

Модуль 1. Основні поняття та положення туристичної діяльності. Основні технологічні процеси туристичної діяльності

Лекція 1. Сутність поняття технологія. Учасники технологічних процесів. Учасники технологічних процесів у туристській діяльності. Нормативно-законодавча база провадження туроператорської та турагентської діяльності.

1.1. Сутність поняття технологія

Поняття про технологію та технологічні процеси пов'язано безпосередньо з розвитком промисловості й НТП. У перекладі з грецької – це мистецтво, майстерність, вміння. Поняттю технологія еквівалентне поняття алгоритм.

Технологія – сукупність прийомів і засобів отримання, обробки або переробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, виробів, що здійснюються в різних галузях економіки.

У своєму розвитку технології пройшли такі етапи:

- ручні технології;
- механізовані технології;
- автоматизовані технології;
- інформаційні технології.

У даний час поняття технології розповсюджується на послуги.

Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності споживача із задоволення потреб споживача.

Поняття послуги включає:

- взаємодію виконавця і споживача послуги (обслуговування);
- процес надання послуги (виконання певної роботи виконавцем);
- результат цих дій у вигляді –перетворення продукції|| або –результату послуги||.

За функціональним призначенням послуги, що надаються населенню, розподіляються на матеріальні й соціально-культурні

Матеріальна послуга – це послуга із задоволення матеріально-побутових потреб споживача послуг.

Матеріальна послуга забезпечує відновлення (зміна, збереження) споживчих властивостей виробів або виготовлення нових виробів на замовлення громадян, а також переміщення вантажів і людей, створення умов для споживання. Зокрема, до матеріальних послуг можуть бути віднесені побутові послуги, пов'язані з ремонтом і виготовленням виробів, житлово-комунальні послуги, послуги громадського харчування, послуги транспорту та ін.

Соціально-культурна послуга – це послуга із задоволення духовних, інтелектуальних потреб і підтримки нормальної життєдіяльності споживача.

Соціально-культурна послуга забезпечує підтримку і відновлення здоров'я, духовний і фізичний розвиток особи. підвищення професійної майстерності. До соціально-культурних послуг можуть бути віднесені медичні послуга, послуги культури, туризму, освіти та ін.

Туристська послуга – результат діяльності туристського підприємства із задоволення потреб туристів. Туристські послуги відносяться до соціально-культурних послуг. Туристське підприємство може організовувати подорож повністю або окремі послуги.

Особливості туристських послуг:

- нематеріальний характер туристської послуги;
- неможливо відокремити процес виробництва і споживання туристської послуги;
- неможливість зберігання туристської послуги;
- участь споживача у виробництві послуги;
- не має зміни власника на кінцевий результат.

Таким чином, наведемо ще одне визначення поняття технологія.

Технологія – це сировина, матеріали, інструменти, обладнання, процеси, дії, знання, необхідні для перетворення ресурсів у товари й послуги, які випускаються різними підприємствами.

Технології залежать від властивостей самого продукту, а саме: засобів послідовної зміни стану, властивостей, форми, розмірів та інших характеристик предмета праці. Вони розрізняються сукупністю конкретних прийомів одержання, опрацювання, переробки вихідної сировини, матеріалів, напівфабрикатів, інформації, застосовуваними для цього устаткуванням і механізмами, послідовністю і місцем виконання технологічних процесів.

Технології можуть бути простими й складними. Ступінь складності визначається різноманітністю засобів впливу на предмет праці, кількістю технологічних складових, точністю їх виконання. Технології складають за галузевим принципом.

Основними технологічними складовими технологій є технологічні процеси, що включають технологічні цикли, технологічні операції і технологічні елементи.

Технологічними процесами називають операції отримання, обробки, переробки, транспортування, складування, збереження тощо, які є основною частиною виробничого процесу.

Усі технологічні процеси поділяють на основні, допоміжні й обслуговуючі.

Основні технологічні процеси відповідають основній функції певного виробництва. Наприклад: готельне підприємство надає «дах над головою»; ресторан – харчування, туристська фірма – тур.

Допоміжні технологічні процеси забезпечують умови, необхідні для здійснення основних процесів: контроль за технічним і естетичним станом устаткування і помешкань, їхнє обслуговування і ремонт.

