, графік роботи.

Екскурсія не повинна бути перевантажена великою кількістю об'єктів, тому що це збільшує її тривалість і викликає стомлюваність екскурсантів, а увага й інтерес при цьому слабшають. Оптимальна тривалість міської екскурсії становить 2-4 академічних години при цьому екскурсанти з інтересом сприймають не більше 15-20 екскурсійних об'єктів.

В екскурсію можуть входити об'єкти як однієї групи (наприклад, пам'ятники архітектури) так і декількох груп (пам'ятні місця, історичні пам'ятники, житлові будівлі, природні об'єкти). Набір об'єктів залежить від теми екскурсії, її змісту, складу екскурсійної групи. Неправильно, наприклад, коли вся оглядова екскурсія побудована винятково на показі скульптурних пам'ятників і монументів. Варто уникати одноманітності побудови зорового ряду. Зорові враження екскурсантів будуть неповними, якщо в маршрут поряд з пам'ятниками й монументами не буде введений показ окремих об'єктів природи, визначних місць та ін.

Всі об'єкти, залежно від своєї ролі в екскурсії, розподіляються на **основні й додаткові**. Основні об'єкти піддаються більш глибокому аналізу, на них розкриваються підтеми екскурсії. Показ додаткових об'єктів, як правило, здійснюється при переїздах (переходах) екскурсійної групи.

Відбір об'єктів закінчується складанням картки на кожний з них. Картка виготовляється на твердому картоні у вигляді таблиці (рис. 11.4)

КАРТКА ОБ'ЄКТА № _____

1) найменування об'єкта (первісне й сучасне), а також назва, під якою пам'ятник відомий серед місцевих жителів	
2) історична подія, з якою пов'язаний об'єкт, дата події	
3) місцезнаходження об'єкта, його поштова адреса, під'їзд і підхід до нього	
4) опис об'єкта (автор, дата спорудження, з яких матеріалів виготовлений, текст меморіального напису, особливості);	
5) джерело відомостей про пам'ятник (література, де описаний об'єкт і події, пов'язані з ним, архівні дані, усні перекази);	
6) Збереженість об'єкта (стан об'єкта й прилеглої території, дата останнього ремонту, реставрації);	
7) в яких екскурсіях пам'ятник використовується;	
9) дата складання картки, прізвище й посада укладача;	
10) додаткові дані (при необхідності)	

Рис. 11.4. Приклад бланка картки екскурсійного об'єкта.

До картки обов'язково прикріплюються фотографії об'єкта в його нинішньому й колишньому видах.

Упорядкування маршруту екскурсії.

Маршрут екскурсії являє собою найбільш зручний шлях проходження екскурсійної групи, що сприяє розкриттю теми. Одне із завдань маршруту - сприяти найбільш повному розкриттю теми.

Розробка маршруту - складна багатоступінчаста процедура, що вимагає досить високої кваліфікації і є одним з основних елементів технології створення нової екскурсії. При розробці автобусного маршруту слід керуватися «Правилами дорожнього руху», «Правилами перевезення пасажирів» та ін.

Основні вимоги, які повинні бути враховані укладачами маршруту - організація показу об'єктів у логічній послідовності й забезпечення зорової основи для розкриття теми.

У практиці екскурсійних установ існують три варіанти побудови маршрутів:

- **хронологічний** (наприклад, екскурсії, присвячені життю й діяльності видатних людей);
- **тематичний** (екскурсії, пов'язані з розкриттям певної теми в

житті міста, наприклад, «Храми Харкова»);

- **тематико-хронологічний** (Всі оглядові міські екскурсії).

Вимоги до екскурсійного маршруту

1. Показ об'єктів варто проводити, не допускаючи непотрібних повторних проїздів по одній і тій самій ділянці маршруту (вулиці, площі, мосту, шосе), тобто так званих «петель»;

2. Наявність доступності об'єкта (площадки для його огляду й упоряджених зупинок, у тому числі санітарних, і місць паркування транспортних засобів);

3. Переїзд або перехід між об'єктами не повинен займати більше 10-15 хвилин, щоб не було занадто тривалих пауз у показі й розповіді;

Рекомендується до моменту проведення екскурсії мати кілька варіантів руху групи. Необхідність зміни маршруту в ряді випадків викликається транспортними «пробками», ремонтними роботами на міських магістралях. Все це повинне бути враховане при створенні різних варіантів маршруту.

Розробка автобусного маршруту завершується узгодженням і затвердженням паспорта й схеми маршруту, розрахунку кілометражу й часу використання автотранспорту.

Об'їзд або обхід маршруту.

Об'їзд (обхід) маршруту є одним з важливих етапів розробки нової екскурсії. При організації об'їзду (обходу) маршруту вирішуються наступні **завдання**:

1) ознайомитися із плануванням траси, вулицями, площами, по яких прокладений маршрут;

2) уточнити місце, де розташовані об'єкти, а також місце передбачуваної зупинки екскурсійного автобуса або пішохідної групи;

3) освоїти під'їзд на автобусі до об'єктів або місць стоянок;

4) провести хронометраж часу, необхідного для показу об'єктів, їхньої словесної характеристики й пересування автобуса (пішохідної групи), а також уточнити тривалість екскурсії в цілому;

5) перевірити доцільність використання намічених об'єктів показу;

6) вибрати кращі точки для показу об'єктів і варіанти розташування екскурсійної групи;

7) вибрати методику ознайомлення з об'єктом;

8) з метою безпеки пересування туристів по маршруту виявити потенційно небезпечні місця й вжити заходів.

Підготовка контрольного тексту екскурсії.

Текст екскурсії являє собою матеріал, необхідний для повного розкриття всіх підтем, що входять в екскурсію. Текст покликаний забезпечити тематичну спрямованість розповіді екскурсорода на факти й події, яким присвячена екскурсія, в ньому дається об'єктивна оцінка показуваних об'єктів.

Вимоги до тексту: стислість, чіткість формулювань, необхідна кількість фактичного матеріалу, наявність інформації з теми, повне

розкриття теми, літературна мова.

Види текстів: контрольний і індивідуальний.

Контрольний текст - ретельно підібраний і вивірений по джерелах матеріал, який є основою для всіх екскурсій за даною темою. У більшості випадків містить хронологічний виклад матеріалу й не відбиває структури екскурсії, не будується в маршрутній послідовності з розподілом матеріалу, що викладається, по зупинках, де відбувається аналіз екскурсійних об'єктів.

Контрольний текст екскурсії складається творчою групою. Використовуючи положення й висновки, які містяться в контрольному тексті, екскурсовод будує свій індивідуальний текст.

Крім матеріалів для розповіді екскурсовода в контрольний текст включають матеріали, які повинні скласти зміст вступного слова й висновку екскурсії, а також логічних переходів. Він повинен бути зручний для користування. Цитати, цифри й приклади супроводжуються посиланнями на джерела.

Комплектування «Портфеля екскурсовода».

«Портфель екскурсовода» - умовне найменування комплекту наочних матеріалів, використовуваних у ході проведення екскурсії. Ці матеріали звичайно містяться в папці або невеликому портфелі.

Завдання «портфеля екскурсовода»:

- відновити відсутні ланки при показі (об'єкт не зберігся до наших днів, дати уявлення про первісний вид об'єкта, показати перспективу в майбутньому)

- дати зорове уявлення про об'єкт (рослини, мінерали, механізми шляхом показу справжніх зразків, їхніх фотографій, макетів).

У «портфель екскурсовода» включаються фотографії, географічні карти, схеми, креслення, малюнки, зразки продукції, копії справжніх документів, рукописів, літературних творів, макети, муляжі й ін.

Такі «портфелі» створюються, як правило, по кожній темі і використовуються в кожній екскурсії. Кількість їх не повинна бути великою, тому що в цьому випадку експонати будуть відволікати екскурсантів від огляду справжніх об'єктів, розсіювати їхню увагу.

Наочні експонати «портфеля екскурсовода» повинні бути зручні для використання. До кожного експоната, включеного в «портфель», прикладається картка з поясненнями або довідковим матеріалом. Іноді пояснення приклеюються зі зворотної сторони експоната. Така анотація служить вихідним матеріалом для екскурсовода при показі експоната екскурсантам.

Визначення методичних прийомів проведення екскурсії.

Успіх проведення екскурсії перебуває в прямої залежності від використаних у ній методичних прийомів показу й розповіді. Вибір того або іншого методичного прийому диктується завданнями, поставленими перед екскурсією, інформаційною насиченістю конкретного об'єкта.

Робота творчої групи на цьому етапі складається з декількох частин:

а) відбору найбільш ефективних **методичних прийомів** для

висвітлення підтем, методичних прийомів, які рекомендуються залежно від екскурсійної аудиторії (дорослі, діти), часу проведення екскурсії (зима, літо, день, вечір), особливостей показу;

б) визначення **прийомів збереження уваги екскурсантів** і активізації процесу сприйняття екскурсійного матеріалу;

в) вироблення **рекомендацій з використання виразних засобів у мові** екскурсовода;

Визначення техніки ведення екскурсії.

Техніка ведення екскурсії поєднує всі організаційні питання екскурсійного процесу. Ці вказівки віносяться як до екскурсовода так і до водія і до екскурсантів.

В основному формулюються вказівки щодо:

- місць зупинок транспорту й виходам для огляду об'єктів;
- пересування між об'єктами, його швидкості;
- демонстрації матеріалів «портфеля екскурсовода»;
- використання пауз;
- дотримання часу, відведеного на висвітлення підтем;
- організацію відповідей на питання екскурсантів;
- про порядок дотримання елементів ритуалу
- місця екскурсовода при показі об'єктів і при пересуванні групи.

Складання методичної розробки екскурсії.

Методична розробка — документ, що визначає, як провести дану екскурсію, як краще організувати показ пам'ятників, яку методику й техніку ведення варто застосувати, щоб екскурсія пройшла ефективно. Вона дисциплінує екскурсовода й повинна: підказати екскурсоводові шляхи для розкриття теми; озброїти його найбільш ефективними методичними прийомами показу й розповіді; містити чіткі рекомендації з питань організації екскурсії; враховувати інтереси певної групи екскурсантів (Методична розробка складається на кожен тему екскурсії, в тому числі й при диференційованому підході до підготовки й проведення екскурсії. У варіантах методичної розробки знаходять висвітлення вікові, професійні й інші інтереси екскурсантів, особливості методики їх проведення); з'єднувати показ і розповідь у єдине ціле.

Методична розробка оформлюється таким чином:

На титульному аркуші розташовують дані: найменування екскурсійної установи, назва теми екскурсії, вид екскурсії, довжина маршруту, тривалість в академічних годинах, прізвища й посади укладачів, дата затвердження екскурсії керівником екскурсійної установи (печатка і підпис);

1. На наступній сторінці викладають мету й завдання екскурсії, схему маршруту із вказівкою об'єктів і зупинок під час екскурсії. Список підтем.

2. Текст вступу, осовної частини і висновків.

3. Технологічна карта (таблиця з 7 стовпчиків обсягом 6-12 сторінок).

4. Матеріали «портфеля екскурсовода», які супроводжуються списком із порядковими номерами і назвами експонатів.

5. Картки об'єктів.

6. Список використаних джерел.

Ефективність методичної розробки залежить від правильного, точного та змістовного заповнення всіх граф технологічної карти екскурсії. Розмір технологічної карти - 6-12 сторінок машинописного тексту (обсяг документа залежить від кількості екскурсійних об'єктів, числа підтем, тривалості екскурсії за часом і довжиною маршруту). Фрагмент заповненої технологічної карти по першій підтемі екскурсії «Вулиця Полтавський шлях - сторінки історії відомі й невідомі» наведений в табл. 1. дидактичного забезпечення.

У 1 графі «Ділянки маршруту екскурсії» називається точка початку екскурсії й закінчення I підтеми; далі по маршруту початок і закінчення другої підтеми і т. д.

У 2 графі «Місця зупинок» називаються ті точки маршруту, де передбачений вихід з автобуса; передбачається огляд об'єкта з вікон автобуса без виходу екскурсантів або передбачається зупинка на пішохідній екскурсії. Всі записи в цій графі слід робити максимально точно вказуючи гнографічні місця розташування зупинок.

У графі 3 «Об'єкти показу» перераховують ті об'єкти, які показують групі на зупинці, у ході переїзду або пересування групи до наступної зупинки.

У замиській екскурсії об'єктами показу можуть бути в цілому місто, селище, а при їх розташуванні вдалині - видимі частини (висока будівля, вежа, дзвіниця й ін.). У міській екскурсії об'єктами показу можуть бути вулиця або площа

Графа 4 «Тривалість екскурсії». Час, що називається в цій графі являє собою суму часу, що затрачається на показ об'єктів, розповідь екскурсовода й на пересування екскурсантів по маршруту до наступної зупинки. Тут же необхідно враховувати час, затрачений на рух біля об'єктів і між об'єктами.

Графа 5 «Найменування підтем і перелік основних питань». Називається підтема, що розкривається на даному відрізку маршруту, в даний відрізок часу, на перерахованих в графі 3 об'єктах. Тут формулюють основні питання, що викладаються при розкритті підтеми.

Графа 6 «Організаційні вказівки». У цю графу включають всі питання, які входять у поняття «Техніка ведення екскурсії», і рекомендації, що були розроблені на 11 етапі підготовки екскурсії.

Графа 7 «Методичні вказівки» визначає напрямок усього документа, формулює основні вимоги до екскурсовода за методикою ведення екскурсії, дає вказівки щодо використання методичних прийомів. Варто вказати, де і як застосовуються методичні прийоми. У цій графі також викладається варіант логічного переходу до наступної підтеми, даються рекомендації з показу матеріалів «Портфеля екскурсовода» (Етап 10).

Складання індивідуального тексту.

Основою розповіді екскурсовода є індивідуальний текст. Такий текст кожний екскурсовод складає самостійно, спираючись на контрольний текст. Це певним чином полегшує роботи кожному екскурсоводу, оскільки над контрольним текстом працювала творча група найбільш підготовлених екскурсоводів, і екскурсовод, що готує нову для себе тему, не зуміє домогтися того, що до нього було зроблено колективними зусиллями. Проте, ознайомлення з контрольним текстом можливе лише після того, як попередня робота екскурсовода над новою темою буде закінчена (збір, вивчення й первинна обробка матеріалу), детальніше про підготовку екскурсовода до нової теми екскурсії розглядається в темі б.

За своїм змістом **обидва тексти (контрольний і індивідуальний) збігаються**. А це означає, що при наявності правильно складеного контрольного тексту у всіх екскурсоводів, які освоїли дану тему, екскурсії бувають «стандартні». Вони однакові за своїм змістом, збігаються в оцінках історичних подій і фактів, у висновках, які роблять по окремих підтемах і по темі в цілому. Природно, що всі екскурсоводи, перебуваючи біля одного об'єкта, будуть говорити те саме. Проводячи аналіз того самого зорового об'єкта, екскурсоводи показують і розповідають те саме. **У цьому сенс контрольного тексту як еталона.**

Основна відмінність індивідуального тексту від контрольного полягає в тому, що він відбиває структуру екскурсії й побудований у повній відповідності з методичною розробкою екскурсії. Матеріал розміщується в тій послідовності, в якій показуються об'єкти, і має чіткий розподіл на частини. Кожна з них присвячується окремій підтемі. Складений відповідно до цих вимог індивідуальний текст являє собою готову для «використання» розповідь. Індивідуальний текст містить повний виклад того, що варто розповісти на екскурсії. Не допускається також згадування фактів без їхнього датування, посилань на джерела. У той же час текст цього виду відбиває особливості мови «виконавця», відрізняється ступенем емоційності, використанням різних прийомів показу й розповіді, те саме положення може бути розкрито на різних прикладах.

Прагнення до жвавості подачі матеріалу на екскурсії не повинне вести до спроб розважати екскурсантів. При вирішенні питання про сполучення на екскурсії елементів пізнавальних і розважальних справа повинна бути вирішена за формулою: **максимум пізнавального мінімум розважального.**

В екскурсіях можуть бути використані тільки легенди.

Текст слід писати від першої особи, й виражаючи свою індивідуальність.

Техніка використання індивідуального тексту

Екскурсовод може під час екскурсії користуватися своїм індивідуальним текстом. Але при цьому він повинен бути перенесений на спеціальні картки, де записуються короткі дані про об'єкт, основні думки

розповіді, окремі цитати, історичні дати. По кожній підтемі заповнюється кілька карток (звичайно за числом основних питань).

Використовуючи картки, екскурсовод не читає їхній зміст у ході екскурсії, а лише заглянувши в них, пригадує зміст розповіді. Якщо в екскурсії з'являється значна перерва між об'єктами, екскурсовод може ще раз подивитися картки, освіжити в пам'яті матеріал розповіді. Найчастіше картки як конспект розповіді використовують при підготовці до екскурсії. Виняток становлять ті картки, на які занесені цитати й уривки з художніх творів, зміст яких становить основу прийому літературного монтажу. На екскурсії вони зачитуються з картки повністю.

Картка повинна бути зручною для використання. Рекомендується її невеликий розмір, приблизно чверть аркуша. Картки мають порядкові номери й складаються перед екскурсією з урахуванням послідовності підтем, що розкриваються.

Наявність індивідуального тексту не означає, що він весь повинен заучуватися напам'ять і доноситися до екскурсантів слово в слово

Переходи в тексті екскурсії

Перед творцями екскурсії постає завдання зв'язати зміст усіх підтем у єдине ціле. Воно вирішується за допомогою логічних переходів, які повинні розглядатися як важлива частина екскурсії. Добре складені логічні переходи надають екскурсії стрункність, забезпечують послідовність у викладі матеріалу, є гарантією того, що наступна підтема буде сприйматися з інтересом. Переходи бувають двох видів: логічні й формальні.

Часто в екскурсіях при переході від однієї підтеми до іншої користуються **формальними (конструктивними) переходами**. Формальним називається такий перехід, що не пов'язаний зі змістом екскурсії й не є «перехідним містком» від однієї частини екскурсії до іншої. (Наприклад, «А тепер проїдемо по площі», «Зараз ми з вами підемо далі», «Давайте оглянемо ще одне примітне місце».) Не треба, однак, заперечувати правомірність використання таких переходів взагалі й вважати їх помилкою в екскурсійній роботі.

У тих випадках, коли пересування між об'єктами займає лічені секунди, такі переходи неминучі. (Наприклад, «Тепер подивиться праворуч» або «Прошу звернути увагу на пам'ятник, розташований поруч».) Такі переходи неминучі при огляді експозицій у музеях і на виставках, де зали, тематичні розділи й окремі стенди, присвячені різним підтемам, розташовані неподалік один від одного. Конструктивний перехід, не будучи «перехідним містком» між підтемами, націлює екскурсантів на ознайомлення з наступним об'єктом.

Більш ефективний **логічний перехід**, ув'язаний з темою екскурсії. Такий перехід може початися до пересування групи до наступної зупинки або закінчитися вже на зупинці біля об'єкта. Логічний перехід диктується не

стільки особливостями екскурсійного об'єкта, скільки змістом самої екскурсії, тієї підтеми, після якої робиться цей перехід. Тривалість логічного переходу звичайно дорівнює за часом переїзду (переходу) групи від об'єкта до об'єкта, але вона може бути й більше, і менше.

Прийом (здача) екскурсії

При позитивній оцінці контрольного тексту й методичної розробки екскурсії, а також при наявності укомплектованого «портфеля екскурсовода» і карти-схеми маршруту призначається дата прийому (здачі) нової екскурсії. Здача екскурсії поручається керівникові творчої групи. У разі його відсутності через хворобу або з інших поважних причин екскурсію здає один із членів творчої групи. У прийомі (здачі) екскурсії беруть участь керівники екскурсійної установи, методичні працівники, члени творчої групи й методичної секції, де готувалася екскурсія, а також керівники інших секцій.

Прийом (здача) екскурсії має діловий характер, проводиться у формі творчої дискусії, обміну думками, виявлення недоліків. Учасники прийому екскурсії повинні бути попередньо ознайомлені з усіма необхідними документами екскурсії.

Прийом також може проходити у вигляді проведення пробної екскурсії.

Затвердження екскурсії.

При позитивному висновку про контрольний текст і методичну розробку, а також на підставі розрахунку вартості й визначення норми прибутку нової екскурсії керівником екскурсійної установи видається наказ про затвердження нової екскурсійної теми й списку екскурсоводів, допущених до її проведення.

До роботи допускаються екскурсоводи, які брали активну участь у розробці теми й прослухані на маршруті або в ході співбесіди. Висновок по співбесіді робить методист екскурсійно-методичного відділу. Екскурсоводи (незалежно від стажу роботи) до проведення екскурсії на нову для них тему допускаються тільки при наявності в них індивідуального тексту після прослуховування й видання відповідного наказу.

ТЕМА 12. СТРАХУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

12.1. Безпека туристичної подорожі

12.2. Особливості страхування в туризмі

12.3. Страховий поліс

12.4. Критерії вибору страхової компанії.

12.1. Безпека туристичної подорожі

Відправляючись в туристичну чи екскурсійну поїздку, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всесвітню подорож, турист стикається з цілою низкою проблем, які при збігу обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я та майна, погано вплинути на настрій та враження від поїздки.

Перебуваючи в незнайомому середовищі, яке відрізняється від місця постійного проживання, активно відпочиваючи, турист постійно знаходиться під впливом ризикових обставин. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, побуту, не має імунітету від хвороб, поширених у даній місцевості, не пристосований до проживання та інтенсивних навантажень у гірських районах, в пустелі або на воді.

Серед інших виділяються головні фактори небезпечності: травмонебезпека, небезпечна дія навколишнього середовища, в тому числі виробничі джерела - шум, вібрація, пожежонебезпека, хімічні, радіоактивні, біологічні, психофізичні, природні, особиста безпека в умовах криміногенного стану, а також специфічні фактори ризику, притаманні особливим видам туризму. Різні несприятливі для туризму фактори мають неоднакову вірогідність їх настання, неоднакову інтенсивність дії та наслідки.

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".

Згідно із Законом України "Про туризм" із 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 із 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.

Найбільш поширеним нещасним випадком серед туристів є травматизм. Ризик отримання травми може виникнути в різноманітних умовах, але найбільша вірогідність події виникає при переміщенні механізмів, предметів і безпосередньо туристів, зі складним рельєфом місцевості, при зсувах, сходженні лавин та інших атмосферних і природних явищ. Важливими у запобіганні травматизму є справне туристичне та спортивне спорядження, одяг, взуття тощо.

З метою запобігання травматизму використовуються захисні облаштування, огороження туристичних стежок і маршрутів, захисне обладнання канатних доріг, гірськолижних трас, підйомників, індивідуальні страхові мотузки, шлеми тощо.

Один з небезпечних етапів подорожі - етап перевезення (проїзд до місця відпочинку та зворотний проїзд, транспортування під час подорожування та інші). Оскільки транспортні засоби є джерелами підвищеної небезпеки, питання безпеки туристів повинні бути центральними у всіх варіантах перевезень.

Значний вплив на життя і здоров'я туриста має навколишнє середовище. Основними факторами впливу навколишнього середовища є висока або низька температура повітря, вологість і рухомість повітряних мас, опади, перепади тиску, недостатність кисню та ін.

При проектуванні туру необхідно брати до уваги вибір сприятливої пори року, вечірнього чи денного часу, раціонально обрати трасу туристичного маршруту, врахувати погодні умови, забезпечення відповідної екіпіровки, засобів індивідуального захисту, повне і своєчасне інформування туристів про можливу небезпеку та ін.

Важливим фактором, що згубно впливає на здоров'я туристів, є ультрафіолетове випромінювання, підвищений рівень радіоактивності. Можуть мати місце також хімічні фактори, які впливають на організм людини.

Існує також велика загроза інфекційних захворювань, харчових отруєнь та інших біологічних факторів.

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

З метою здійснення практичної роботи по забезпеченню безпеки туристів, наданню їм допомоги і захисту в екстремальних ситуаціях, туристичні підприємства, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів, створюють пошуково-рятувальні служби або укладають угоди на обслуговування з відповідними службами.

Пошуково-рятувальна служба повинна мати повну взаємодію з органами охорони здоров'я, зв'язку, внутрішніх справ, цивільної авіації, лісового та водного господарства, гідрометеорологічної служби.

12.2. Особливості страхування в туризмі

Страхування - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

Страхування в туризмі - це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків.

Страхування здійснюється також господарюючими суб'єктами, які страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики. Ці види страхування в туризмі проводяться в тому ж порядку, що й страхування в інших галузях економіки.

Страховиками визнаються юридичні особи, створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно із Законом України "Про господарські товариства" з урахуванням особливостей, передбачених цим Законом, а також, хто одержали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності. Страхова діяльність в Україні здійснюється тільки страховиками-резидентами України.

Страхувальники - це юридичні особи та дієздатні громадяни, які уклали зі страховиками договори страхування або є страхувальниками відповідно до законодавства України.

Сутність страхування, як і будь-якої іншої економічної категорії, визначається її функціями. Страхування виконує чотири функції: ризикову, попереджувальну, ощадну, контрольну.

Зміст ризикової функції страхування полягає у відшкодуванні ризику. В межах дії цієї функції відбувається перерозподіл грошової форми вартості між учасниками страхування у зв'язку з наслідками випадкових страхових подій. Ризикова функція страхування є головною, бо страховий ризик, як ймовірність шкоди, безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування по відшкодуванню міжнародних втрат потерпілим.

Попереджувальна функція страхування полягає у фінансуванні за рахунок коштів страхового фонду заходів по зменшенню страхового ризику.

Ощадна функція страхування сприяє накопиченню грошової суми на подальше життя.

Контрольна функція страхування полягає в перевірці цільового формування та використання коштів страхового фонду.

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

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

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

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

Стаття 17 Закону України "Про туризм" передбачає, що "Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності".

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Для цього договір страхування із страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної діяльності як агент страхової компанії. У першому випадку перевіряється наявність у туриста страхового полісу і його копія додається до договору про надання туристичних послуг. У другому – договір страхування укладається безпосередньо в туристичному підприємстві агентом страхової компанії, яка має ліцензію на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування і страхування від нещасного випадку.

Особливим видом страхування є асистанс. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі.

Асистанс - це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння.

Об'єктом страхування відповідальності власників автотранспорту є їх громадянська відповідальність за можливе спричинення шкоди іншим особам при дорожньо-транспортній пригоді. Завдані матеріальні збитки та витрати, зумовлені нанесенням тілесних пошкоджень потерпілим громадянам, підлягають відшкодуванню страховою компанією. За цим видом страхування виплачуються матеріальні збитки, пов'язані з відновленням транспортних засобів та іншого майна, проводиться оплата витрат на лікування потерпілих громадян, протезування, перекваліфікацію, відшкодовуються втрати сімейного бюджету у зв'язку із тілесними пошкодженнями або смертю потерпілого тощо.

В міжнародній страховій діяльності страхування відповідальності власників автотранспорту відоме під назвою "зелена картка".

"Зелена картка" - це система міжнародних угод про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласника. Свою назву вона отримала за кольором і формою страхового полісу.

Система "зелена картка" створена в 1949 році і гарантує вільне пересування транспортних засобів у межах кордонів 32 держав.

Обсяг відповідальності у зв'язку із заподіяною шкодою регулюється, як правило, діючим в цій країні законом про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласників.

Практично у всіх європейських країнах страхування громадянської відповідальності власників транспортних засобів обов'язкове. Такі країни об'єднались у систему "Зелена картка", де тісно співпрацюють уряди, національні бюро "Зеленої картки" і страхові ринки.

Страховий поліс. Умови страхування туристів. Страхування професійної відповідальності туристичного підприємства. Методи оцінки надійності страхових компаній

12.3. Страховий поліс

Страховий поліс - документ, що видається страховиком, який підтверджує договір страхування та містить умови укладеного договору, в якому страховик зобов'язується за конкретну плату відшкодувати страхувальнику збитки, пов'язані з ризиками та нещасними випадками, зазначеними у договорі. Страховий поліс видається страховим товариством страхувальнику після сплати ним страхової премії.

Сума страхового покриття за програмою туристичного страхування встановлюється виходячи з вимог країни перебування та побажань замовника.

Вартість страхового полісу залежить від:

країни перебування;

мети перебування (активний відпочинок, заняття професійним спортом, фізична праця);

віку застрахованої особи;

терміну перебування.

Обов'язковими складовими кожної програми туристичного страхування для виїжджаючих за кордон є:

медичне старування, що передбачає оплату та організацію медичної допомоги у випадку гострого захворювання, загострення хронічного захворювання, травми, отруєння, опіку, обмороження іншого наслідку нещасного випадку;

страхування від нещасних випадків, що передбачає страхову виплату при тимчасовій втраті працездатності, сталій втраті працездатності (інвалідності) або смерті під час перебування за кордоном.

Витрати, що компенсуються страховою компанією:

1. Витрати на медичну допомогу:

- невідкладна (швидка) медична допомогу;
- невідкладне амбулаторне лікування;
- невідкладна госпіталізація;
- невідкладна стоматологічна допомога при гострому зубному болю або нещасному випадку
- невідкладна гінекологічна й акушерська допомога.

2. Витрати на медично-транспортну допомогу:

- медична евакуація за кордоном;
- медична репатріація в Україну;
- посмертна репатріація в Україну або поховання за кордоном;
- відвідування близьким родичем;
- супровід і повернення в Україну неповнолітніх дітей Застрахованої особи.

Застрахованими особами можуть бути особи з моменту народження до 70 (сімдесяти) років.

Страхові суми обираються як за бажанням клієнта, так і з урахуванням вимог країни подорожі.

Страховий платіж розраховується в залежності від страхової суми, строку поїздки, країни перебування, віку та роду діяльності під час запланованої подорожі (туризм, робота, спорт).

При колективному (груповому) страхуванні діє система знижок.

Документи, необхідні для укладення договору:

документ або копію документа, що засвідчує особу Страхувальника та Застрахованого (закордонний паспорт або паспорт громадянина України, свідоцтво про народження дитини, якщо поїздка до країн СНД, у яких з України безвізовий режим перетину кордону), ідентифікаційний код Страхувальника та Застрахованого (якщо є).

12.4. Критерії вибору страхової компанії.

Один із головних чинників при виборі страхової компанії - її відкритість. Причому під поняттям відкритості мається на увазі як доступність даних про фінансовий стан компанії, так і зрозуміла структура власників, і прозоре ведення бізнесу загалом. коли клієнт може без зайвих зусиль отримати інформацію про фінансові результати страховика, оцінити розмір статутного фонду, розмір зібраних премій і рівень страхових виплат".

Важливою є регулярність публікованої звітності, її актуальність, а також детальність. Усі показники мають подаватися у порівнянні з аналогічними даними за минулі періоди, а також у розрізі за видами страхування.

Важливими будуть також дані про акціонерів страхової компанії, оскільки саме вони визначають у цілому політику на страховому ринку України.

Бажано, щоб офіс СК був представлений, як мінімум, у кожному обласному центрі. Адже, якщо компанія працює в основному з роздрібними клієнтами, широка мережа офісів - важливий фактор, який впливає не тільки

на обсяги продажів, але й на врегулювання збитків, що можливо лише з добре організованою мережею представництв.

При цьому не варто особливо спокушатися на суму отриманих премій. Так, збільшення цієї цифри непрямо свідчить про приплив клієнтів. Та значно важливішим є рівень виплат у СК, тобто співвідношення відшкодувань і залучених премій. Умовно він показує, скільки виплачує компанія на 1 гривню отриманих премій. Оптимальне співвідношення відшкодувань і залучених страховою компанією премій - у межах 40-60%.

Головним показником надійності страховика є його платоспроможність - кількість вільних коштів має відповідати кількості прийнятих зобов'язань за договорами страхування.

Якщо рівень виплат нижчий за 30-40% - компанія явно "притримує" виплати, і особливо правдивим це судження є в разі, коли лєвова частка портфєля СК - автостраховання. "Якщо рівень виплат вищий за 65-70% - можливо, компанія в результаті неправильно розрахованих тарифів змушена забагато виплачувати, і на неї очікують у найближчому майбутньому серйозні проблеми з платоспроможністю".

Ще одна важлива ознака - збитковість страхової діяльності, тобто співвідношення всіх витрат страховика (страхові виплати, податки, комісійні винагороди, адміністративні витрати тощо) до всіх доходів страхової компанії (платежі, інвестиційні доходи тощо). Вона свідчить, як узагалі працює страховик: прибутково чи зі збитками.

Також не варто забувати про страхові резерви, від яких безпосередньо залежать виплати страхувальникам. Резерви формуються з отриманих премій та інвестуються в різні активи (цінні папери, депозити, нерухомість тощо). Динаміка резервів показує, наскільки активно "проїдає" їх компанія. Скорочення резервів характерне для періодів, коли в страховика відбувається падіння премій. Тим не менш, значні витрати резервів на тривалих відрізках часу здатні призвести до неплатоспроможності навіть найвитривалішої СК.

Ну і, безумовно, найпильнішої уваги заслуговує структура страхового портфєля. Адже не секрет, що багато компаній зловживають автострахованням, збитковість якого може досягати 100-150% і навіть більше. Звісно, за такої статистики страховик довго працювати не зможе, тому йому доведеться або скорочувати частку "моторки", або просто вести політику притримання виплат. Тож найкращий варіант, коли автостраховання займає не більше 30% у портфєлі страхової компанії, а інше розподіляється між особистими видами страхування, страхуванням майна, відповідальності тощо.

Необхідно враховувати, що компанія повинна не тільки вміти продавати поліси, але й забезпечувати страхувальнику якісний асистанс та відшкодування збитків. Позитивними моментами, на які варто звернути увагу, є наявність власного цілодобового call-центру, відділу клієнтської підтримки. Власний асистанс зі штатними лікарями-координаторами, є, безумовно, важливим показником рівня сервісу при добровільному медичному страхуванні, наприклад".

Узагалі, врегулювання має відбуватися швидко, прозоро й зрозуміло для клієнта, а СК зобов'язана повідомляти на першу вимогу, на якій стадії перебуває справа, у чому затримка, з чим вона пов'язана.

Також, обираючи СК, варто звернути увагу також на її історію, інформацію про великих клієнтів, "стабільність" менеджменту й структурі власників. Щоб скласти уявлення про СК, варто ознайомитися з рейтингами, які публікують спеціалізовані ЗМІ. Так, рейтинг може не відбивати реального стану справ, але він показує приблизне місце компанії на ринку, а також характеризує тенденції її розвитку.

Переважно це стосується міжнародних рейтингів фінансової стабільності (Standards&Poors, AMBest, Moody's чи Fitch). Наявність їх у страхової компанії або її засновника підтверджує, що страховий бізнес власника у світовому масштабі стабільний і, відповідно, у нього можуть бути резерви для інвестицій у дочірню компанію.

Плюс до всього, важлива інформація не лише про структуру акціонерів, але й про власників безпосередньо. Наприклад, в умовах кризи або іншої ринкової нестабільності саме від наявності або відсутності сильного акціонера може залежати діяльність СК у нормальному режимі, водночас відсутність підтримки власників найчастіше призводить до скорочення виплат будь-якими шляхами, тільки б пережити кризу.

Якщо акціонери страхової компанії не вперше інвестують у страховий бізнес - це також може бути позитивним моментом при виборі страхової компанії - значить у цих акціонерів є досвід роботи зі страховим бізнесом, і вони можуть своєчасно втрутитися в діяльність компанії для запобігання негативних наслідків.

Ну і, безумовно, не варто забувати, що страховик має вести збалансовану тарифну політику. Небезпечний не тільки демпінг, який здатний привести компанію до розорення, але й завищення цінових рамок, яке може свідчити про проблеми у СК та про те, що компанія намагається "заткнути" за рахунок грошей клієнтів свої фінансові "дірки".

ТЕМА 13. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

13.1. Поняття дистрибуції туристичних послуг

13.2. Вибір каналу дистрибуції у сфері туризму

13.3. Пряма система дистрибуції

13.4. Системи непрямой дистрибуції

13.5. Напрями використання можливостей мережі Інтернет у збутовій діяльності туристичних підприємств

13.6. Реклама туристичних послуг

13.7. Туристична пропаганда й активізація продажу

13.1. Поняття дистрибуції туристичних послуг

Дистрибуція є способом переміщення продукту (матеріального блага чи послуги) до кінцевого покупця. Дистрибуція є складовою частиною процесу комунікації між підприємством, яке пропонує певний продукт, та остаточним споживачем. Вона є інструментом вилування підприємства на ринок споживачів певної продуктової пропозиції.

У дистрибуції найважливішу роль відіграють два чинники: види каналів дистрибуції та спосіб дистрибуції (логістика), зокрема фізичне доставлення продуктів до цих каналів і до кінцевого споживача.

Дистрибуція послуг забезпечує створення зручних умов споживання (реалізації) послуг для клієнта з погляду місця, часу і форми. У дистрибуції послуг не відбувається ні фізичного переміщення послуг, ні падання права власності споживачам послуг. Вона базується на засобах активізації продажів, формах оплати за надані послуги, замовленні (бронюванні) послуг та передачі інформації про послуги.

Щодо туристичних послуг важливим елементом дистрибуції є вміння надати певну пропозицію послуг потенціальному споживачеві. Фізична дистрибуція полягає не в доставленні послуг до клієнта, що є неможливим з причини їх нематеріального характеру та значної залежності від процесу виробництва й місця споживання, а в доставленні клієнта до туристичної послуги. У цьому випадку важливими є створення й організація оперативної (як для клієнтів, так і для туристичних підприємств), дешевої (для клієнта) та прибуткової (для підприємства) системи дистрибуції туристичних послуг.

Метою туристичних підприємств є прагнення надати пропозицію покупцям (потенціальному і актуальному клієнтам) своїх туристичних продуктів у відповідній формі, у властивий спосіб та у визначеному місці й часі. Щоб здійснити ці вимоги, підприємство повинно мати відповідно організовану дистрибуцію, яка визначається як деяка система, що базується на мережі каналів збуту.

Отже, дистрибуція туристичних послуг має на меті поєднання потенційних покупців з місцями виникнення послуг, тобто з об'єктами розміщення у випадку готельної послуги, закладом харчування у разі гастрономічної послуги тощо. Дистрибуція послуг, які пропонують готельні

підприємства (готелі, мотелі, пансіонати, відпочинкові бази), полягає у створенні системи, яка базується на замовленні (бронюванні) та продажу. При організації функціональної дистрибуції потрібно брати до уваги такі елементи:

- внутрішні й зовнішні комп'ютерні системи бронювання послуг;
- розміщення готельного об'єкта;
- довжину каналу дистрибуції та кількість його учасників;
- асортимент послуг, які надаються;
- сегментацію клієнтів;
- характеристику цільових ринків (опрацьований профіль клієнтів).

Дуже часто продаж готельних послуг тісно пов'язаний з популяризацією, що іноді відбувається одночасно, наприклад, у каналах дистрибуції, які опираються на комунікаційні технології, де в момент продажу (за допомогою бронювання) одночасно пропонується готельна послуга шляхом показу її основних споживчих властивостей (наприклад, інтерактивна Інтернет-сторінка готельного підприємства). Отже, суть дистрибуції полягає у передачі інформації про готельну послугу, фізичного її споживання (клієнт прибуває до готелю), вмінні залучення (шляхом резервації за посередництвом різних каналів дистрибуції) потенційних і актуальних клієнтів. Діяльність з дистрибуції повинна стосуватися створення справної системи продажів, яка ґрунтується на системі бронювання, при одночасному врахуванні розміщення готельного об'єкта та пошуку нових способів доступу до клієнта, тобто організації та створення нових каналів дистрибуції з урахуванням мінливого ринку.

Дистрибуція туристичних послуг вимагає від підприємства ідентифікації потреб і переваг туристів стосовно споживання туристичного продукту. Споживачі можуть виявляти попит на поодинокі послуги (наприклад, нічліг, харчування, переїзд) та на завчасно визначену сукупність; (пакет) послуг (наприклад, відпочинок у певній туристичній місцевості, до складу якого входить проживання, харчування, трансфер, рекреація, факультативні послуги). Споживачі туристичних послуг можуть самі знайти виробника основних послуг або скористатися послугами спеціалізованих фірм, які займаються посередництвом продажу (туристичних агенцій).

13.2. Вибір каналу дистрибуції у сфері туризму

Домогтися відповідності пропозиції попиту намагаються на етапі проектування продукту й активізації попиту завдяки його популяризації чи запровадженню відповідної цінової політики. Але туристичний продукт потрібно що ефективно продати, що вимагає залучення багатьох посередницьких лапок. Однак їхня роль не обмежується лише технічною функцією. Усі інституції, які зацікавлені у розміщенні продукту на ринку, повинні дійти до спільного рішення у визначенні способів представлення і продажу блага чи послуги, а також встановити групи покупців, яким пропонуватиметься їх споживання. Поняття дистрибуції є близьким до поняття продажів (реалізації), але охоплює ширший обсяг дій. Під

дистрибуцією розуміють будь-яку діяльність, пов'язану з подоланням часових і просторових відмінностей, пов'язаних зі споживанням і виробництвом. Дистрибуція вимагає безупинної трансформації різних речових (гроші, продукти) та інформаційних (переговори, замовлення, популяризація) потоків, які переходять від виробника до покупця туристичного продукту. Такі переміщення утворюють залежності між виробниками, посередниками і споживачами, а також різними юридичними суб'єктами та інститутами, які доповнюють їх співпрацю.

Один із принципів маркетингу говорить про необхідність контролю виробником туристичних послуг ефективності каналів дистрибуції кінцевого продукту. Це особливо важливо у сфері туризму, де переважає надання послуг, яке, виходячи з їхніх властивостей, унеможливує відокремлення продажів від споживання, а отже, й перенесення економічного ризику на посередника, як це буває у дистрибуції матеріальних благ. Вибір каналів продажу особливо важливий, коли фірма розпочинає свою діяльність або намагається ввійти у новий сегмент ринку.

Аналіз визначення каналів дистрибуції різними авторами дозволяє зробити висновок, що їх можна узагальнити навколо двох концепцій. Традиційна концепція стосується ринку, де реалізацією займаються самі виробники чи посередники. У цій концепції під каналом дистрибуції розуміють внутрішню структуру підприємства та зовнішні інститути, за допомогою яких продається туристичний продукт. "Канал туристичного розподілу — це ланцюг незалежних підприємств, за допомогою яких продукт або право на продукт переходить від виробника до кінцевого покупця". Отже, канал дистрибуції, з одного боку, є своєрідним "шляхом продукту", з другого — сукупністю елементів, які беруть участь у його поширенні.

Однак наведена концепція не враховує участі в туристичному русі багатьох інститутів, які у сучасному маркетингу мають важливе значення. Це пов'язано з розвитком внутрішнього поділу праці на підприємствах та паданням права окремим організаціям на проведення комплексу спеціальних заходів. Такий вибір і передача окремих складових туристичних послуг іншим організаціям є проявом застосування функціональної концентрації. Тому в туристичному маркетингу беруть участь банки, торговельні організації, організації, які займаються дослідженням ринку, страхуванням, рекламою тощо. У формуванні туристичного продукту значну роль відіграють також різні інституції, пов'язані з визначеною територією. Надання їм повноважень є рішенням про формування каналу дистрибуції, який одночасно вимагає змін у баченні суті каналу розподілу.