Обслуговуючі технологічні процеси пов'язані з експлуатацією устаткування і приміщень (прибирання, чищення), збереженням і переміщенням сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції. Вони здійснюються складськими, транспортними й технічними службами. До обслуговуючих процесів належать соціальні послуги, надані працівникам на певному підприємстві.

Допоміжні й обслуговуючі технологічні процеси можуть бути виконані іншими спеціалізованими підприємствами, для яких ці процеси є основними. Спеціалізація веде до зниження витрат підприємства, до підвищення якості обслуговування. Організація такої технології вигідна для невеликих підприємств. Наприклад, у готельних підприємствах окремі технологічні процеси можуть бути передані спеціалізованим підприємствам.

Усі технологічні процеси можна класифікувати за: засобом впливу на предмет праці або споживання; характером зв'язку вихідного матеріалу і продукту; типом використовуваного устаткування; рівнем механізації; масштабом продукції, що випускається; безперервністю процесу (рис. 1.1).

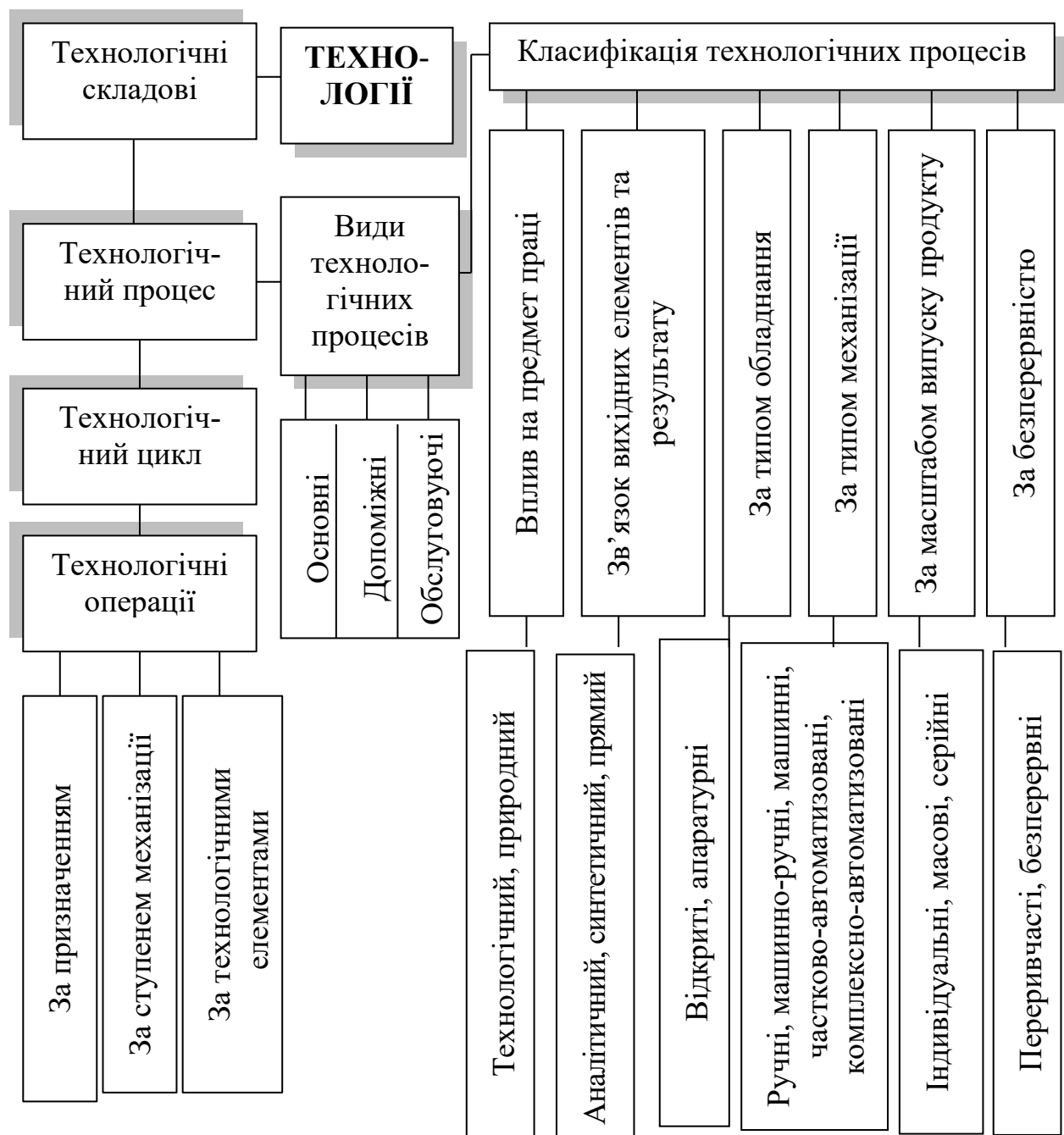


Рис. 1.1 - Складові технології і класифікація окремих елементів

Розглянемо класифікацію технологій детальніше.

1. Технологічний процес може здійснюватися як за допомогою впливу людини на предмет праці, так і без нього. При цьому розрізняють вплив технологічний (упорядкування комп'ютерної програми) і природний.

2. За характером зв'язку вихідного матеріалу і продукту розрізняють аналітичний, синтетичний і прямий технологічний процеси. Технологічний процес називають аналітичним, якщо з одного виду вихідного матеріалу одержують кілька видів продуктів (готель є „вихідним матеріалом” для надання різноманітних послуг: розміщення, харчування, розваги, оздоровлення, бізнес); технологічний процес називають синтетичним, якщо з кількох вихідних елементів утворюється один продукт (технологічний процес експлуатації житлового поверху є синтетичним, тому що на його здійснення працюють різні готельні служби); прямий технологічний процес визначається перетворенням однієї „сировини” (вихідного даного) в один продукт.

3. За типом використовуваного устаткування технологічні процеси поділяють на відкриті, пов'язані з механічним опрацюванням предмета праці, і закриті – апаратурні, що мають ізольований перебіг у різних апаратах.