Загалом можна зробити висновок, що "канал (ланцюг) дистрибуції — це комплекс складових частин (інститутів чи осіб), за посередництва яких виконується переміщення одного або декількох потоків ринкової діяльності":

До цих потоків можна зарахувати:

- передачу права володіння продуктом;
- популяризацію продукту
- замовлення продукту;

- оплату угоди;
- прийняття ризику;
- переговори;
- поширення ринкової інформації.

У результаті цього постає складна "павутина" залежностей і зв'язків між виробниками, посередниками та клієнтами, а також різними суб'єктами, які прямо або опосередковано пов'язані з поширенням продукту на певному ринку (наприклад, рекламні, страхові агенції, консалтингові, інформаційні фірми, банки). Отже, реально маємо справу не з одним каналом, а з цілою мережею каналів дистрибуції.

Кількість та інтенсивність потоків може підлягати модифікаціям залежно від виду продукту та концепції дистрибуції. Характерною особливістю дистрибуції туристичного продукту, з огляду на його специфічні ознаки, є відсутність фізичного переносу у просторі. Продаж відбувається переважно у місці постійного проживання покупця. Це особливо стосується таких основних послуг, як перевезення, розміщення, а також пакетів екскурсійних і рекреаційних послуг. Отже, це створює "виробництво на замовлення", оскільки реалізується продукт, який ще не існує. Дистрибуція продукту без представлення, "проби" надає потокам ринкової інформації і популяризації особливе значення.

Оскільки продаж у місці постійного проживання відбувається з випередженням часу споживання, то це частково дозволяє уникнути незручностей, які пов'язані зі сезонним ажіотажем покупок.

Специфічною властивістю дистрибуції туристичного продукту є відсутність передання права власності на нього. Туристична агенція, яка па основі відповідної угоди є посередником у продажу готельного фонду, не купує його з метою привласнення, а лише виступає на ринку як представник виробника, беручи комісійні від реалізації послуг. Такими агентами чи представниками виробників послуг є також кіоски чи інші об'єкти, що пропонують автобусні квитки чи квитки па різні розважальні заходи. Оскільки посередники у реалізації туристичних послуг не можуть привласнити їх, то вони тим самим не ризикують невдалою пропозицією. Звичайно, це не стосується матеріальних складових туристичного продукту.

Звідси виникає така цікава властивість па туристичному ринку: туристичний продукт має однакову ціну незалежно від того, чи покупець здійснює купівлю у посередника (наприклад, туристичної агенції), чи у виробника (наприклад, у готелі). Ціпа продукту, яку платить турист, не є збільшеною маржею посередника.

Сучасний туристичний ринок падає можливості безпосереднього замовлення послуг у виробників, оминаючи посередників (наприклад, готелі, авіалінії тощо), використовуючи Інтернет.

З вищевикладеного робимо висновок, що туристичний продукт може поширюватися за посередництвом різних каналів дистрибуції, які мають просту або складену структуру. Той самий продукт, який створений одним

виробником, може розповсюджуватися за допомогою різних каналів дистрибуції не тільки па різних ринках, а й на тому самому ринку.

Беручи за основу кількість спеціалізованих ланок продажу, можна виділити канали дистрибуції короткі (з невеликою кількістю ланок або цілком позбавлених посередників) та довгі (з великою кількістю посередницьких структур).

Оскільки кількість посередників у каналах дистрибуції туристичного продукту порівняно з ринками матеріальних благ значно менша, то в теорії і на практиці поділ здійснюється на:

- прямі (безпосередні) канали (відсутність посередників);
- непрямі (опосередковані) канали (з використанням посередників).

Серед останніх найчастіше виділяють двоступеневі та багатоступеневі канали дистрибуції.

З огляду па кількість учасників розрізняють канали вузькі (з малою кількістю учасників) та широкі (з великою кількістю учасників).

Усі типи каналів розподілу можуть виступати у різних комбінаціях. Так, наприклад, готель, який самостійно продає послуги з розміщення, застосовує короткий і вузький канали, натомість авіалінії пропонують квитки за посередництвом власних представників і багатьох посередницьких структур (туристичних агенцій, бюро мандрівок і навіть супермаркетів) — довгий і широкий.

Вдале поєднання каналів дистрибуції для кожного підприємства є важливим завданням, оскільки справляє істотний вплив на його економічні показники. Коли ми говоримо про підприємство, то необхідно враховувати як виробників, так і посередників продажу, роль яких у формуванні каналів розподілу постійно збільшується.

На вибір конкретної концепції каналу має вплив:

- характер продукту (різноманітність асортименту, роль компонентів у формуванні пакетів послуг);
- сегменти ринку, на які спрямована діяльність підприємства;
- місткість локальних ринків, до яких адресований продукт;
- економічний потенціал підприємства;
- наміри щодо експансії нових ринків;
- витрати на дистрибуцію;
- досвід співпраці з партнерами — учасниками каналу.

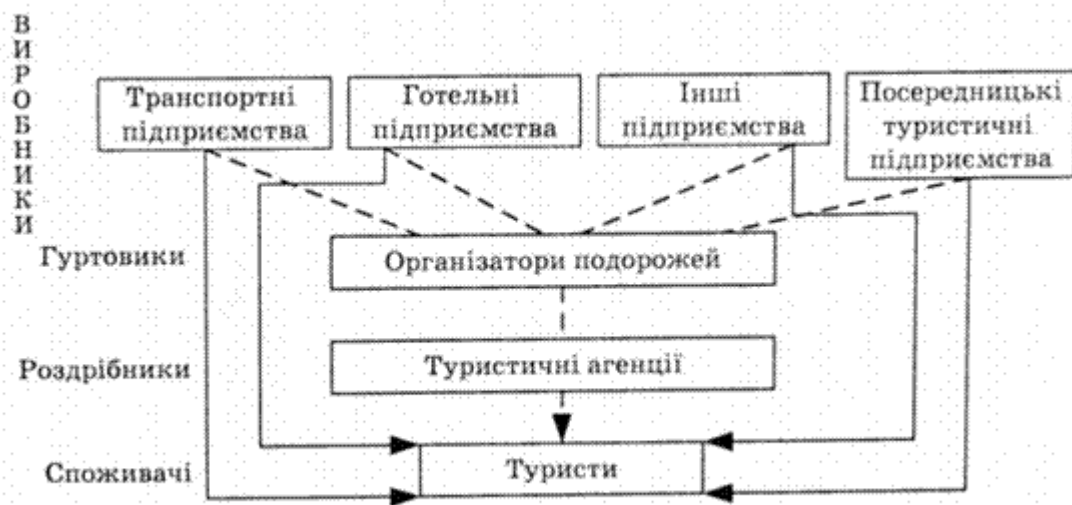
Дослідження наведених чинників має дати відповідь па питання, чи вигідно продавати виробнику продукт власними засобами, чи використовувати посередників. Відсутність такого аналізу може спричинити те, що успішне наближення продукту до окремих сегментів ринку може виявитися фатальним щодо інших.

13.3. Пряма система дистрибуції

Пряму (безпосередню) систему дистрибуції (direct distribution system) колись називали односторонньою (unilateral distribution system), яка полягала у продажу споживачам продукту безпосередньо виробником (рис. 8.2). Отже,

це найкоротший канал дистрибуції у вертикальному розрізі (zero level channel, direct marketing channel). Такий тип розподілу використовують підприємства повітряного, залізничного, автобусного, водного транспорту, готелі, ресторани тощо. Широке застосування безпосереднього продажу виходить з того, що туристичні послуги можна споживати тільки під час процесу їх створення.

Пряма реалізація має значні переваги, коли її предметом є поодинокі послуги, які користуються великим попитом. Більш комплексні заходи (наприклад, закордонні екскурсії) з пропозицією купівлі пакета послуг вимагають, як правило, використання послуг посередників (туристичних агенцій, бюро подорожей). Більшість виробників світового масштабу володіє державними чи регіональними офісами продажу (особливо спілки авіаперевізників, судноплавних ліній, великих готельних ланцюгів). Пункти продажу їхніх продуктів (власні, спільні з іншими дистриб'юторами або на умовах лізингу) знаходяться в аеропортах, на залізничних вокзалах, автобусних станціях, у бізнес-центрах та інших місцях скупчення подорожніх. Клієнти можуть купувати потрібні послуги з намірами негайного використання або замовлення для подальшого споживання. Багато послуг купується за посередництвом квитків.



Останніми роками значного поширення набули автоматизовані методи прямої дистрибуції. Автомати продажу різних квитків встановлюють в аеропортах, на автобусних та залізничних вокзалах та в центральній частині міст. Автоматизація охопила кулінарію, обмін валют, одержання готівки з банківських рахунків за допомогою банкоматів. Для отримання інформації розкладу руху літаків, а також часу прибуття і відправлення різних транспортних засобів використовують різні комп'ютерні мережі та бази даних. Комп'ютерні мережі призначені для різних цілей, зокрема й для бронювання (teleshopping).

Великою перевагою прямої дистрибуції є її простота, оскільки подорожній безпосередньо спілкується з постачальником і уникає зайвої

інформації, а нерідко користує із додаткових вигод (наприклад, багато перевізників зменшує ціпи на зворотні квитки, авіакомпанії змінюють місця економічного класу па місця туристичного розряду). Одночасно при виконанні умов корпоративних угод пряма дистрибуція забезпечує виробникам вищі прибутки. Як уже згадувалося, ціна такого туристичного продукту для покупця загалом не залежить від місця його купівлі.

13.4. Системи непрямой дистрибуції

Можливості розвитку прямої дистрибуції є обмеженими з двох основних причин: по-перше, для багатьох виробників продаж продукту через власну мережу є неефективним, по-друге, для багатьох туристів вигідніше купувати у посередника, ніж у виробника.

Поняття посередника охоплює різні інститути. Посередників, які займаються виключно або переважно прямим обслуговуванням споживачів, у науковій літературі прийнято називати роздрібниками. Основною групою роздрібників є туристичні агенції, які представляють інтереси різних виробників шляхом продажу їхніх послуг. У деяких країнах виробники використовують як канали дистрибуції соціальні (профспілкові) відділи підприємств і корпорацій. Як посередники продажу послуг усе частіше виступають супермаркети та торговельні палати.

Туристичні фірми по можна вважати за "чистих" роздрібників. Вони викопують також функції виробників, оскільки незалежно від посередництва займаються формуванням власних продуктових пропозицій (наприклад, об'їзні екскурсії з насиченими культурними програмами), продаючи їх безпосередньо споживачам. Великі агенції при продажу своїх композицій використовують інших численних посередників, виступаючи у ролі гуртовика.

Представлення і постачання продуктів від виробника до споживача є тільки одним з багатьох завдань каналу дистрибуції, тому що його роль полягає в полегшенні припливу як речових потоків (гроші, продукти), так і інформаційних (переговори, замовлення, популяризація).

Переваги, які пов'язані з функціонуванням посередників у каналах дистрибуції, можна розглядати з погляду виробника туристичного продукту і з погляду його споживача.

Співпраця виробника з посередниками — це збільшення можливостей експансії додаткових ринків. Створення власної мережі продажу може бути для виробника нераціональним рішенням, особливо за умов невеликого обсягу надання послуг і невеликої місткості локального ринку. Тоді варто надати право продажу продукту посередникові, який уже займається такою діяльністю з іншими продуктами па цій території. Використання мережі спеціалізованого посередника, який володіє інформацією щодо формування попиту у різних сегментах ринку та широкими контактами з різними інститутами, розбудованою мережею дистрибуції у країні та за кордоном, є часто для виробника більш ефективним кроком.

Фірми-посередники також надають багато різних зручностей самим туристам. Прийняття рішення про подорож пов'язується з необхідністю пошуку різної інформації, отримання якої від багатьох виробників вимагає значних затрат часу і засобів (кореспонденція, телефонні розмови тощо). Гарне проведення відпустки вимагає зусиль щодо вибору цікавої місцевості, забезпечення собі розміщення, харчування, програми екскурсій та додаткових послуг. Звернення до агенції полегшує отримання різної інформації, зменшуючи частоту контактів між виробником і споживачем, що має особливе значення для обох сторін.

В сучасних умовах ведення туристичного бізнесу для реалізації туристичного продукту туроператори використовують різні канали розподілу з використанням контрагентської мережі, або за допомогою своїх структурних підрозділів.

Класична (пряма) турагентська мережа представлена такою схемою розподілу турпродукту, за якої продажі здійснюються за наявності лише одного рівня посередників, а саме, туристичних агенцій (рис.13.2.).

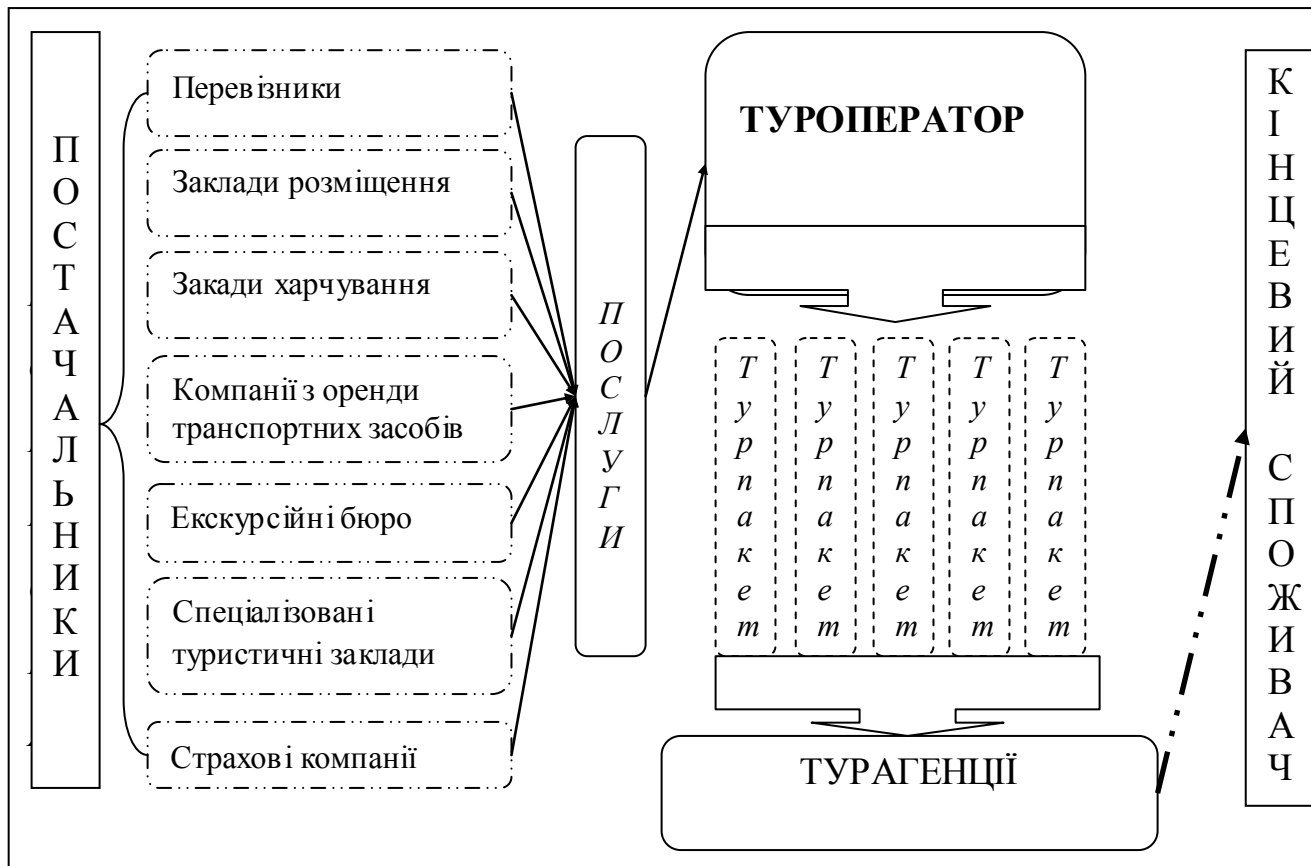


Рис. 13.2. Пряма агентська мережа.

Презентативна агентська мережа використовується туроператором, який виходить на міжнародні туристичні ринки (Рис.13.2.). Структурно схема залишається тією ж, однак додається ще один рівень збуту між туроператорами та турагентствами у вигляді регіональних представників туроператора, який виконує функції консолідатора, приймаючи та

обробляючи замовлення (бронювання) від турагенств та інших учасників збуту.

В презентативній агентській мережі передбачається співпраця туроператора з регіональними представниками ринків, на яких реалізується турпродукт. Основними причинами використання регіональних представників, є їх співпраця з туристичними агенціями, оперативне донесення інформації щодо функціонування місцевого туристичного ринку та гнучкі до зміни попиту. Окрім того, співпраця з регіональними представництвами – це дієвий спосіб знизити витрати, оскільки зникає необхідність проводити рекламні кампанії та промо-акції, приймати участь у місцевих туристичних виставках. Всі презентаційні функції виконує представник – регіональний консолідатор.

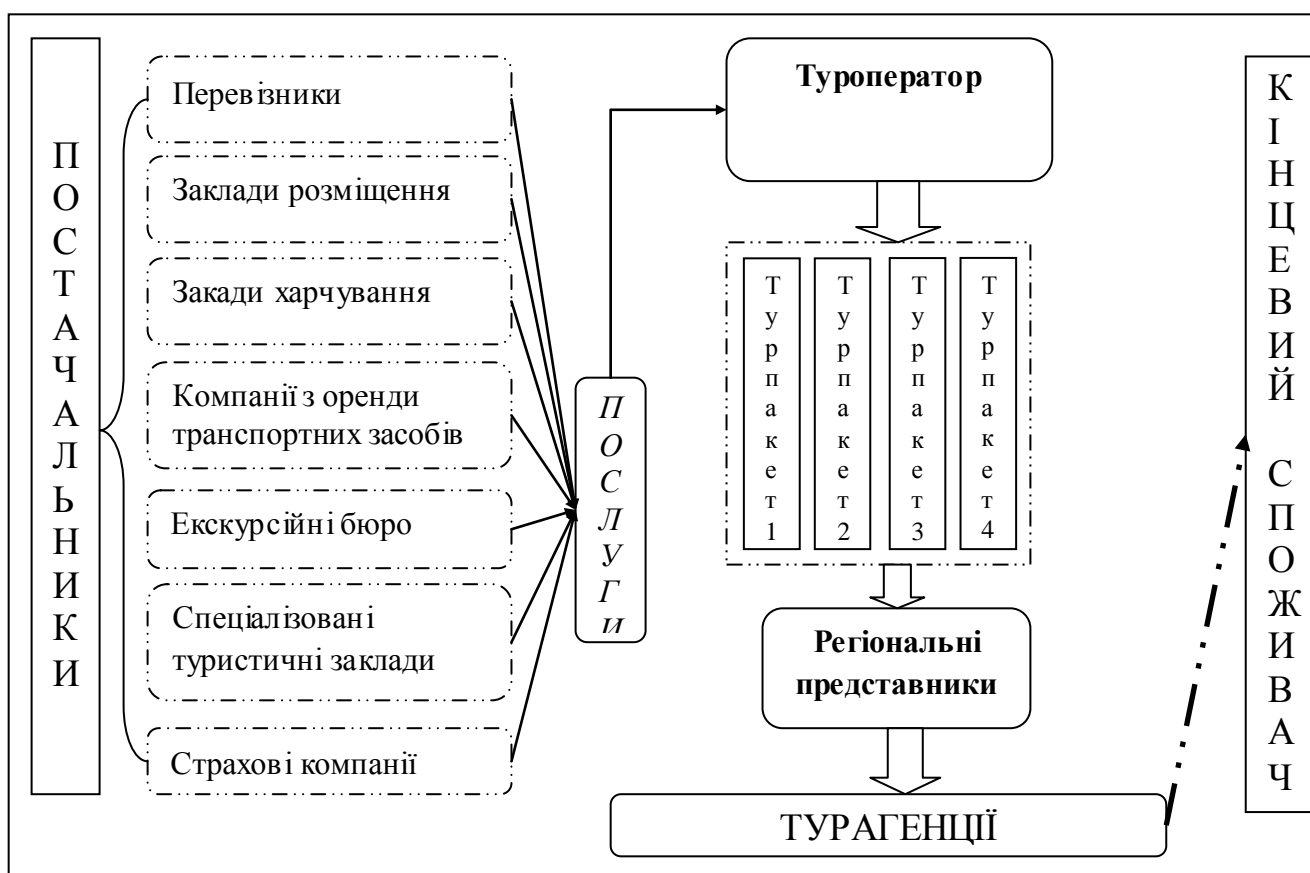


Рис.13.2. Презентативна агентська мережа

Існує ще один вид агентської мережі, коли крім агента існує ще один рівень посередників представлених субагентами.

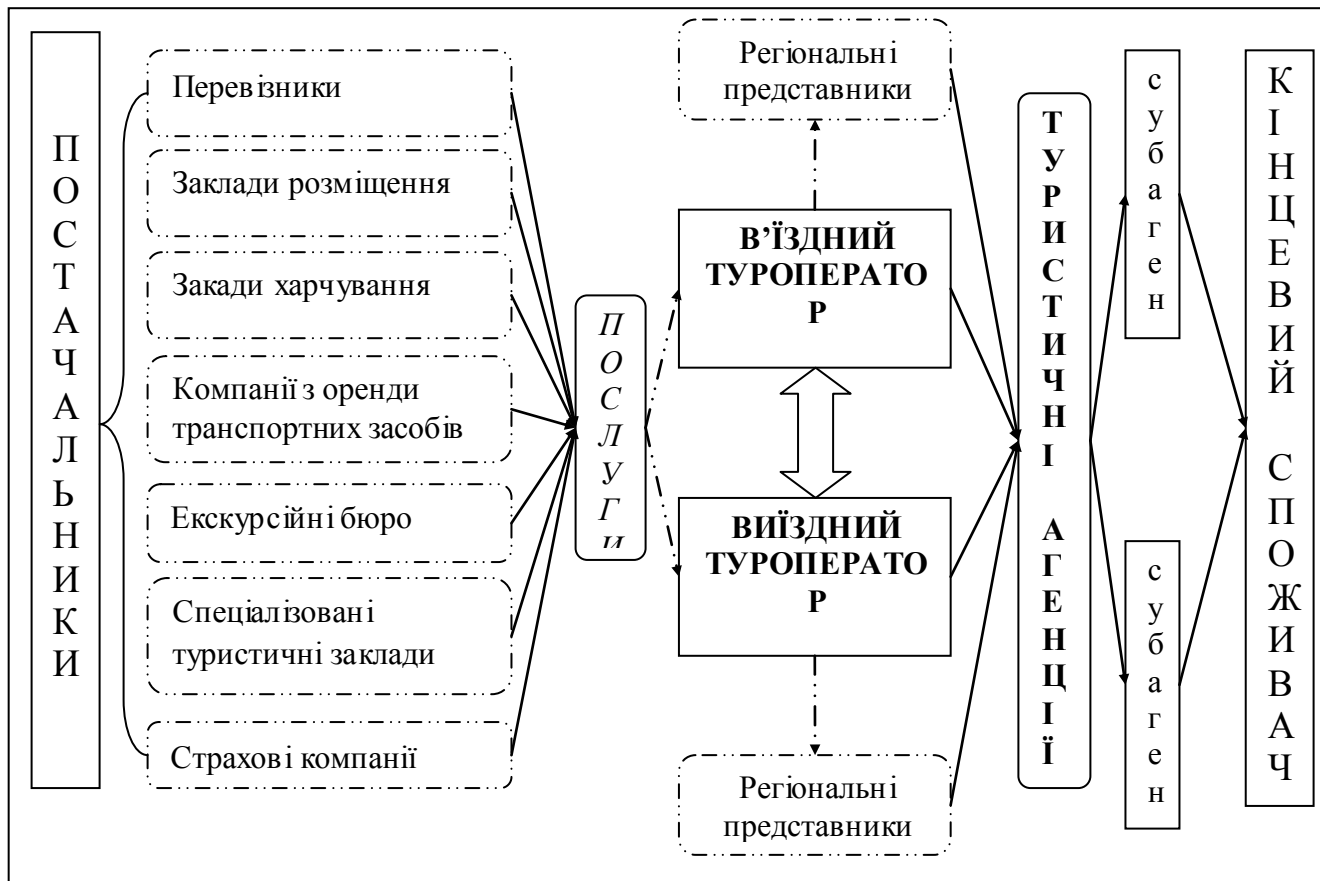


Рис.13.10. Субагентська мережа

На сучасному ринку туристичних послуг все більшого розповсюдження набуває така форма взаємодії його учасників, як франчайзинг, який надає право продавати турпакети від імені туроператора. Цю модель дистрибуції туристичних послуг використовують ті туроператори, які надають перевагу прямим каналам розподілу турпродуктів, уникаючи участі посередників, запроваджують єдині стандарти обслуговування туристів. Для франчайзингових туристичних агенцій ця форма співпраці з туроператором має свої переваги, зокрема: використання відомого бренду; відсутність необхідності в рекламних кампаніях; продаж турпакетів на умовах підвищеної комісії; корпоративне комунікаційне забезпечення; кураторство в процесі реалізації турпослуг; корпоративне програмне забезпечення; рекрутингове сприяння; юридичний та бухгалтерський супровід; отримання пакету POS матеріалів та ін. Перевага туроператора-франчайзера полягає у створенні власних незалежних регіональних представництв, які активують продажі та сприяють зміцненню його авторитету та популяризації бренду. Крім того, туроператор отримує паушальний внесок за використання його назви та щомісячні роялті.

Сучасні тенденції та особливості функціонування туристичного бізнесу, специфіка його виробничих та обслуговуючих процесів, змушують туристичні компанії приймати радикальні інновації ІТ-сектору з метою оптимізації операційної й збутової діяльності. Окрім реального сектору збуту продукту міжнародного туроператора, що представлений розгалуженою мережею ініціативних турпідприємств, турагентств, турагентів,

субагентів, дистрибуторів та інших посередників, віртуальний сектор збуту на сьогодні є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів, що активно впливає на метавартість турпослуг оператора й знижує не лише собівартість туру, а й ймовірність похибки із-за високої технологізації й консолідації збутових процесів всіх посередників.

На сьогоднішній день, традиційні канали збуту в туристичній індустрії, як і раніше, залишаються важливими, проте, зростає роль та місце мережі Інтернет як середовища в якому відбувається віртуальний обмін даними та інформацією, тим самим змінюючи методику ведення бізнесу. Зростає значення віртуальних туристичних агенцій, частка яких на ринку туристичних послуг є досить помітною. У зв'язку із розвитком Інтернет комунікацій все більшу увагу приділяється суміщеній агентській мережі, відмінною рисою якої є наявність інфопосередника між туроператорами та турагентами у вигляді бази даних, представленою туристичними порталами, веб-сайтами туристичних компаній (Рис.13.4).

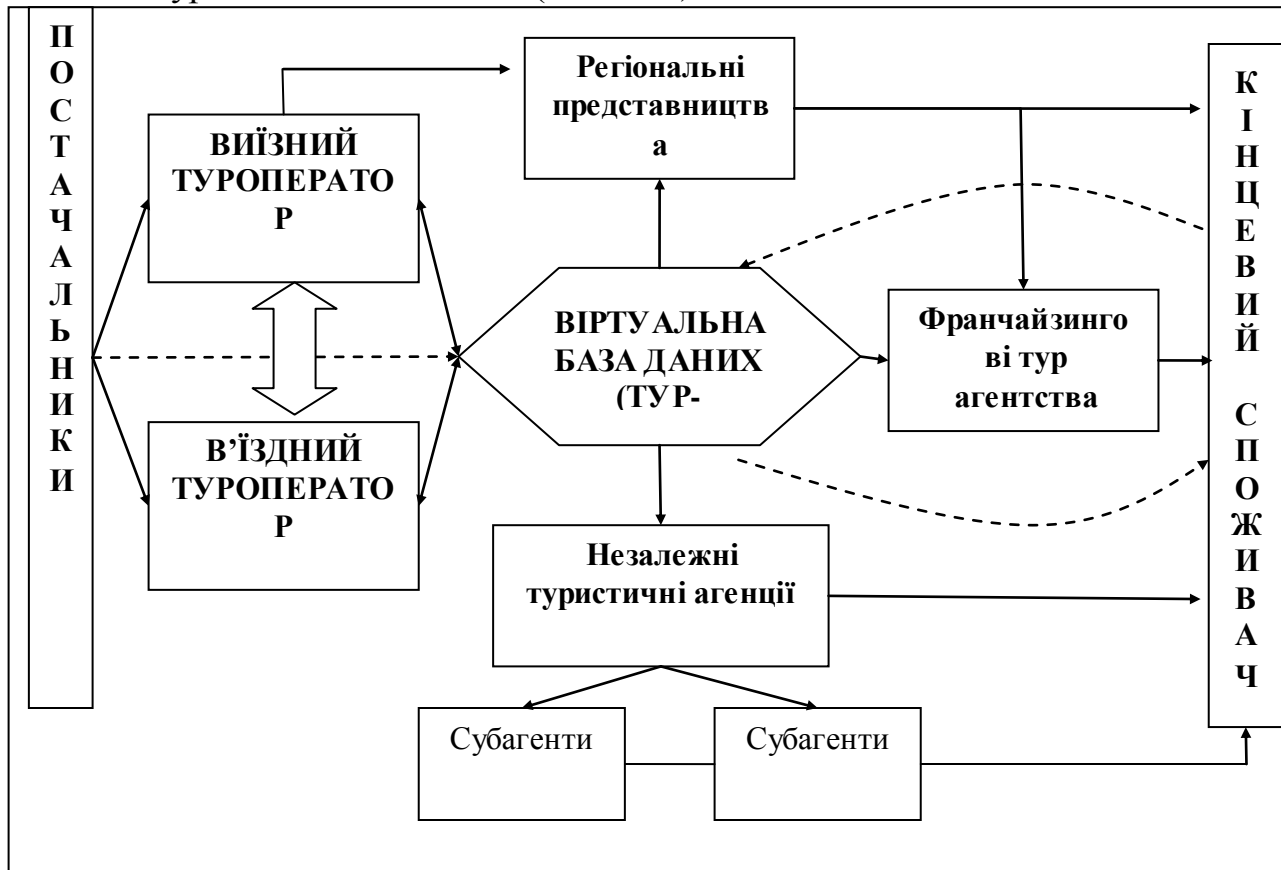


Рис. 13.4. Суміщена агентська мережа

13.5. Напрями використання можливостей мережі Інтернет у збутовій діяльності туристичних підприємств

Основні напрями використання мережі Інтернет у збутовій діяльності туристичних підприємств представлена у таблиці 13.1.

Таблиця 13.1.

Напрями використання можливостей мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств

Напрями	Засоби Інтернету	Цільові групи
Моніторинг ринку туристичних послуг (дослідження потреб споживачів, дослідження потреб конкурентів)	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: – каталоги; – власний веб-сайт; – e-mail	Потенційні споживачі. Партнери. Конкуренти.
Маркетингова діяльність реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг	Власний веб-сайт. Банерна реклама. Перехресні посилання. E-mail (пряме розсилання). Контекстна реклама	Потенційні споживачі. Партнери
Бронювання, он-лайн продаж туристичних послуг	Власний веб-сайт. E-mail	Потенційні споживачі. Реальні покупці. Партнери
Отримання професійної інформації	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: – каталоги; – конференції, розсилки	Персонал туристичного підприємства
Підтримання ділового зв'язку	Власний веб-сайт. E-mail	Партнери. Потенційні споживачі. Реальні покупці

Основними користувачами мережі Інтернет в туристичній індустрії є споживачі (туристи), туристичні агенції та субагенти, регіональні та франчайзингові туристичні представництва, туроператори та постачальники. Кожен з них має особисті цілі та інтереси, зокрема,

турист здійснює у мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги;

туристичні агентства знаходять туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, встановлюють оперативний зв'язок із туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість їх бронювання, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, а також оперативної інформації;

туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок із постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій.

Зв'язуюча ланка в системі розподілу туристичних послуг представлена електронними системами бронювання та продажу туристичних послуг, інформаційне забезпечення яких складають такі глобальні системи, як:

Global Distribution System (GDS), яка включає професійні системи резервування та бронювання (Galileo, Worldspan, Amadeus, Sabre) та забезпечує взаємозв'язок між різними учасниками світового туристичного ринку. Global Distribution System (GDS) пов'язує авіакомпанії, готелі, туристичні агентства та інших членів каналу розподілу. На частку GDS припадає близько 15% від загальної кількості світових резервувань [50].

Alternative Distribution System (ADS), яка представлена такими порталами як booking.com, expedia.com, hotel.de, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ, що дають можливість бронювати туристичні послуги як агентам-посередникам, так і кінцевим споживачам.

Central Reservation System (CRS), яка призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів ін.) в усі існуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих online-продаж з сайту підприємства.

Business Service Provider (BSP), яка представляє собою контекстну програму «бізнес для бізнесу», як сукупність програмних продуктів об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління мультимедійними документами і систем управління процесами діловодства для скорочення надмірності в традиційному документообігу і підвищення ефективності адміністративної роботи, які в основному працюють в інфраструктурі інформаційних технологій на платформі програмних продуктів Microsoft.

Туристичні компанії, мають такі форми присутності в мережі Інтернет, як електронні візитні картки – декілька сторінок з інформацією про компанію та видами її діяльності; електронні каталоги; електронні магазини; торговельні Інтернет-системи, які об'єднують в одне ціле Інтернет і традиційні магазини, із загальною системою логістики, управління запасами тощо.

Основним робочим інструментом в діяльності туристичної компанії є її сайт, на якому відображається інформація щодо туристичних продуктів та їх структури. Веб-сайти туристичних компаній - це так звані “представництва в Інтернеті”, “візитні картки” бізнесу, які сприяють формуванню позитивного іміджу тур-фірми залученої до сучасних інформаційних технологій. Туристичні компанії зацікавлені у встановленні прямих, безпосередніх контактів з клієнтами через мережу Інтернет. Для цільових груп споживачів, вони розробляють багатомовні веб-сайти де розміщують рекламні тексти, фото та відеоматеріали, На сьогодні сайти туристичних компаній є найбільш відвідуваними місцями глобальної мережі Інтернет. Вони дають змогу потенційним клієнтам отримати вичерпну інформацію про країну, яку планують відвідати та обрати тур, який відповідає їхнім вподобанням. Крім того за допомогою власного сайту туристична фірма спроможна швидко налагодити відносини з корпоративними партнерами.

Умовно, сайти туристичних компаній можна розділити на три групи. Перша група - це інформаційні ресурси, що представляють в кращому разі

повні електронні варіанти операторських каталогів, і які підтримують прийом заявок на бронювання в режимі offline. Друга невелика група - це сайти найбільш популярних туроператорів, що мають функцію бронювання турів. До третьої групи входять фірми - користувачі глобальних комп'ютерних систем бронювання (GDS) або партнери великих зарубіжних мегаоператоров, що використовують на своїх сайтах інтернет-системи бронювання, які побудовані на фірмовому програмному забезпеченні, - API у Amasdeus, Travel Select, Trip Manager у Worldspan, XML Select і у Galileo.

Оскільки, сайт туристичної компанії є найбільш потужним засобом реалізації туристичного продукту та маркетинговим інструментом збуту, вимоги до його наповнення постійно підвищуються. Насиченість сайту передбачає не лише «наявність в мережі», а ще й можливість спілкування в соціальних мережах (Facebook, Twitter ін.) та ознайомлення з актуальними пропозиціями, акціями, розпродажами; постійне оновлення та додавання контенту сайту (нових медіа файлів, каталогів, інформації щодо спрощення оформлення документів туристів, on-line-кабінетів агентів, в якому можна відслідкувати процес виконання замовлення; розвиток мобільних версій для туристичних сайтів із зручним, інтуїтивно-зрозумілим інтерфейсом.

Досить вагоме місце в діяльності туроператорів та турагентів посідають віртуальні пошукові системи, які дають їм змогу:

- опрацьовувати великі об'єми інформації щодо туристичних подорожей та дестинацій;
- знаходити інформацію про наявні тури та відбирати пропозиції рецептивних туристичних організаторів та консолідаторів;
- знаходити пропозиції щодо транспортування, трансферування, розміщення, екскурсійного та анімаційного обслуговування;
- моніторити ринкові ціни;
- подавати заявки на бронювання турів, тощо.

Значною популярністю у туристів користуються пошукові системи формату B2C, створенні спеціально для споживачів, на яких відображається рекламна інформація туроператорів та турагенцій. Користуючись пошуковою системою потенційний турист має змогу обрати бажаний тур згідно власних вимог щодо терміну, вартості та місця призначення, ознайомитись з відгуками клієнтів та отримати он-лайн консультацію фахівців напряму.

Враховуючи інформатизацію та автоматизацію туристичного ринку більшість виробників програмних продуктів для туроператорів пропонують програми з автоматизації бізнес-процесів.

Автоматизоване управління туристичним підприємством виступає важелем забезпечення ефективної збутової політики та надає наступні можливості:

- для тур агентів: ведення єдиної бази даних в рамках компанії (в т.ч. з усіма підрозділами); генерація звітів та інформації для них, статистика даних за всіма послугами та продажами; автоматичне формування та друк документів та редагування даних про туристів і продажі; ведення бази даних клієнтів та контрагентів; робота в програмі мережевого агентства;

легкий та зручний у використанні інтерфейс; статуси послуг та регулювання питань оплати за них; зручний пошук за параметрами: продажі, послуги, дані клієнта, платежі; переніс даних із пошукової системи в систему продажу.

для туроператорів: формування турпродукту будь-якої складності; генерація звітів; створення та друк шаблонів документів та спецпропозицій (СПО); управління квотами; регулювання ціноутворення; розрахунок цін за спеціальними акціями готелів / транспортних компаній / інших субпідрядників; взаємозв'язок з пошуковими системами.

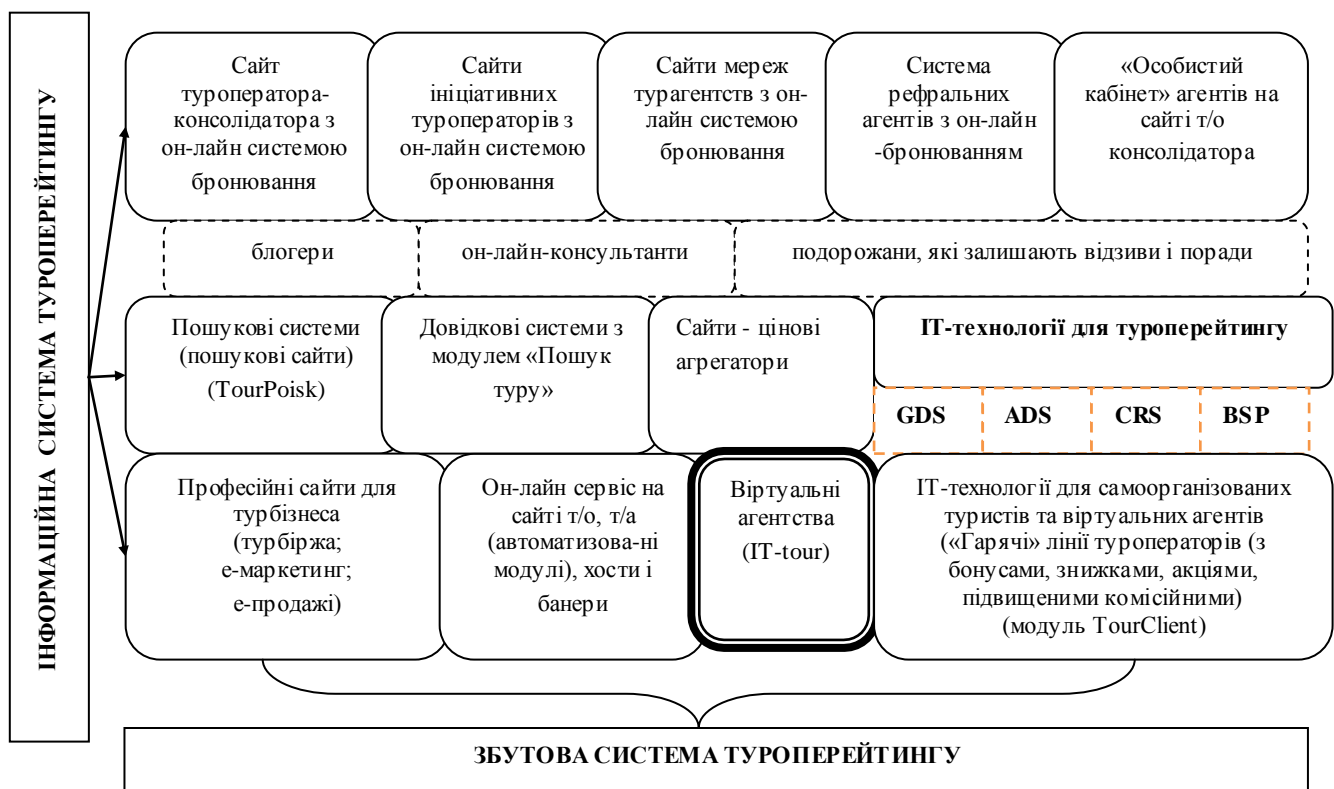
для мережевих агентств: - відслідковування обсягів он-лайн бронювання; регулювання квотами місць та цінами на них; ведення бази даних клієнтів; оперативна розсилка повідомлень.

Новітня концепція збуту туристичного продукту передбачає використання інформаційних технологій та інструментів, які дозволяють підприємствам здійснювати адміністративне та операційне управління. Зокрема, встановлення інтегрованої інтернет-системи дає компанії наступні переваги: правильна стратегія в глобальних та альтернативних системах з якою інтегрована АСУ компанії; інтеграція всіх електронних каналів продажу в одному інтерфейсі та централізована виплата комісій агентствам; величезні перспективи корпоративних продажів (завдяки доступу до консорціумів і туристичних корпорацій); доступ до провайдера договірних цін, що дозволить дотримуватися їх паритету; можливість встановити на власний веб-сайт зручний і простий у використанні модуль онлайн-бронювання турпакетів та додаткових послуг, яким зможе скористатися будь-який відвідувач сайту.

В збутовій діяльності туристичної компанії останнім часом значне місце посідають туристичні портали, які представляють собою «віртуальні туристичні магазини», які акумулюють пропозиції туристичних компаній і виступають їхніми «інфопосередниками». На них розміщується інформація про туристичні продукти, місця проживання, вартість проживання, місця харчування, індустрію розваг, місця продажу сувенірної продукції, туристичні організації і маршрути, авіарейси, розклади руху поїздів, ціни на квитки і візи, торговельну, медичну, побутову інфраструктуру з зазначенням адрес, телефонів, послуги зв'язку, банківське обслуговування, публікації (включаючи електронні версії книг), фотовиставки, інформацію про туристичні агентства і туристичних операторів, тощо. Туристичні портали дають змогу потенційним туристам знайти та порівняти різноманітні турпакети, згуртовані на одному вебсайті, отримуючи винагороду, (комісію) від туроператора чи тур агенції з кожного купленого на порталі тур-пакету.

Можливості всесвітньої мережі інтернет, новітні технологічні рішення та глобальна залученість суспільства в інформаційний простір зумовлюють популярність електронного бізнесу в діяльності туристичних підприємств. На нашу думку, під віртуальним бізнесом в туризмі слід розуміти таку форму ведення бізнесу, при якій господарсько - виробнича діяльність проводиться з

використанням інформаційних та телекомунікаційних технологій, а збутові процеси здійснюються глобально, виходячи за межі регіональних ринків. Реалізація збутової політики туристичного підприємства за допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет обумовлює розвиток електронної комерції. За результатами аналізу теоретичних підходів нами визначено поняття «електронна комерція» в туристичній індустрії, яка являє собою збутову діяльність туристичних підприємств, спрямовану на донесення туристичного продукту від постачальника до кінцевого споживача використовуючи можливості та переваги віртуального простору та супроводжується електронними фінансово-обмінними процесами. З метою конкурентоспроможного функціонування на сучасному ринку перед туристичним підприємством постає необхідність у здійсненні основних бізнес-процесів з використанням інформаційних та телекомунікаційних технологій. Тому практично кожне підприємство туризму виходить на якісно новий рівень ведення господарської та збутової діяльності використовуючи можливості мережі Інтернет в комерційних цілях. Віртуальний сектор збутової діяльності підприємств туризму представлений на рис.11.2.



13.2. Сегменти віртуального сектору збуто в туроперейтингу

Віртуальні продажі дають можливість встановити більш ефективні та економічні канали зв'язку з цільовими ринками, забезпечує простий і швидкий для споживача спосіб придбання товарів і послуг, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, сприяє скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур.

Перетворення традиційної економіки у віртуальну, яка дозволяє здійснювати економічні операції, встановлювати ділові відносини у віртуальному просторі зумовило організацію та розвиток віртуальних підприємств. Автором пропонується наступне визначення віртуальної туристичної компанії – це суб'єкт туристичної діяльності, який функціонує в глобальному віртуальному просторі та акумулює взаємодію з постачальниками, посередниками та кінцевими клієнтами, розробляє та створює турпродукти, використовуючи Інтернет-технології. Віртуальні туристичні компанії використовують інструменти традиційного маркетингу за допомогою сайтів, банерів, електронної пошти, інтерактивних кіосків в режимі реального часу.

Отже, діяльність туроператора полягає не лише у створенні якісного та конкурентоспроможного турпаketу, але й у позиціонуванні його на цільовому ринку та донесенні до кінцевого споживача – туриста. Найефективнішим шляхом реалізації турпродукту та максимального залучення клієнтів вважаються продажі з використанням посередників. Основними посередниками на ринку туристичних послуг виступають в'їзні та виїзні туроператори, туристичні агенції, субагенти, регіональні представництва, франчайзингові компанії, віртуальні туристичні агенції та туристичні портали. Наявність у туроператора широкої та розгалуженої, реальної та віртуальної турагентської мережі сприяє зниженню витрат на реалізацію тур-паketів, збільшенню обсягів продаж та виходу на нові ринки.

13.6. Реклама туристичних послуг

Під рекламою розуміють масове поширення інформації, яка стосується певної концепції, блага чи послуги, з метою створення прихильної асоціації у споживача і спонукання його до відповідних дій. При рекламуванні туристичного продукту йдеться про підтримання вже існуючого попиту, а також здобуття нових покупців благ і послуг, які вже відомі або які тільки вводяться на ринок.

Особлива роль реклами на туристичному ринку впливає з ознак попиту і властивостей продукту (неможливості виробництва "про запас"). Крім того, попит па туристичні послуги змінюється залежно від сезону. Реклама і пропаганда вказує на переваги, які пов'язані з подорожуванням і відпочинком у періоди меншого насичення туристичного руху, зумовлює краще використання потенціалу підприємства з надання послуг та збільшує його прибутковість.

Проводити рекламні заходи необхідно тоді, коли туристичний продукт є маловідомим на ринку. При цьому потрібно пам'ятати, що незадоволений попит може виникати не тільки через відсутність інформаційних акцій, а також унаслідок не врахування у системі популяризації ірраціональних мотивів купівлі. Оскільки туристичний продукт проектується з думкою про конкретний сегмент ринку, так само реклама повинна бути адресована визначеним групам потенційних клієнтів (відповідної рекламної аудиторії).

Цілями реклами є: розповсюдження інформації, переконання, утвердження визначених знань про продукт, а основні принципи реклами туристичного продукту полягають у:

- зацікавленні клієнтів, умілому використанні малюнків, ілюстрацій та інших способів, які привертають увагу клієнтів, котрим її адресовано;

- підтриманні їхньої зацікавленості, підкреслюючи вигідність пропозиції;

- виклику бажання або асоціацій, які потенційний клієнт ототожнював би зі своєю вигодою;

- показі переваг: вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості; важливо звертатися до відчуттів власної гідності клієнта, викликати у нього відповідні асоціації;

- організації (полегшенні) покупки: необхідно проінформувати клієнтів, де і як вони можуть реалізувати конкретні пропозиції (щодо туристичного продукту);

- паданні сигналу до дій: "Не витрачай часу", "Поквапся", "Щасливий випадок", тобто зацікавлення клієнтів терміновим виконанням пропонованого, поки інші справи не відвернуть його уваги.

Інформаційна реклама вказує на появу на ринку нових продуктів чи послуг, про які споживачі були слабо поінформовані. Це може бути інформація про інноваційні характеристики продукту, зниження чи підвищення цін, курси валют, функціонування нових туристичних підприємств тощо.

Мстою заохочувальної реклами є переконання споживача про переваги здійснення купівлі на певній фірмі, а не в конкурентів. Характерною ознакою цієї реклами є експонування особливих цінностей продукту: найнижчих цін, найсмачнішої кухні, найзручніших вигод, найкращого обслуговування. Варто наголосити, що законодавство більшості країн забороняє використовувати аргументацію, яка містить елементи критики споживача, отже, так звану брудну рекламу.

Нагадувальна реклама ставить за мету залишити у пам'яті споживача інформацію про споживчі ознаки продукту й образ фірми, сприяючи створенню атмосфери прихильності та доброзичливості. Утвердження переваг рекламних послуг і об'єктів забезпечує утворення груп постійних клієнтів.

Акцептування окремих елементів інформації і заохочування потрібно пов'язувати з перебігом циклу життя продукту.

Найсильніший потік інформації необхідний у фазі впровадження нового продукту на ринок. У фазах зростання і зрілості реклама має нагадувальний характер і важливо у ці періоди концентрувати відповідні дії у часі (так звані рекламні кампанії). У фазі спаду продавець повинен акцентувати увагу передусім на додаткових вигодах, пов'язаних з купівлею відповідних послуг (наприклад, нижчих цінах).

Рекламні кампанії приносять найкращі результати, коли вони здійснюються за відповідним планом, з використанням спеціальних засобів і

з відповідним територіальним охопленням. Як показують численні дослідження, ефективність реклами є більшою тоді, коли у різний спосіб час від часу "атакується" свідомість потенційного покупця. Тому у рекламі важливе значення мають так звані предметні зв'язки. Вони полягають у поєднанні різних технічних форм і засобів реклами з метою досягнення визначеного ринкового результату. Конкретизація зв'язку відбувається на так званій рекламній платформі, тобто переході від одного засобу інформації до іншого, щоб встановити у такий спосіб тісніший зв'язок зі споживачем. Прикладами такого поєднання є рекламні оголошення, які закінчуються закликами на зразок "Виріж і надішли нам купон і безплатно отримаєш інформаційні матеріали про наші послуги" або "Подзвони до нас на безкоштовну телефонну лінію для більш детальної інформації".

Застосування широкого набору рекламних носіїв на практиці має, однак, два основні обмеження, а саме:

- 1) кількість засобів, які підприємство може використати на популяризацію;

- 2) ознаки ринків, на які спрямовується реклама.

У той час, коли рекламні бюджети мегаагенцій чи міжнародних авіаліній доходять до десятків мільйонів доларів, малі сімейні готелі, локальні агенції або перевізники, які володіють декількома транспортними засобами, можуть виділити на популяризацію незначні суми коштів.

Не менш важливе значення у плануванні рекламних акцій має просторове охоплення, місткість ринку, на якому функціонує підприємство, а також властивості пропонованого продукту та інформаційне забезпечення споживача (знання визначених благ і послуг). Якщо ринок місткий (наприклад, ринок міжнародних готельних корпорацій або міжнародних авіаліній), рекламодавець мусить використовувати носії, які доходять до мільйонів споживачів, водночас фірми локального покриття можуть успішно користуватися послугами місцевої преси, радіо й телебачення. Якщо ринок підприємства є вузьким (наприклад, оренда підводного спорядження, організація полювання, спеціальні подорожі для визначених професійних груп), то інформацію необхідно скеровувати до конкретних груп клієнтів, використовуючи фахову періодику та спеціальну поштову рекламу. Отже, акції з популяризації адресують до таких груп споживачів, які можуть зацікавитися пропованою послугою.

До вузької групи споживачів також застосовують двоступеневу рекламу, яка полягає у використанні суспільної думки громадських лідерів. Ідеться про людей, які у міру своєї особистості, організаторських здібностей або посади можуть чинити істотний вплив на погляди визначених груп населення. Такими лідерами можуть бути відомі мандрівники, садівники, відділів туризму чи міністерства, а також особи, які виконують показову функцію у суспільному та економічному житті країни. Звертаючись до них, рекламодавець може очікувати, що інформація буде передана середовищу з відповідним інспірованим коментарем. Отже, колена фірма може

використовувати такі засоби комунікації з ринком, які відповідають її потребам і можливостям.

Щодо використання технічних засобів рекламу розміщують:

- на телебаченні;
- у пресі;
- на радіо;
- на пошті;
- в Інтернеті.

Окрему групу рекламних носіїв утворюють різноманітні оголошення.

Газети і журнали є головними носіями реклами. У розвинутих країнах витрати на рекламу туристичних продуктів у засобах масової інформації становлять близько 50 % від загальних витрат на рекламу. Великі фірми, які функціонують на вітчизняному та закордонному ринках, розміщують рекламу в періодичних виданнях великого накладу і територіального охоплення. Це особливо стосується авіакомпаній, готельних ланцюгів (наприклад, "Marriot", "Nowo-tel", "Holiday Inn"), мегаагенцій ("Thomas Cook", "American Express"), а також фірм з оренди автомобілів (наприклад, "Hertz", "Avis"). Широко використовують газети ("The Sunday Times", "New York Herald", "The Guardian") і журнали (наприклад, "Newsweek", "Time", "Огонек" тощо) з міжнародним покриттям, у яких вартість оголошення є в декілька разів більшою, ніж у локальній пресі. Клієнтами регіональної преси є туристичні фірми, які надають послуги на місцевому ринку.

Порівняно з іншими носіями реклами газети і журнали загального інформаційного характеру мають визначені переваги та недоліки.

До переваг можна зарахувати:

- велику періодичність видань;
- значне поширення з огляду на велику кількість читачів;
- відносно низькі витрати, які зменшуються одночасно з незначним охопленням розповсюдження;

- добре "покриття" інформацією визначеної території;

— велику мобільність передачі інформації (оголошення може надійти до редакції у переддень виходу номера і буде розміщене у ньому, а також є змога оперативно вносити зміни та доповнення);

— можливість застосування інтерактивних рекламних інструментів, які спричиняють швидке реагування споживачів (наприклад, у газеті поруч з оголошенням можна вміщувати купони для їхнього подальшого використання з метою отримання інформації).

Недоліками рекламних оголошень у засобах масової інформації можна вважати:

- коротке життя (газету зазвичай викидають після її перегляду);
- відсутність зацікавлення більшості читачів змістом оголошень;
- затінення туристичної реклами у великій кількості інших реклам;
- низьку якість візуального образу, яка у туристичній рекламі виконує важливу роль завдяки гармонійному поєднанню кольорових зображень.

Значно ефективнішим є розміщення оголошень у спеціалізованих виданнях. У світі видають тисячі журналів, які присвячені пізнанню світу (наприклад, "National Geographic"), подорожам і краєзнавству (наприклад, "Карпати. Туризм. Відпочинок"), а також з тематики різних видів спорту і кваліфікованого туризму (вітрильного спорту, судноплавства, мисливства, високогірного туризму, кінної їзди тощо). У цих журналах фірми рекламують свої послуги та туристичне спорядження. Дуже добре розміщувати оголошення у періодиці про подорожі, яка призначена для певних професійних груп (садівників, географів, істориків, мисливців, рибалок та ін.). У багатьох країнах видають журнали, які безпосередньо стосуються туристичного бізнесу (наприклад, американські "Travel Weekly", "The Travel Agent").

Особливе значення має реклама, призначена для широкого кола читачів, які мають родичів і знайомих за кордоном, заохочуючи тим самим їх відвідати (оголошення в україномовних виданнях).

Використання послуг телевізійних каналів для реклами є можливим для підприємств, які призначають відповідний бюджет на охоплення регіонального і вітчизняного ринку. Одночасне застосування картинки і звуку забезпечує точну передачу реального зображення краєвидів, пропонує розваги і тим самим створює відповідний "image" продукту. Телебачення має вплив на широку аудиторію глядачів. Серед недоліків реклами на телебаченні, окрім значних фінансових витрат, можна назвати:

- обмеження у часі (15-30 секунд);
- коротке "життя", яке пов'язане з тим, що рекламні заставки швидко як сприймаються, так і забуваються;
- значний час для створення і введення рекламного оголошення до ефіру;
- труднощі з комунікації зі споживачами реклами, які полягають у подальших телефонних розмовах чи листуванні з туристичною фірмою.

Подібними перевагами і недоліками характеризується реклама у кіно, однак вона має значно менше суспільне охоплення.

Реклама в радіоефірі може мати різне покриття — від державного до міського охоплення. Різне покриття дозволяє планувати рекламні акції відповідно до завдань популяризації і фінансових можливостей. У радіорекламі незалежно від змісту оголошення важливим є час трансляції і поєднання оголошення з темою передачі, оскільки потенційні клієнти слухають радіопередачі у різний час упродовж дня. У радіоефірі представлений широкий спектр програм (місцеві та світові новини, молодіжна музика, туристичні поради, інформація для бізнесменів чи селян тощо), що створює можливість легшого доступу до різних сегментів туристичного ринку. Реклама на радіо є порівняно дешевою, її можна у будь-який час надати в ефір.

До недоліків радіореклами, як і телереклами, можна зарахувати:

- часове обмеження;
- "миготливість"; недовговічність;

- проблемність реагування споживачів.

Суттєвим недоліком рекламування туристичного продукту на радіо є відсутність візуальних вражень. Необхідно також пам'ятати, що багато слухачів вмикає приймачі, але не слухає програм, у зв'язку з цим радіореклама має слабше сприйняття.

Останніми роками туристичні підприємства широко застосовують презентацію продукту за посередництвом пошти. Предметом вмісту поштових скриньок є рекламні листівки, каталоги, проспекти чи брошури. Відповідна розсилка скеровується особам, яких можна умовно об'єднати за певними властивостями, тобто які утворюють сегмент ринку. Поштова реклама є зручною формою передачі інформації споживачам і потребує менших витрат порівняно з іншими видами засобів масової інформації, але має більші витрати на видання рекламних матеріалів.

Головною передумовою ефективності поштової реклами є ретельне опрацювання списку адрес розсилки. У формування списку постійних клієнтів входить розсилка і інформації особам, які вже користувалися послугами фірми, а також тим, яких можна зарахувати до потенційних клієнтів. Практика засвідчує, що перелік адрес складається підприємством самостійно на основі списку виборців або опрацьовується спеціалізованими фірмами. Після введення даних до комп'ютера у формі списку прізвищ та адрес створюється банк даних, який дозволяє розсилати рекламну інформацію відповідно до запланованих термінів (наприклад, перед кожним сезоном).

Іншою і порівняно дешевою формою реклами є різноманітні плакати, афіші й оголошення. Їх перевагами є інформаційна місткість і відносна постійність, а найголовнішим недоліком — невелика візуальна привабливість. Оголошення зазвичай розміщують у вітринах туристичних агенцій, а також у громадських місцях (наприклад, на вокзалах, зупинках). Добре складене оголошення повинно бути зрозумілим, переконливим і містити вказівки про спосіб і місце отримання додаткової інформації, необхідної для укладення угоди.

11.7. Туристична пропаганда й активізація продажу

Впливаючи на туристичний попит, фірма повинна прагнути формувати бажану уяву про визначене місце, створювати свій позитивний образ та популяризувати конкретний продукт. У туристичній пропаганді, подібно як у рекламі, виділяють два рівня, а саме пропагування території та пропагування підприємства і його продукту.

Деякі автори поділяють туристичну пропаганду на:

— загальну, метою якої є просування місцевості, регіонів і країн;

- комерційну, яка здійснюється з метою збільшення прибутку окремих підприємств.

Відмінності між наведеними видами пропаганди стосуються швидше її ініціаторів і організаторів, ніж цілей. Намірами суб'єктів надання туристичних послуг, які пропагують переваги того чи іншого регіону, є

притягнення туристів для того, щоб збільшити доходи господарюючих на його території суб'єктів підприємницької діяльності. Це можна спостерігати, коли на певній території функціонує тільки одне підприємство, яке надає комплексні туристичні послуги. Коли на вітчизняному і локальному ринку функціонує багато конкуруючих між собою суб'єктів, то пропаганда території приносить їм різноманітні переваги.

Туристична пропаганда (publicity) є однією з форм комунікації з ринком. Вона є не тільки засобом активізації продажу, а й важливою формою формування зв'язків фірми з оточенням (public relation), яке складають споживачі, постачальники, банки, засоби масової інформації, страхові компанії, органи державної влади тощо. У цьому оточенні завдяки пропаганді повинен постати позитивний образ фірми та її продукту.

Отже, пропаганда виконує роль таку саму, як реклама, однак на відміну від останньої адресована специфічним споживачам. Безпосередніми адресатами пропаганди є не так потенційні покупці туристичного продукту, як особи — лідери громадської думки, тобто журналісти, артисти, видавці, автори туристичних програм, а також радіо- і телевізійні ведучі. Іншими словами, комунікація з ринком відбувається у цьому разі не прямою дорогою, а шляхом довготривалої і складної діяльності, яка має на меті створення доброї атмосфери навколо підприємства. Підготовка і впровадження у життя public relation вимагає оригінального способу мислення, яке більш нагадує витончену гру чи делікатний флірт, ніж детально сплановану та прогнозовану економічну діяльність.

Якщо розглядати методи формування public relation з інструментального погляду, то їх поділяють на дві групи, а саме:

- 1) використання засобів масової інформації (media publicity);
- 2) використання інших засобів (non-media publicity).

Найчастіше використовують такі інструменти пропаганди, як прес-конференції, виступи працівників підприємства на радіо і телебаченні, а також пільгові або безплатні подорожі для журналістів.

Зустрічі з журналістами є найпопулярнішою формою public relation і організуються підприємствами та різними інститутами з пагоди відкриття нового туристичного сезону, готелю, організації нової лінії перевезень, відкриття санаторію, введення нових принципів продажу чи інших подібних подій, про які потрібно надати інформацію суспільству. З такою ж метою проводять прес-конференції, на яких журналістам надають інформацію про фірму, її досягнення та плани на ближчу та подальшу перспективу. Зустрічі з представниками громадської думки часто поєднують з відвіданням нових туристичних об'єктів і об'їздом укладених пізнавальних маршрутів. Ці заходи можуть супроводжуватися дегустацією фірмових страв, врученням інформаційних матеріалів тощо. Доброю формою пропагування новин є запрошення телевізійних груп з різних каналів, які вміють цікаво відобразити переваги пропонованого продукту. Добрим і відносно недорогим задумом бувають організовані за цієї нагоди розмови і репортажі з учасниками рекламних подорожей у щоденній пресі, туристичній періодиці, на радіо і

телебаченні. Усі ці засоби сприяють формуванню прихильної атмосфери для підприємства і його продукту, а також туристичного продукту території.

Поза сферою засобів масової інформації підприємства та інші суб'єкти, які беруть участь в організації туристичного руху, можуть використовувати інші форми пропаганди. До найпопулярніших належать:

- участь у виставках і туристичних ярмарках;
- спонсорування подорожей і відпочинку для дітей та молоді;
- фінансування спортивних і дослідницьких експедицій у важкодоступні регіони світу;
- спонсорування конференцій і семінарів, які присвячені розвитку туризму в певних регіонах;
- демонстрація туристичних фільмів і слайдів;
- організація фотовиставок на туристичну тематику;
- виготовлення одягу, сумок, канцелярського приладдя та інших дрібних предметів, які пропагують окремі фірми, місця і регіони.

Деякі з названих форм є не тільки способом пропагування підприємства, а також знаряддями реклами, навіть активізацією продажу. Хоч форми й інструменти формування відносин зі середовищем багато в чому наближені до реклами, успіх і ефективність цих двох інструментів комунікування з ринком не можна ототожнювати. Це особливо стосується форм пропаганди, які використовують засоби масової інформації.

Перша відмінність полягає в тому, що можливості управління сферою public relation порівняно з рекламою є значно меншими. Налагоджуючи контакти з пресою чи телебаченням, підприємство може тільки розраховувати на позитивні результати, але не може їх вимагати. Отже, не можна, наприклад, сподіватися, що незавершена робота чи недоліки, які спостерігатимуть медіа під час огляду відпочинкового закладу або презентації нового повітряного сполучення, не будуть висвітлені запрошеними журналістами. Критичний репортаж на цю тему може на тривалий час сформувати негативний образ фірми.

Ця особлива ознака туристичної пропаганди сприяє тому, що предметна інформація про фірму та її продукти, яка розповсюджується незалежними центрами у вигляді репортажу, трансляції тощо, сприймається суспільством як більш вірогідна, ніж настирлива рекламна аргументація. Тому для деяких груп споживачів повідомлення осіб, які прямо не пов'язані з туристичним бізнесом, можуть виявитися переконливішими від витончених і дорогих рекламних прийомів. Багато туристичних агенцій надає велике значення "немедійним" засобам комунікування з ринком.

Друга відмінність між пропагандою і рекламою стосується іншої структури витрат. Повідомлення про заходи, організовані підприємством, дискусії перед телевізійними камерами, інформація про фірми та їхні продукти надаються журналістами у засобах масової інформації у межах так званого вільного часу або вільного ефіру. З цієї причини пропаганду і public relation часто називають вільною або безплатною рекламою (free advertising).

У статті оплат за оголошення у пресі чи радіопередачі з'являються витрати, пов'язані з організацією інформаційних зустрічей, семінарів, екскурсій тощо.

Третя відмінність полягає в тому, що на противагу наслідкам реклами, результати public relation проявляються, як правило, у тривалому часі й важко піддаються аналізу їх окупності.

ТЕМА 13. НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

13.1. Сутність інформації та види інформаційних технологій у туризмі

13.2. Виникнення та еволюція комп'ютерних систем бронювання

13.3. Інтеграція глобальних дистрибуторських систем в Інтернеті

13.4. Інтернет-технології в туристичному менеджменті

13.5. Структура та властивості туристичних сайтів

13.6. Основні закордонні туристичні сайти онлайн-бронювання

13.1. Сутність інформації та види інформаційних технологій у туризмі

Інформація, виникаючи в процесі відображення, може зберігатися і накопичуватися незалежно від мислячої істоти, отже, вона має не суб'єктивний, а об'єктивний характер.

У процесі тривалого розвитку суспільства інформація, на відміну від усіх інших форм матеріального світу, якісно змінюється:

— з розвитком свідомості в результаті трудової діяльності, творчого освоєння навколишнього світу з'являється інформація спілкування людей, що спричиняє появу людської мови;

— у процесі соціального спілкування виникає і розвивається особливий вид інформації — інформація соціальна, оскільки соціум — це асоціація людей, об'єднаних необхідністю виробництва матеріальних благ і відтворення життя.

Результатом тривалого розвитку інформації спочатку на рівні неживої матерії, а потім в умовах живої природи стало якісно нове утворення — інформація соціальна, що знайшла відображення в знаковій системі.

На соціальному рівні розвитку матерії процеси віддзеркалення як результат сенсорної діяльності породжують інформаційні зв'язки, завдяки яким людина відтворює навколишню дійсність. Тим самим утворюється інформаційна сфера цієї діяльності.

В інформаційній сфері суб'єкт виступає в багатьох ролях: як споживач, носій, зберігач і розповсюджувач інформації, а також її виробник (генератор). Тому інформаційна сфера, з одного боку, формується незалежно від свідомості індивіда, з іншого — змінюється під його впливом.

Навряд чи сьогодні когось треба переконувати в тому, що опанувати "інформаційним вибухом" можна лише за допомогою спеціальних програмно-апаратних комплексів. Ці комплекси повинні виконувати процедури збирання, збереження, переробки і надання значного обсягу інформації, автоматизованого формування баз даних, необхідних для управління. Однак у різних сферах людської діяльності прикладні інформаційні системи покликані вирішувати різні завдання.

Подібні системи й інформаційні процеси в їхній взаємодії із середовищем є предметом вивчення інформатики як наукової дисципліни. Інформатика є наукою про найбільш загальні закономірності відображення

дійсності, які визначають роль людини і програмно-технічних засобів у соціально-економічних системах.

Сучасний етап розвитку народного господарства й усіх його елементів характеризується переважанням принципів системного функціонування в умовах регульованого ринку. Резерви зростання ефективності суспільного виробництва зосереджені в сфері управління складними динамічними системами (підприємствами, об'єднаннями, галузями), коли цілеспрямований вплив обов'язково повинен здійснюватися з урахуванням зворотних зв'язків. Просування в пізнанні, формуванні структури й оптимізації складних систем залежить від можливостей переробки потоків інформації, які швидко зростають.

Зовнішній бік інформатики, можна сказати, її привабливість, визначається фантастичними можливостями програмно-технічних комплексів. Але поступово стає зрозуміло, що використовувати ці можливості непросто: нові інформаційні технології — не панацея від усіх бід. Вони не скасовують, а підсилюють необхідність удосконалення методів управління, господарського механізму, організації праці. Застосування цих технологій повинно починатися не з монтажу й освоєння устаткування, а з підготовки математичного забезпечення, з формування раціональних потоків у системах, що переходять на нові технології обробки даних.

Це не просто чергові нові технології. Вони активно перетворюють інші технології матеріального та нематеріального виробництва й у кінцевому підсумку формують новий стиль роботи, навіть новий спосіб життя.

Звичайно, аспекти управління, які досліджує інформатика, найтісніше пов'язані з проблемами кібернетики і теорії інформації і багато в чому збігаються. Однак важливо відзначити певні моменти, через які інформатика не розчиняється в них повністю. Вона панує на своїй "території", в іншій сфері знань. Завдання інформатики — вивчати конкретні умови функціонування тієї інформаційно-технологічної системи, яка існує реально, а не в абстрактно-теоретичних побудовах. Досягнення кібернетики і теорії інформації використовуються при вирішенні задач інформатики.

Теорія інформації вивчає закони передання інформації каналами зв'язку в системах різної природи, за допомогою своїх способів і одиниць вимірювання інформації. В інформатиці все це використовується для побудови науково обґрунтованих технологічних систем пізнання і соціального управління. Теорія інформації розчленовує інформаційні процеси на складові: прийом, передання, кодування, декодування, запам'ятовування, збереження, видобування, доправління, відображення інформації тощо. Інформатика утилізує ці елементи як технологічні процедури управління. Наприклад, один із принципів кодування — очистити інформацію від шуму і зменшити надлишок відомостей. Застосувавши цей принцип до управління, можна виявити нові резерви його раціоналізації.

Шумом називається видача системою документів і даних, які не відповідають змісту запиту, тобто зайвих. Спеціальні спостереження свідчать: на підприємствах найчастіше готується вдвічі-втричі більше

документів, ніж потрібно для управління. У звітних формах іноді лише трохи більше половини відомостей — це нові дані про роботу підприємства, все інше — повторення вже відомої адресату чи зовсім непотрібної інформації.

Навіщо, наприклад, стоячи біля рецепції, клієнт вписує в анкету дату і місце свого народження? Навіщо поряд із прізвищем, іменем і по батькові від нього вимагають вказати стать? Існують тисячі подібних фактів, кожний із яких окремо виявляється начебто дрібницею. Але тут діє закон великих чисел. Одна, здавалося б, необразлива довідка чи навіть зайва графа в документі може забрати в суспільства величезну кількість часу, породити затримку в ланцюзі управління.

Теорія інформації — математична дисципліна — розділ теорії ймовірностей. Інформатику ж не можна повністю віднести до математичних наук, хоча одне з її важливих завдань — формалізація процесів управління в соціально-економічних системах. Завдання інформатики визначаються потребами технологічної перебудови управління на базі новітніх методів і обчислювальної техніки, створення принципово нових організаційних систем, які відповідають вимогам науково-технічного прогресу.

Кібернетика, теорія інформації, обчислювальна техніка спочатку формувалися незалежно, причому в результаті різних наукових і технічних потреб. Інформатика могла з'явитися тільки після них, на їхній основі, коли суспільство перейшло від використання ЕОМ для розв'язання окремих спеціальних задач до широкого (тобто технологічного) їх застосування в інтегрованих системах.

Інформатика, утворившись від кібернетики і теорії інформації, функціонує в нерозривному зв'язку з ними, сприяючи їхньому розвитку та збагаченню. При зіставленні інформатики з наукою управління варто підкреслити головне. Управління — це система впливів керуючого елемента на керований об'єкт відповідно до встановленої мети й обліку наявних обмежень шляхом збирання, переробки і передання інформації про стан керованого об'єкта та зовнішнього середовища. Кібернетика і теорія інформації дають змогу виявити закономірності, які діють в управлінні. В інформатиці ж розглядаються способи, тобто технологія, подібних впливів з урахуванням застосування спеціальних інформаційних систем. Оскільки сучасний розвиток відбувається саме в технології управління, проблеми інформатики набувають виняткового значення.

Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління будь-якими об'єктами, у тому числі підприємствами індустрії гостинності.

Індустрія туризму за останні два-три десятиліття зазнала величезного впливу науково-технічного прогресу. Нині навіть "дрібні" турагенти чи туроператори використовують обчислювальну техніку для автоматизації як основних, так і допоміжних функцій.

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Для неї потрібні системи, які у найкоротший термін надають відомості про доступність транспортних засобів і можливості

номерного фонду, забезпечують швидке резервування, внесення коректив, вивільнення засобів і автоматизацію вирішення допоміжних задач при наданні туристичних послуг; паралельне формування таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією.

Усі ці функції комп'ютерних систем тією чи іншою мірою доступні для турагентств, які можуть або використовувати ізольований режим роботи, або взаємодіяти з контрагентами у застосуванні мережних і телекомунікаційних засобів обробки інформації.

Туроператорські системи призначені для автоматизації діяльності турфірм із формування і реалізації турпродукту споживачеві. Сучасні програмно-технічні системи за технологічно-топологічними ознаками можна умовно поділити на три класи:

1) системи, створені в середовищі локальних обчислювальних мереж, які забезпечують діяльність підрозділів туристичних фірм, розташованих в одній будівлі, без автоматизації їхньої зовнішньої взаємодії з використанням інформаційних каналів. Мережевий варіант побудови припускає одночасне звернення до центральної бази (чи баз, у тому числі з описом турпродукту) декількох користувачів, які працюють із різних автоматизованих робочих місць. Бази даних розташовуються на центральній, досить могутній, мережевій машині — сервері, доступ користувачів з їхніх автоматизованих робочих місць забезпечується мережевим устаткуванням і мережевою математикою, яка входить у стандартний набір мережевого забезпечення;

2) системи, які включають можливості програмних комплексів, описаних у п. 1, але додатково до них реалізується модемний зв'язок туроператора в пакетному режимі з відділами реалізації турпродукту чи турагентствами, а в окремих випадках — із постачальниками послуг, розташованими в інших районах (регіонах);

3) туроператорські системи, які базуються на використанні чинних чи новостворюваних глобальних телекомунікаційних мереж. У цьому разі основні файли (бази даних) про турпродукт тієї чи іншої фірми розміщуються в інформаційних центрах (вузлах) глобальної мережі, і для всіх користувачів мережі реалізується віддалений доступ до них у режимі он-лайн.

За функціональною ознакою комп'ютерні системи в турфірмах поділяють на три класи:

1) основні технологічні системи, які забезпечують виконання замовлень клієнтів. У цих системах оператор діє за рахунок доступу до головних комп'ютерних систем резервування;

2) допоміжні системи, які автоматизують службові функції турфірм із формування документів — рахунків, ваучерів, квитків і путівників, а також взаєморозрахунки з головними комп'ютерними і транспортними системами;

3) системи управління, які актуалізують дані про діяльність фірм і надають керівникам інформацію, необхідну для ухвалення рішень.

Нові комп'ютерні системи повинні інтегрувати всі ці функціональні можливості на базі глобальних телекомунікаційних мереж загального користування чи спеціалізованих комп'ютерних систем бронювання туристичних послуг.

Інтернет вплинув на маркетинг туризму більше за будь-які інші технології з часу винаходу телебачення. Він уже утвердився як основний канал розподілу і просування продукту на ринку туристичних послуг, однак щойно починає розкривати свої величезні можливості.

Значення Інтернету й інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму важко переоцінити. Організації, які займаються маркетингом, великі постачальники туристичних послуг повинні усвідомити необхідність застосування цих засобів, переваги яких полягають в ефективній глобальній взаємодії, а також у можливості зближення суспільного і приватного секторів туристичного ринку та їхнього взаємовигідного партнерства.

Із вступом у нову інформаційну еру запити споживача радикально змінюються, інтернет привчає людей до того, що вони можуть діяти в режимі онлайн і негайно одержувати будь-яку необхідну інформацію. Чому це так важливо для індустрії подорожей і туризму? Тому що в цій індустрії в момент купівлі туристичного продукту ще не існує. Коли туристичну поїздку купують, вона, як правило, є не більш ніж інформацією на сторінці бронювання в комп'ютері. Турист у цей момент купує лише право на продукт, авіаквиток чи номер у готелі, яким зможе скористатися в майбутньому. Туристична поїздка в момент продажу — це лише інформація. На відміну від більшості товарів і продуктів її не можна спробувати, перш ніж ухвалити рішення про купівлю.

Як уже зазначалося в інших розділах, рішення придбати туристичний продукт ґрунтується тільки на інформації, запропонованій споживачу. Нею можуть бути рекомендації друзів, брошури, надані національними туристичними агентствами, туристична реклама. Однак дедалі частіше використовується інформація з Інтернету, особливо з Всесвітньої павутини (World Wide Web). Туристи, одержавши доступ до величезного обсягу закладених у мережі відомостей, використовують їх як основне джерело інформації при виборі напрямків подорожі. Тому фірми, які реалізують туристичні послуги, не працюючи в режимі онлайн, не зможуть ефективно продавати свій продукт на ринку.

13.2. Виникнення та еволюція комп'ютерних систем бронювання

Основа сучасних комп'ютерних систем бронювання — КСБ (Computer Reservation System — CRS) закладена наприкінці 50-х — на початку 60-х років XX ст. Саме тоді зростання популярності авіап перевезень спонукало авіакомпанії до створення величезних центрів резервування. Раніше вони вручну обробляли заявки на бронювання місць, які надходили від турагентів і самих клієнтів поштою, телефоном і телеграфом. Настав час, коли вони вже

не могли справлятися з величезним обсягом інформації. Це і послужило поштовхом до початку розробки КСБ.

Генерація і розподіл інформації з урахуванням забезпечення її надійності при переданні та роздруковуванні (у тому числі довідників для мандрівників, прайс-листів, квитків, інформації про резервування) коштують досить дорого. Оскільки ціна помилок у цих процесах є досить високою, окремі компанії в США ще з 60-х років XX ст. почали розробляти власні комп'ютерні системи. Після невдалих спроб деяких фірм створити уніфіковані системи (1961 р. — "DELTAMATIC" фірми "Delta", 1961р. — "PANA-MAC" фірми "Pan Am") дві американські компанії

"American Airlines" і "United Airlines" незалежно одна від одної створили високопродуктивні конкурентоспроможні системи резервування.

"United Airlines" першою вийшла на ринок 1976 р. із системою "Apollo" "American Airlines" через короткий час запропонувала свою систему "Sabre". Зв'язок з цими системами давав змогу користувачам одержувати інформацію про авіарейси в режимі реального часу.

У другій половині 80-х років XX ст. почалося змагання комп'ютерних систем бронювання за світову першість: американські системи "Sabre" і "Apollo" захопили британський ринок, а нові європейські системи "Galileo" і "Amadeus" намагалися їм протистояти.

З появою цих систем агенти одержали можливість здійснювати і підтверджувати резервування за лічені секунди. З погляду вартості та надійності методи, закладені в основу систем резервування авіаквитків і формування всіх необхідних документів, були революційними, а ефект від застосування цих систем був величезним.

Окрім ефекту раціоналізації, отриманого внаслідок скорочення кількості працівників, збільшення обсягів пропозиції послуг, зменшення собівартості та часу обслуговування, зазначені системи забезпечують можливість реалізації маркетингових стратегій авіакомпаній, у тому числі у сфері ціноутворення, підвищення доходів, завантаження авіалайнерів, інформування замовника.

Зі збільшенням кількості авіаліній, літаків, зростанням обсягів авіаперевезень з другої половини 70-х років XX ст. КСБ закономірно стають основним інструментом здійснення операцій резервування авіаквитків. Тільки на внутрішніх авіалініях 95 % усіх замовлень проходять через п'ять основних систем, з яких на "Sabre" і "Apollo" припадало майже 75 %. Самі ж компанії "American Airlines" і "United Airlines"* забезпечували тільки 30 % авіаперевезень.

Першим кроком на шляху розвитку комп'ютерних систем бронювання стало встановлення терміналів в офісах самих авіакомпаній, що дало змогу різко поліпшити якість і збільшити ефективність роботи персоналу авіакомпаній, не зменшивши при цьому кількості прийнятих телефонних дзвінків і телеграм зі заявками на бронювання від турагентів і фізичних осіб. Наступним кроком було встановлення авіакомпаніями кілька років потому терміналів бронювання у великих туристичних агентствах. Швидко

оцінивши ефективність нової технології бронювання, турагенти почали наполегливо вимагати від авіакомпаній суттєвого розширення як спектра наданої в системах бронювання інформації, так і функціональних можливостей цих систем. Як наслідок, спочатку орієнтовані на окрему авіакомпанію програмні комплекси об'єднувалися в системи, які обслуговували групи авіакомпаній, надаючи інформацію вже не тільки про наявність місць на тому чи іншому рейсі, а й загальну інформацію про рейс, детальний опис тарифів, а також відомості про суміжні галузі туристичного бізнесу — прокат автомобілів, розміщення в готелях, продаж залізничних квитків та ін.

Поступово комп'ютерні системи бронювання авіакомпаній перетворилися в глобальні дистриб'юторські системи турпослуг — ГДС (Global Distribution Systems — ODS). Паралельно з розширенням функцій комп'ютерних систем бронювання активно велися роботи, спрямовані на скорочення терміну отримання турагентом підтвердження бронювання від постачальника послуг. За відсутності цілком комп'ютеризованого ланцюжка "турагент — центр резервування — постачальник послуг" на це витрачалось від 2-х годин до 2-х днів, тому що підтвердження постачальника треба було ввести в систему вручну. Повне усунення ручного введення інформації дало змогу скоротити цей час до декількох годин. Таке з'єднання одержало назву типу В. Наступним етапом стало з'єднання типу А, за якого підтвердження надходить протягом 7 секунд. Такого суттєвого скорочення часу вдалося досягнути завдяки вдосконаленню технології обміну інформацією між системою резервування і постачальником послуг. Це дало турагенту можливість вийти на принципово новий рівень обслуговування клієнтів: практично будь-яке бронювання тепер можна завершити, ще перебуваючи в офісі турагента. Новим технічним досягненням у цьому плані є "безшовне" з'єднання, в основу якого покладено досить просту ідеологію: найактуальнішою інформацією про наявність місць, найдетальнішим описом тарифів тощо володіє лише кінцевий постачальник послуг — авіакомпанія, готель, компанія з оренди автомобілів. Відповідно до цієї ідеології, турагент на терміналі глобальної системи комп'ютерного бронювання бачить інформацію, яка "витягається" безпосередньо з комп'ютерної системи постачальника послуг.

Якщо спочатку КСБ застосовувалися винятково для бронювання місць на регулярних рейсах авіакомпаній, то тепер їх застосування поширилося на всі туристичні продукти, які підлягають бронюванню, включаючи круїзи, оренду автомобілів і готельні номери. Особливо зацікавленим у використанні ГДС був сектор розміщення.

Налагодження зв'язку КСБ і ГДС із національними та регіональними туристичними брокерами (як і з місцевими постачальниками туристичних послуг, турбюро та ін.) є останнім щаблем еволюції систем бронювання і резервування на туристичному ринку. Широке впровадження пов'язаних обчислювальних мереж і конкуренція між ними сприяють зниженню вартості доступу користувача до систем.

Комп'ютерні системи бронювання і резервування стають дедалі популярнішими. У США терміналами бронювання користується 96 % усіх турагентств.

Більшість своїх капіталів КСБ заробляють на правах бронювання, які вони одержують від постачальників послуг і надають агентствам. Оскільки вартість зв'язку з агентствами — величина практично постійна, то зростання кількості постачальників замовлень обертається чистим прибутком.

Кожен постачальник намагається надати все необхідне конкретному клієнту, не тільки щоб збільшити обсяг продажу і прибуток, а й щоб запобігти зверненню клієнтів до інших постачальників — потенційних конкурентів. Так відроджується ідея "монополії точки продажу".

13.3. Інтеграція глобальних дистриб'юторських систем в Інтернеті

Одним із суттєвих технологічних недоліків ГДС є складність у користуванні. Для перших версій ГДС звичайним явищем був неінтелектуальний термінал чи недружня до користувача текстова система зі складним синтаксисом. Оволодіння технологіями вимагало значних витрат часу, відповідної підготовки оператора. ГДС наймали велику кількість співробітників, особливо інструкторів, для навчання турагентів правилам користування системою. Більш дружня до користувача система типу "Windows" з розкритим меню і відповідними опціями в межах поля не вимагає високого рівня технічної підготовки. Тепер оператору взагалі не потрібні знання специфічного синтаксису. Технологічні вдосконалення відкрили шлях до рішень, які спираються на можливості Інтернету. Зараз "Galileo" вже дає змогу бізнес-користувачам здійснювати бронювання через Інтернет, ніш чого їхні заявки надходять до обраного ними турагента. Такі типи систем є яскравими прикладами того, як ГДС допомагають підтримувати турагентів і водночас продовжують підвищувати ефективність своєї діяльності.

Інтернет у туристичному бізнесі застосовується дедалі ширше. Створено низку програм, які дають змогу вільно користуватися найбільшою міжнародною мережею "Amadeus" і працювати з її клієнтурою. Тепер на своїй мережній сторінці чи на сторінці "Amadeus" агентства можуть вміщувати інформацію про свій турпродукт і здійснювати бронювання через World Wide Web, бронювати може і безпосередньо сам мандрівник. Глобальна мережа також стала підключати своїх клієнтів через "Public Internet", що значно розширило її технічні можливості та сприяло зниженню тарифів.

У рамках "Amadeus" розроблені два спеціальних продукти: "Pro Web" і "Pro Client Server". За допомогою першого клієнт зі свого комп'ютера може одержати сертифікаційний номер і зайти на сайт системи, щоб користуватися її можливостями. "Pro Client Server" здійснює більш складне з'єднання комп'ютера клієнта — спочатку із сервером у найближчому представництві "Amadeus", а потім — з основним сервером системи. У клієнта при цьому ставиться повнофункціональний агентський термінал "Pro Tempo". Вимоги

до комп'ютерів, які використовуються, є мінімальними: наявність хоча б "Windows 95". Для захисту даних активізується функція "Virtual Privat Network" (VPN).

Невелике турагентство, не знайоме зі системою, може повністю задовольнитися для початку "Pro Web", але, якщо постає необхідність у двох і більше терміналах, краще використовувати "Pro Client Server". Якщо замовник не має виходу в інтернет, фірма може організувати це за спеціальною ціною, причому паралельно можна буде використовувати й "Amadeus", і Всесвітню павутину.

Звичайно, частка регіональних агентств, які мають доступ до системи "Amadeus", поки що невелика, однак швидкий розвиток Інтернету значною мірою компенсує переважно недостатню технічну базу провайдерів телекомунікаційного забезпечення. Для регіонального ринку характерно і те, що часто саме інтернет є єдиним можливим способом підключення агентства до міжнародної системи бронювання. Тому зараз розвивається цей спосіб підключення.

"Worldspan" пропонує ряд дружніх інтерфейсів, які дають змогу не тільки пов'язати веб-сторінку агентства з базою даних системи, а й сформувати йому власну унікальну сторінку.

Продукт "Worldspan Gateway Plus" (ворота в інтернет), крім використання всіх можливостей стандартної Windows-версії "Gateway Plus", дає змогу турагентствам здійснювати віддалене підключення до Інтернету у системі "X.25 Worldspan", а також працювати з електронною поштою і системою обміну файлами між офісами. Усі користувачі забезпечуються централізованим адмініструванням.

"Worldspan" пропонує й інший продукт для Інтернету — "Internet Bootling Engine": турагентства заводять в Інтернеті власну сторінку, відвідуючи яку, клієнт самостійно користується пропонованими послугами.

Ще одна з розробок "Worldspan" для Інтернету — програма "Dates & Destinations", яка надає клієнтам турагентств можливість бронювання онлайн. Програма є засобом просування турагентств на ринку, оскільки завдяки доступності в будь-який час у будь-якій точці світу і простоті використання розширює коло потенційних клієнтів.

Для програми "Worldspan Net" інтернет використовується як канал зв'язку. Цю програму можуть застосовувати турагентства з невеликим обсягом бронювання. Щоб підключитися до версії "Worldspan Net", достатньо мати лише доступ в інтернет.

Компанія "Galileo International" пішла ще далі, створивши дочірню телекомунікаційну компанію "Quantitude", мета якої — надання клієнтам у всіх країнах найдешевшого та найякіснішого зв'язку, у тому числі за стандартними протоколами Інтернету.

Програмний продукт "Travelpoint" компанії "Galileo" — ще один інструмент самообслуговування мандрівників, за допомогою якого можна самостійно створити, а згодом, у разі потреби, змінити і навіть анулювати замовлення. "Travelpoint.com" надає корпоративним і приватним клієнтам

можливість самим обирати та бронювати необхідний їм набір послуг. Це бронювання буде автоматично поставлене в чергу турагентства для виписування квитків, ваучерів тощо. Для реалізації такої схеми в турагентстві треба встановити термінали системи "Galileo", а в Інтернеті створити спеціальний сайт агентства, пов'язаний із ресурсами цієї системи. Сучасні механізми захисту інформації повністю виключають несанкціонований доступ до неї як у системі "Galileo", так і в "Travelpoint.com". Клієнти мають можливість одержувати інформацію не лише про розклад чи наявність вільних місць і здійснювати їхнє бронювання, а й про заброньовані послуги, а також змінювати власні облікові файли. "Travelpoint.com" доступний 24 год. на добу з будь-якого комп'ютера, який має вихід в інтернет.

Через "View Trip" тієї ж "Galileo", знаючи номер своєї броні, можна стежити за своїм маршрутом і за внесеними в нього турагентствами змінами у всіх деталях у режимі реального часу, а також реагувати на ці зміни (через турагентства). Продукт "e-Agent" надає можливість поєднувати на одному екрані функції "Galileo" з функціями Інтернет-систем бронювання турпослуг через туристичні сайти й одержувати додаткову інформацію. Водночас "Corporate Travelpoint", рекомендований для великих турагентств, які працюють із корпоративними клієнтами, дає змогу не тільки володіти інформацією на загальному екрані, а й звертатися до конфіденційних даних агентства.

"Worldspan" пропонує продукт "Trip Manager", особливо вигідний для організацій, які з його допомогою самостійно здійснюють бронювання, цілеспрямовано працюють із певними турагентами, скорочуючи витрати на відрядження співробітників. Використання такого виду програм сприяє залученню нових клієнтів. Нещодавно "Worldspan" підготувала універсальний продукт, який поєднує всі можливості різних програм.

Турагентства часто приваблює "напівфабрикат" — гнучкий продукт, який налаштовується щоразу відповідно до побажань конкретного замовника, наприклад, якщо треба пов'язати систему зі своїм сайтом і своєю базою даних. У результаті відвідувачі роблять замовлення через ГДС, а частка прибутку дістається власнику сайта.

Маркетингова компанія "Utell", основною спеціалізацією якої є резервування номерів, взаємодіє з усіма ГДС авіакомпаній, які мають близько 500 000 терміналів на всіх континентах. Доступ до системи можливий не тільки через корпоративний сайт: www.utell.com, а й за допомогою всесвітньо відомих туристичних порталів "Expedia", "Travel Now", "Travel Web". У сфері маркетингового сервісу "Utell" пропонує інформацію про основні стратегічні напрями в розвитку послуг, електронну та друковану рекламу, а також "Utell Vision" — систему електронного відображення.

За таких можливостей "Utell" розробила навчальні програми з підготовки штату готелів, які входять у спеціалізований пакет "Utell Connect". До складу "Utell" входять два програмних додатки "Paytell" і

"Раусот": перший надає можливість агентам одержувати повну передоплату за розміщення клієнта; другий дозволяє готелям з будь-якого місця виплачувати турагентам комісійні у валюті турагента.

У "Galileo" працюють також програмні продукти "EDIFACT Select" (призначений для спілкування агентства з "Galileo" за допомогою власного сайту) та "XML Select" (створює максимально зручні умови для самостійного замовлення послуг рідною мовою).

13.4. Інтернет-технології в туристичному менеджменті

Інтернет у туристичному бізнесі застосовується за кількома напрямками. Один із них — використання віртуального простору для просування на ринку своїх послуг. Рекламу в Інтернеті набуває дедалі більшої популярності, великі туроператори і невеликі турагентства активно використовують веб-сторінки і власні сервери. Інформацію про далекі країни, екзотичні подорожі та ціни на туристичні послуги легко знайти через будь-яку пошукову систему. Наприклад, дуже популярна така пошукова система, як "Рамблер" (<http://www.rambler.ru>), що на запит "туризм" видає понад 4,5 тис. унікальних посилань. Однак таке розмаїття вибору є здебільшого оманливим, багато сторінок виявляються малоцікавими для користувача й, у кращому разі, містять перелік пропонованих країн і телефони офісів. Забезпечити ж повноцінне наповнення сайту й організувати регулярне поновлення інформації під силу лише великим фірмам, які можуть дозволити собі мати власний сервер і забезпечувати дороге обслуговування. Інтернет приваблює турфірми не тільки як рекламний засіб, а й як унікальний засіб організації взаємодії філій та агентств. Великі туроператори, яким щодня доводиться підтримувати зв'язок із сотнями турагентств у різних країнах, уже усвідомили перевагу цього виду зв'язку. В Інтернеті можна знайти віртуальні представництва практично всіх провідних туроператорів.

Кожен повнофункціональний сайт є системою автоматизованих інформаційних технологій (САІТ), призначеною для використання як відвідувачем мережі, так і працівником туристичного підприємства.

Створення САІТ потребує багато зусиль і часу. Основними підсистемами САІТ є:

- технічна інфраструктура комп'ютерного та мережевого устаткування з системним програмним забезпеченням;
- система управління базами даних (СУБД);
- програмне забезпечення для підтримки функціональних властивостей САІТ;
- інформаційно-лінгвістичне забезпечення.

Перелічені елементи взаємозалежні та створюються паралельно в процесі реалізації САІТ.

Проектування, розробка і реалізація систем передбачає такі етапи, як:

1. Підготовка концептуальної моделі та проекту стратегічних завдань системи — короткий документ, який визначає головні напрями діяльності (особливо стратегію маркетингу та розвиток туристичного напрямку) і конкретні потреби фірми, а також ресурсне забезпечення.

2. Проведення консультацій з основними партнерами (наприклад, із перевізниками, туроператорами, представниками індустрії розваг і організаторами заходів, телекомпаніями, компаніями з обслуговування кредитних карток), акціонерами і персоналом, щоб отримати їхню підтримку в реалізації проектів, які вимагають великих витрат грошей та часу і суттєво впливають на всю діяльність фірми.

3. Підготовка проекту специфікацій, необхідних для задоволення запитів користувачів. З цією метою потрібно обміркувати план майбутньої діяльності й тих завдань, вирішення яких повинна забезпечувати САІТ, визначити рівень функціональності системи та пріоритет кожної функції.

4. Дослідження існуючих на ринку систем, спрямовування запитів виробникам із включенням у них приблизних специфікацій послуг, необхідних користувачам.

5. Завершення роботи над стратегічним планом, узагальнення результатів досліджень і, якщо необхідно, нарада фахівців, розробка остаточного варіанта функціональних специфікацій і підготовка техніко-економічного обґрунтування (бізнес-плану), який включає розрахунки фінансових і матеріальних витрат, прибутку, інших необхідних показників.

6. Проведення конкурсу й оцінка пропозицій.

7. Запит технічних специфікацій, які включають інформацію про архітектуру та топологію мережі, узгодження графіка постачань.

8. Аналіз техніко-економічного обґрунтування з урахуванням остаточних обсягів робіт і витрат перед ухваленням остаточного рішення про реалізацію проекту.

9. Узгодження з основним постачальником графіка реалізації проекту, який включає аналіз ключових позицій. Він повинен охоплювати не тільки монтаж електронного устаткування, а й весь обсяг діяльності туристичного підприємства (турфірми) в межах цього проекту.

10. Створення групи з контролю за реалізацією проекту та призначення менеджера проекту.

Підприємства туристичної індустрії, особливо авіакомпанії і готелі, дуже швидко зуміли оцінити переваги маркетингу і продажу свого продукту через інтернет.

Інтернет надає їм ідеальні засоби для продажу глобального продукту далеко за межами своїх країн, оскільки вартість його послуг на глобальному та місцевому ринках є однаковою. Якщо бюджети традиційних маркетингових операцій зростають прямо пропорційно до географічного охоплення (за рахунок збільшення вартості друку і поширення), то для Інтернету географічні фактори не мають значення: вартість його послуг не залежить від того "де і скільки осіб відвідали веб-сторінки.

Інтернет-технології надають можливості туристичним підприємствам доносити інформацію і пропозицію продукту до великої кількості людей у всьому світі за порівняно невелику ціну; надавати інформацію вищої якості, ніж з традиційних друкованих джерел; забезпечувати споживачам легший і простіший спосіб бронювання продукту.

Інтернет-системи забезпечують ще одну нову можливість маркетингу— просування продукту електронною поштою на адресу споживачів, які з великою ймовірністю захочуть купити тур у цьому туристичному напрямку. Такі системи запам'ятовують і зберігають у пам'яті велику за обсягом інформацію про минулі заявки і клієнтів, на підставі якої можна визначити найкращі напрями просування продукту з урахуванням демографічних факторів, інтересів, кращих засобів розміщення тощо. Інформація про клієнтів може бути зібрана з різних джерел: телефонних розмов, Інтернету, інформаційно-довідкових кіосків, туристичних інформаційних відділів — і збережена в єдиній базі даних. Створювані в Інтернеті веб-сторінки дають змогу споживачам швидко і легко переходити від планування подорожі до його бронювання.

Створення ефективної веб-сторінки — тільки перший крок у використанні Інтернету. Дуже важливо забезпечити його просування традиційними й електронними каналами, а потім через усі можливі традиційні канали організувати цілеспрямовані рекламні кампанії з використанням агресивних маркетингових технологій "проштовхування".

Учасником туристичного ринку є портал (спеціалізована САІТ із великими базами даних визначеної тематики). Його підтримує організація, яка працює в Інтернеті та є воротами в технології онлайн для сотень тисяч чи навіть мільйонів користувачів. Портал може надати пошукова директорія, виробник програмного продукту чи канал ТВ.

Портали контролюють інформаційні процеси й потоки даних, і будь-яке туристичне підприємство, яке хоче провадити діяльність у мережі, повинно налагодити партнерство з порталом. З погляду власників порталів туристичні підприємства надають цінну інформацію, яка підтримує інтерес користувачів, тому портали зацікавлені в співпраці з тими туристичними підприємствами, які можуть запропонувати якісний продукт.

Непокоїть те, що розвиток ринку може призвести до "виживання" в Інтернеті всього декількох порталів, які мають достатньо користувачів, щоб гарантувати успіх комерційним партнерам. Уже сьогодні компанія "Yahoo!", наприклад, має 50 млн відвідувачів щодня. Можливо, з часом портали стануть єдиним каналом масового збуту туристичних послуг.

Споживачі можуть входити у веб-сторінки партнерів прямими каналами зв'язку і за бажанням проводити бронювання в режимі онлайн чи по телефону. Якщо немає можливості забронювати продукт у режимі реального часу через посередників, перспективною стає пряма купівля продукту у великих постачальників, оскільки багато компаній почали впроваджувати інформаційні блоки html у свої традиційні системи бронювання.

Співробітництво з такими порталами, як "MSN Expedia" вигідне туристичним підприємствам, оскільки портали спроможні через програму "Expedia Associate" чи участь у "MSN Expedia Travel Network" інтегрувати в сайт потрібні партнеру умови.

13.5. Структура та властивості туристичних сайтів

Домашня сторінка

Доступ у веб-сторінки для користувача починається з домашньої сторінки, яка покликана створити привабливий образ туристичного центру, залучити якомога більше відвідувачів, зацікавити споживача, розширити його світогляд.

Незважаючи на те, що домашні сторінки "зразкових" сайтів в Інтернеті відрізняються і формою, і змістом, вони мають кілька загальних ознак: як правило, пропонують відвідувачу великий обсяг інформації, викладеної зрозуміло і просто; дають уявлення про зміст сайта; пропонують короткий опис туристичного центру, фотографії, карти, таблиці, логотип (фірмовий знак).

Найефективнішими є не ті домашні сторінки, які містять найбільше інформації, а ті, котрі дають додаткові відомості, що допомагають краще орієнтуватися в змісті всього сайта. Наприклад, такі великі розділи, як "Засоби розміщення" чи "Туристична діяльність", повинні супроводжуватися списками підрозділів ("пансіонати", "готелі" і "кемпінги" тощо). Це дозволяє користувачу швидко знайти потрібну інформацію, скорочуючи кількість "кроків".

Зовнішній вигляд вебсторінок є дуже важливим, оскільки, насамперед, сторінки сприймаються зорово. Великі фрагменти тексту виглядають нудно, їх важко читати, вони вимагають від користувача більшого розумового напруження, ніж альтернативні методи подання інформації. Добре відтворюють атмосферу туристичного регіону кольорові зображення, графіки, карти, таблиці та символи, вони ділять текст на дрібніші фрагменти, полегшуючи сприйняття.

Використання переваг мультимедійного середовища дає можливість підтримувати у споживачів інтерес до веб-сторінки. На жаль, мультимедійні файли завантажуються на дисплей довше, однак роблять сторінку цікавішою.

Загальна інформація веб-сторінки

Для мандрівників, які вже обрали туристичний регіон, необхідними є відомості про те, як туди дістатися, про клімат і географію регіону, рід занять населення, сучасні події, історію, звичаї, культуру, телекомунікаційні послуги, громадський транспорт, години роботи магазинів тощо. Особливо цінною є інформація про регіони, в яких культурні традиції і звичаї відіграють важливу роль чи склалися особливі обставини, про які варто знати потенційним туристам.

Допоміжна інформація — це, як правило, великий за обсягом текст. Його треба подати у такій формі, щоб відвідувач мав вибір: прочитати текст чи пропустити його. Здійснити такий вибір допомагає ефективна система індексів.

Для обміну інформацією деякі сайти мають спеціальні "дошки": одні користувачі можуть ставити запитання з туристичної проблематики, інші — відповідати на них. І запитання, і відповіді може прочитати будь-який відвідувач сайта. Це дієвий спосіб передання інформації з широкого кола тем, які хвилюють мандрівників, включаючи теми, які в інших випадках не

порушувалися. Можна також запропонувати дискусійний форум у режимі онлайн. Усі, хто бажає взяти в ньому участь, повинні зареєструватися.

Інтерактивний план подорожі та віртуальні брошури

Інтернет дає змогу споживачу стати активним учасником ринку. Переважно популярними є сайти інтерактивні, які допомагають споживачу уточнювати його запити. Користувачі найдовше зберігають інтерес до того сайта, який надає можливість самостійно вибирати потрібну інформацію. Успішні ті сайти, які містять інтерактивний план подорожі та (чи) віртуальні брошури.

Інтерактивний план подорожі уможлиблює запити інформації з таких тем: як дістатися до туристичного регіону, чим можна займатися в туристичних центрах, де можна розміститися, які визначні пам'ятки оглянути, які екскурсії обрати тощо. Потім відвідувачу пропонується список постачальників тих послуг, які він запитує. Веб-сторінка надає докладні відомості про постачальника, включаючи ім'я, поштову та електронну адреси, номер телефона і факсу, інші необхідні реквізити, фотографії, ціни на послуги й їх короткий опис.

Завдяки віртуальній брошурі користувачі зберігають потрібні сторінки в спеціальній папці в пам'яті комп'ютера, щоб потім переглянути їх і (чи) роздрукувати, а інтерактивний план подорожі дає можливість скласти маршрут на підставі цілої низки критеріїв і характеристик, обраних користувачем. Усе це сприяє прямій участі користувача, його залученню в процес розробки маршруту.

Деякі сайти включають систему готельного бронювання в режимі онлайн і мають інтерактивну базу даних із розміщення із системою пошуку за такими критеріями: місце розташування, тип номера, вартість за ніч, вартість на одну особу. База даних надає підсумковий список пропозицій, кожна з яких має оцінку ступеня наближення до умов, заданих користувачем. Відомості про постачальника послуг видаються одночасно з формою бронювання. Процес від вивчення бази даних до бронювання розміщення повинен бути максимально простим і легким.

Вимоги до веб-сторінки. Інтернет — це середовище, яке потребує від користувача певного рівня компетенції. Якщо структура веб-сторінки недостатньо чітка, відвідувач може розгубитися і залишитися без необхідної йому інформації. Щоб веб-сторінка була максимально зрозумілою і простою у користуванні, вона повинна відповідати таким вимогам:

— на кожній сторінці потрібно наводити посилання на домашню сторінку, це особливо важливо для великих сайтів, які мають багато сторінок і внутрішніх зв'язків. Посилання на домашню сторінку на кожній сторінці дають змогу користувачу повертатися до вихідної точки, якщо він захоче одержати інформацію з іншого розділу сайта;

— перелік основних розділів сайта треба вмщувати на кожній сторінці. Це наступний крок після посилання на домашню сторінку, він допоможе користувачу заощадити час: замість того, щоб щоразу повертатися до

вихідної точки, користуючись переліком розділів, користувач відразу потрапляє в потрібний розділ;

— наявність інструмента пошуку, який економить час, дозволяючи користувачу здійснювати пошук за ключовим словом і даючи йому можливість відразу переконатися в наявності потрібної інформації на веб-сторінці. Це доцільно в тому разі, коли користувач шукає специфічну інформацію;

— використання декількох мов. До веб-сторінки звертається дедалі більше людей, для яких англійська мова не є рідною, тому дуже важливо, щоб сторінки сайта були подані трьома-чотирма мовами;

— домашня сторінка повинна бути насичена інформацією і мати привабливий зовнішній вигляд. Вона повинна вказувати на зміст сайта і формувати позитивне сприйняття туристичного центру;

— сторінки сайта варто упорядковувати, а інформацію регулярно оновлювати;

— необхідно стежити за тим, щоб структура сторінок сайта була простою і зрозумілою, а інформація — цікавою і доступною;

— сайти, по можливості, повинні бути інтерактивними;

— сайти повинні мати доступну систему навігації і пошуку інформації (наприклад, ефективну систему індексів, прямий вихід з кожної сторінки сайта на домашню сторінку, систему пошуку, електронну пошту, фотогалерею).

13.6. Основні закордонні туристичні сайти онлайн-бронювання

Коротко охарактеризуємо деякі закордонні сайти й інформаційні технології.

Дуже проста у користуванні веб-сторінка Іспанії "TourSpain" www.tourspain.es/tureSpain/marsoi.htm. Вона з'явилася в Інтернеті 1 січня 1998 р. Головна мета її створення — довести до світової аудиторії великий обсяг спеціальної туристичної інформації про країну з мінімальними витратами.

Розробці та створенню сайта передувало трирічне дослідження ринку, яке включало вивчення загальної статистики туризму, а також веб-сторінок основних європейських держав і великих приватних туристичних компаній. На розробку сайта витрачено близько 150 тис. дол. США.

На кожній сторінці є посилання на домашню сторінку і покажчик розділів. На сайті легко знайти будь-які відомості, використовуючи систему пошуку чи план, наведений на кожній сторінці.

Розділи сайта відповідають типам подорожі: ділова поїздка, відпочинок, пригода, поїздка із супроводом гіда та ін. Особливості подорожі, наприклад регіони, розміщення, транспорт, магазини, становлять другий рівень інформації і подаються як підзаголовки. Отже, інформація подається з орієнтацією на індивідуального туриста.

Крім звичайних відомостей про умови розміщення, транспорт, звичаї, валюту і години роботи магазинів, сайт повідомляє новини про Іспанію, зібрані з газет усього світу, а також дає прямий вихід на 12 іспанських

інформаційних агентств. Крім того, він пропонує широку інформацію про курси іспанської мови.

Кожна сторінка "TourSpain" має адресу електронної пошти і посилання для запиту додаткової інформації. На сайті є перелік місцевих і закордонних відділень Ради з туризму Іспанії. Якщо користувачу потрібна спеціальна інформація чи додаткова допомога, він може скористатися одним із трьох варіантів прямого зв'язку з цією організацією.

Для утримання та поновлення сайту створена постійно діюча дослідницька програма. Рада з туризму Іспанії щодня одержує близько 100 запитів. Деякі з них стосуються питань туризму в Іспанії, інші містять пропозиції щодо вдосконалення веб-сторінки. У середньому кожен відвідувач проводить у сайті 20 хв.

На підставі результатів дослідження і пропозицій від користувачів відділ інформаційних технологій змінює і поновлює зміст сайту. Структурними змінами з моменту його створення до сьогодні займається іспанська компанія, яка виграла спеціальний конкурс, оголошений в офіційному виданні національної туристичної адміністрації.

Рада з туризму Іспанії є урядовою організацією і фінансується з національного бюджету. Але на обслуговування сайту витрачається лише невелика частка коштів, решта надходить від розміщеної на сайті комерційної реклами.

Рада з туризму Іспанії створила програму систематичного аналізу користування сайтом. Джерелом інформації служать запити, які надходять на сайт, і пропозиції, які обробляються щодня.

Для збору статистичних відомостей, які аналізуються кожного місяця, застосовується програмний продукт "WebTrends".

www.onerail.com. У березні 2001 р. користувачі Інтернету одержали доступ до найбільшого порталу з бронювання залізничних квитків. У цій системі представлено понад 250 млн маршрутів практично в усіх куточках світу, стосовно кожного з них можливе бронювання в режимі онлайн. Після оформлення бронювання система видає електронне підтвердження, яке турист повинен обміняти на залізничний квиток у касах чи кіосках продажу електронних квитків. "Onerail" пропонує вигідні для турагентств умови співпраці: вони мають можливість щомісяця одержувати комісійну винагороду за кожне бронювання. Компанія активно співпрацює з провідними ГДС: "Amadeus", "Sabre*", "Worldspan" і "Galileo", їхні користувачі одержують доступ до ресурсів "Onerail".

www.eventclicks.com. Ураховуючи зростання попиту на конгресно-виставковий та інсентив-туризм в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Інтернет-компанія Гонконгу "E-kong Group" у червні 2000 р. відкрила сайт, присвячений туризму в Азії.

На цьому сайті готелі розміщують інформацію про свої конгресні та інсентив-можливості безкоштовно, а комісійні його власники отримують лише із суми клієнтського бронювання.

www.lastminute.com. Назва цього сайту говорить сама за себе, адже створювався він, насамперед, для реалізації турів і квитків "в останню хвилину". Він надає інформацію про ресурси всіх постачальників: від авіакомпанії "Люфтганза" до Англійського національного балету. Після того, як сайт став одним із найпопулярніших у Великій Британії, де був створений, власники поспішили відкрити його локальні версії у Франції, Швеції, Німеччині й, нарешті, в Австралії і ПАР.

www.travelocity.com. Електронне туристичне агентство в мережі Інтернет з'явилося навесні 1996 р. як наслідок спільних зусиль компаній "Sabre Interactive" і "Worldview Systems". Агентство "Travelocity" створювалося з метою організації комплексної служби попереднього замовлення квитків, готелів, автомобілів, круїзів, надання інформації про різні туристичні центри, розділів, на яких туристи могли б обмінюватися враженнями, а також електронного магазину туристичних товарів. Вбудована система пошуку дає змогу знаходити готелі за цінами, розташуванням, приналежністю до мережі. Варто зазначити, що сервер сильно американізований: більшість готелів, про які надається інформація, розташовані в Північній і Південній Америці.

"Travelocity" інвестує мільйони доларів на підтримку свого сервера і вже випереджає передбачені планами обсяги продажу квитків і реалізації товарів у режимі онлайн.

Джерелами доходів "Travelocity" є: комісійні, які виплачуються авіакомпаніям із кожного замовленого квитка; плата, яка стягується з торговельних фірм за укладені через Інтернет угоди; надходження від розміщених на сервері рекламних оголошень.

Крім онлайнної квиткової каси, "Travelocity" має інформаційну систему, яка надає клієнтам відомості про географічні пункти, згруповані у 130 категорій, серед яких підприємства громадського харчування, художні виставки, історичні визначні пам'ятки. Інші корисні рубрики сервера — "Destinations" ("Напрямки"), "World travel guide" ("Всесвітній путівник"), "Top news" ("Новини"), "Map quest" ("Карти"), "Travel merchandise" ("Туристичний магазин").

Розділ "Напрямки" включає відомості про музеї, виставки, фестивалі, валюту, ресторани, погоду тощо. Рубрика "Всесвітній путівник" містить матеріали стосовно майже 200 країн світу. Дуже цікавою є рубрика "Новини": крім іншого, в ній подається інформація про регіони, які туристам саме в цей час відвідувати не рекомендується. Передбачено корисні функції: "Low fare search" — пошук сегмента туру з мінімальними тарифами; "Airline Seat Maps" — показ схеми реального завантаження літаків; "Hotel maps" — відображення розміщення готелів на карті місцевості; "Places to go" — путівники за 276 напрямками.

Працівники компанії називають себе збирачами та пакувальниками інформації, яку потім розташовують на веб-сторінках агентства. Компанія співпрацює з багатьма відомими постачальниками інформації, у тому числі з "IVN Communication", яка відзняла понад 1500 фотознімків і відео-кліпів;

"TourLogic Network", який надає відомості про більше ніж 30 тис. готелів; "Lanier Publishing International", який має базу даних щодо 13 тис. гольф-клубів і 11 тис. готелів; "Magellen Geographix", який постачає агентство планами міст; "Corel Professional Photos", який пропонує фотографії визначних пам'яток.

Доступ до всієї цієї інформації забезпечується за допомогою робочих станцій "SparcStation 20s" компанії "Sun Microsystems", територіально розташованих у Сан-Франциско, які використовуються як сервери веб-вузла з розділами відомостей для туристів, електронної торгівлі й обміну думками.

www.expedia.com. Сервер створений найбільшою у світі компанією з розробки програмного забезпечення "Microsoft". Він містить інформацію як для туристів, так і для фахівців у сфері турбізнесу. Для турагентств на сервері є окремий вхід через пароль, для одержання якого необхідно пройти безкоштовну реєстрацію. Той, хто ввійшов у цей розділ, одержує доступ до баз даних готелів, авіарейсів, автомобілів, круїзів, турів із можливістю їхнього бронювання. Особливий інтерес становлять досить інформативні та зручні для користування розділи "Карти", "Туристичні ресурси", "Журнал новин".

Ресурси сайту базуються на банку даних глобальної комп'ютерної системи бронювання "Worldspan", тому певною мірою "Ехрїдіа" можна вважати Інтернет-версією цієї популярної ГДС.

Агентства, які обслуговують індивідуальних клієнтів, можуть скористатися режимами: "Flight Price Matcher" (пошук перельоту за мінімальними тарифами, включаючи АРЕХ); "Pare Calendar" (тарифний календар авіакомпаній); "Seat Pinpointer" (графічний показ заповнення літака); "Hotel Price Matcher" (пошук готелів за необхідною ціною); "My Travel" (персональна сторінка туриста з можливістю ведення архіву маршрутів). Надзвичайно корисний у роботі агентств і розділ "Путівники", який містить близько 400 путівників за країнами і напрямками з докладною текстовою, фото- і відеоінформацією.

www.travelweb.com. Це один із найперших і найпотужніших серверів в Інтернеті (з'явився 1994 р.), на сьогодні — один із найбільш відвідуваних у мережі сервер з туризму. З його допомогою можна одержати інформацію (з подальшим бронюванням) про рейси більше 300 авіакомпаній, 17 тис. готелів і 60 готельних мереж у 143 країнах. Такі широкі можливості досягнуті за рахунок підключення "Travelweb" до системи бронювання "THISCO".

Про популярність сервера свідчить той факт, що, починаючи з березня 1996 р., обсяги бронювання через "Travelweb" щомісяця зростають більш ніж на 40 %, щодня відзначається 33 000 відвідувань сервера.

Основні розділи "Travelweb": "Готелі", "Авіаквитки", "Описи напрямків, міст і курортів".

"Travelweb" вирізняється зручністю і простотою пошуку інформації і відсутністю реєстрації користувачів. Завдяки цьому можна легко виконувати пошук необхідних довідок без резервування. Наприклад, вибір готелю не займає більше двох-трьох хвилин. Готель можна підбирати за такими

критеріями: назва, місто, приналежність до мережі, сервіс (наприклад, наявність сейфу чи міні-бару в номері), діапазон цін. Текстова інформація супроводжується фотографіями готелів, картами їхнього розташування на місцевості, зведеннями погоди, є можливість конвертувати валюту.

Однак за обсягом наданої інформації сервер поступається глобальним системам бронювання "Amadeus", "Sabre", "Worldspan". Так, запит щодо Лондона дає відомості тільки про 84 готелі, хоча їх у британській столиці кілька сотень.

www.leasureplanet.com. Головні розділи сайту "Планета відпочинку": "Готелі", "Авіарейси", "Автомобілі", "Круїзи", "Путівники". Інформаційна база "Leasureplanet" містить відомості приблизно про 60 тис. готелів (близько 10 тис. з них — незалежні), більше ніж 460 авіакомпаній, 8 круїзних компаній, 44 компанії з прокату автомобілів, путівники приблизно за 180 напрямками. Про повноту інформаційної бази свідчить, наприклад, те, що запит про готелі Лондона дає вибір з 494 об'єктів розміщення. Причому всі описи готелів обов'язково супроводжуються зображеннями. На головній сторінці сайту також розміщено календар, новини туризму, конвертор валют.

www.hotelworld.com. Широко відомий як турагентствам, так і споживачам готельний сайт дає змогу бронювати місця у 9 тис. готелів 204 країн.

Про кожен об'єкт подається докладна текстова інформація, одна фотографія зовнішнього вигляду готелю, тарифи "rack rates". Цікаво реалізована в "Hotelworld" (HW) система пошуку. Користувачу пропонуються три варіанти пошуку: quick search — швидкий (за назвою); worldwide hotel search — за шаблонним запитом; atlas — за інтерактивною картою (країна — місто — готель).

Самим готелям HW пропонує досить гнучкі умови підключення. Передбачено спеціальні режими самостійної роботи готелів із сайтом: відновлення цін, встановлення ексклюзивних тарифів, встановлення доступності номерів, підготовки звітів про бронювання. Актуальність й унікальність інформації HW підтверджує підключення до бази даних сайту всіх провідних глобальних систем бронювання.

www.biztravel.com. Одна із найкращих в Інтернеті система бронювання ділових поїздок; неодноразово відзначалася низкою престижних нагород, у тому числі своєрідним інтернетівським "Оскар" — Webby Award 1999 р. Провайдером сайту виступає один із найбільших у світі туристичних концернів "Rozenbluth International". За допомогою цього сайту проводять бронювання ділових поїздок (включаючи конгресові тури), планують зустрічі й одержують необхідну інформацію (міста, готелі, ресторани, погода тощо). Робота на сайті вимагає обов'язкової реєстрації.

Ірландська система "Gulliver", створена 1992 р. як спільне підприємство Ради з туризму Ірландії і Ради з туризму Північної Ірландії, стала одним із перших прикладів глобальної САІТ.

На початковому етапі свого існування вона випробувала на собі труднощі як оперативного, так і технічного характеру. Основною проблемою

була висока ціна операцій у режимі реального часу й оренди ліній зв'язку. Початкові плани налагодження прямих каналів зв'язку зі системами бронювання авіакомпаній не здійснилися, а обсяги і вартість угод через систему були далекими від бажаних.

Після приватизації 1997 р. система "Gulliver" стала комерційним підприємством. Головним власником акцій є велика ірландська фінансова компанія, при цьому Рада з туризму Ірландії і Рада з туризму Північної Ірландії разом володіють 26 % акцій. Уся інформація бази даних системи "Gulliver" також перебуває у власності цих рад.

Система "Gulliver" — база даних для всього ірландського туристичного продукту. Крім того, вона забезпечує діяльність центру туристичного бронювання головного акціонера. Цей центр надає клієнтам, переважно безкоштовними каналами зв'язку, попередню туристичну інформацію і проводить бронювання послуг.

Система "Gulliver" має ще кілька сфер застосування. Нею користуються бюро туристичної інформації в усій Ірландії, вона є джерелом інформації для довідкових кіосків, а з 1998 р. — фірмовою складовою веб-сторінки Ради з туризму Ірландії.

Протягом багатьох років туристичний ринок в обох частинах Ірландії перебував під великим впливом політичних факторів. Історично він значною мірою залежав від етнічного туризму, відвідувань знайомих і родичів, а короткий літній туристичний сезон породжував проблеми з розміщенням. Ситуація змінилася, Дублін став цілорічним туристичним центром, популярним для короткотермінових відвідувань.

Туристичний ринок Ірландії характеризується безліччю дрібних постачальників розміщення, об'єднаних у кооперативні маркетингові групи.

З моменту зародження система "Gulliver" повинна була стати головним каналом розподілу інформації і бронювання в усіх галузях туристичної індустрії в Ірландії. Першорядним завданням було створення глобальної інформаційної системи туристичного напряму з послугами бронювання в режимі онлайн для всіх засобів розміщення в Ірландії з метою вирішення проблеми недостачі засобів розміщення в пік сезону і забезпечення маркетингової діяльності.

У межах ЄС було профінансовано кілька відповідних програм, причому особливо заохочувалися спільні заходи Ірландії і Великої Британії.

Сьогодні система "Gulliver" є національною базою даних усього ірландського туристичного продукту. Вона, наприклад, містить відомості про всіх провайдерів готельного й іншого розміщення в Ірландії, які добровільно зареєструвалися у великому класифікаційному реєстрі Ради з туризму Ірландії. Ця база даних становить основу веб-сторінки "Gulliver".

Крім того, система "Gulliver" є комерційною службою з надання інформації і послуг бронювання через бюро туристичної інформації (які належать Ірландській регіональній туристичній організації) і через Центр бронювання "Gulliver", який знаходиться на заході Ірландії в централ офісі

головного акціонера. Ця служба працює сім днів на тиждень ' безкоштовні телефонні лінії зв'язку майже з усіма ринками.

Підприємства, які занесені в базу даних "Gulliver", платять порічні внески. Ще 10 % стягується на користь головного акціонера — оператора системи (якщо бронювання здійснюється через Центр бронювання) чи На користь бюро туристичної інформації (якщо бронювання йде через нього). Додатково стягується невелика плата з коленого бронювання, проведено клієнтами через Центр бронювання. Інформація про розміщення дається на базі номерів, спеціально виділених для бронювання через систему, Чи за індивідуальним запитом. Автоматичне бронювання здійснюється тільки на базі спеціально виділених номерів.

Приватний власник — оператор системи несе відповідальність за розширення її функцій і загальне ділове планування. Наприклад, він створив об'єднання користувачів у різних організаціях, серед яких Ірландська федерація готелів, щоб плани розвитку системи відповідали інтересам готельної індустрії.

З точки зору Національної туристичної організації завдання системи "Gulliver" (ефективна електронна презентація ірландського туристичного продукту на світовому ринку) не змінилися, але перехід до комерційного використання системи вплинув на механізм ухвалення рішень.

Останнім часом інтенсивно розвиваються новітні технології, які дають можливість використовувати для електронної комерції мобільні телефони. Завдяки системі "Galileo ANYWHERE" інтернет завжди "лежить у кишені" клієнта. За допомогою мобільного телефону споживач може бачити, змінювати чи анулювати раніше зроблене бронювання.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2004.
2. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. — М.: Финансы и статистика, 2004.
3. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг. — М.; Ростов н/Д, 2004.
4. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійнотермінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. — К.: Альтерпрес, 2004. — 288 с.
5. Балашова Р.І. Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика: монографія / Р.І. Балашова; Донецький інститут туристичного бізнесу. — Донецьк: Вид-во «Вебер», 2009. — 343 с.
6. Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф. Данильчук. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 2006. — 240 с.
7. Михайліченко Г.І. Логістика в туризмі: опорний конспект [Текст]: навчально-методичне видання для студентів спеціальності «Менеджмент організацій», проф. спрям. «Менеджмент туристичної індустрії», К.: КНТЕУ, 2007р.
8. Креативные технологии управления проектами и программами: Монография. [Текст] / Бушуев С.Д. и др. — К.: «Саммит-Книга», 2010. — 768с. — ISBN 978-966-7889-40-1.
9. Мунін Г., Тимошенко З., Самарцев Є., Змійов А. Маркетинг туризму. — Ч.І. — К.: Вид-во Європ. ун-ту. — 2006. — 324 с.
10. Балашова Р.І. Обґрунтування собівартості туристичного продукту за методом повних витрат / Р.І. Балашова // Вісн. ДІТБ. — 2009. — № 13. — С. 145-151.
11. Шваб Л.І. Міжнародні стандарти туристичних послуг [навч. посібник] / Л.І. Шваб, М.М. Костриця. — Житомир: ЖДТУ, 2007. — 196 с.
12. Кішка О.С. Оптимізація фінансово-економічних результатів діяльності в туризмі [Електронний ресурс] / О.С. Кішка — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10kosrtdt.pdf
13. Богданова Ж.А. Облікове відображення формування собівартості туристичного продукту / Ж.А. Богданова — Вісник ЖДТУ № 1 (55). — 2011. — С.27-30.
14. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. — К. : Знання, 2011. — 351 с.
15. Любівцева О.О. Методика розробки турів [Електронний ресурс] / О.О. Любівцева. — Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm.
16. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf.

17. Телетов О.С Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С. Телетов, Н.Є. Косолап.– Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 1. – С. 21-34.
18. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. -К.: Знання України, 2008. -351 с.
19. Азар В.И., Экономика туристского рынка / В.И. Азар, С.Ю. Туманов//. - М.: ИПК госслужбы, 2009. – 203 с.: ил. - ISBN 5-94125-050-9.
20. Шаптала О. Рекреация і туризм: взаємозв'язки, відносини і проблеми// Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. - 2009. - № 3. - С. 395-399

Додаткова:

1. Земляков Д. Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса / Д. Н. Земляков, М. О. Макашев. — М. : "ЮНИТИ-ДАНА", 2003. — 142 с.
2. Кішка О.С. Оптимізація фінансово-економічних результатів діяльності в туризмі [Електронний ресурс] / О.С. Кішка – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10kosrdt.pdf
3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
4. Кузьмін О. Франчайзинг у підприємницькій діяльності / О. Кузьмін, У. Сухорська, Т. Мирончук. — Л. : Вільна Україна, 2007. — 144 с.
5. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) : моногр. / О. П. Корольчук. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 207 с.
6. Ляшенко В.И. Развитие франчайзингового режима в Украине / В.И. Ляшенко // Вісник економічної думки України. – 2007. – № 1. – С. 79-85.
7. Михайліченко Г.І. Логістика в туризмі: опорний конспект [Текст]: навчально-методичне видання для студентів спеціальності «Менеджмент організацій», проф. спрям. «Менеджмент туристичної індустрії», К.: КНТЕУ, 2007р.
8. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf
9. Телетов О.С Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С. Телетов, Н.Є. Косолап.– Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 1. – С. 21-34.
10. Рыкова И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры / И. В. Рыкова. — М. : Современная экономика и право, 2000. — 224 с.
11. James C. Makens. Marketing for Hospitality and Tourism. - Publisher: Prentice Hall; Inc. Category: Business. 4th edition. – 2005 - ISBN-10-0-13-197623-0
12. Larry Dwyer. International Handbook on the Economics of Tourism. - Publisher: Edward Elgar Publishing. - 2010. - 495 p. - ISBN -I-85-278-893-3.
13. William F. Theobald. Global Tourism. Third Edition. /F.William// - Publisher: Butterworth- Heinemann. – 2010 - 588 p.- ISBN 075 - 067-789-9.