4. За рівнем механізації технологічні процеси поділяють на ручні, машинно-ручні, частково автоматизовані, комплексно-автоматизовані.

5. За масштабом продукції технологічні процеси поділяють на масово-обсяговий (випуск великих обсягів однотипної продукції); серійний (випуск постійно повторюваних партій виробів); індивідуальний (випуск унікальних продуктів у штучному виконанні).

6. За безперервністю технологічні процеси поділяють на переривчасті (індивідуальний і серійний випуск продукції) і безперервні (випуск масової продукції за повної автоматизації процесів).

Складність технологічного процесу залежить від числа його технологічних циклів.

Технологічні цикли визначаються однотипністю продукції, що випускається або послуг, що виконуються у єдиній робочій зоні. Наприклад, технологічний цикл „бронювання” у технологічному процесі приймання і розміщення туристів.

Технологічні операції є складовими технологічних циклів – невеликі за обсягом, нетривалі за часом, відносно самостійні.

Вони розрізняються за призначенням і ступенем механізації.

За призначенням розрізняють такі операції:

- технологічні – зміна якісного стану предмета праці, зміна просторового положення (транспортні, вантажно-розвантажувальні операції) продукту в межах даного технологічного процесу;
- обслуговуючі – ремонт, прибирання, складування продукту;
- вимірювальні – перевірка відповідності всіх складових технологічного процесу заданим стандартам.

За ступенем механізації операції поділяються на ручні, механізовані, машинно-ручні, машинні, автоматизовані, апаратурні.

Технологічні операції можна також розкласти на технологічні елементи – трудові та технічні. Трудові елементи розрізняють як трудові рухи – однократне переміщення корпусу, голови, рук, ніг, пальців виконавця у процесі здійснення операції; трудові дії – сукупність рухів, що відбуваються без перерви; трудові прийоми – сукупність усіх дій над певним об'єктом для досягнення результату трудового елемента; комплекс трудових прийомів.

До технічних елементів належать елементи, здійснювані за допомогою устаткування.

Матеріальною основою будь-якого технологічного процесу є взаємодія людини з об'єктом праці або споживання,

1.2. Учасники технологічних процесів у туристській діяльності

Класифікація учасників технологічних процесів показана на рис 1.2.

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.

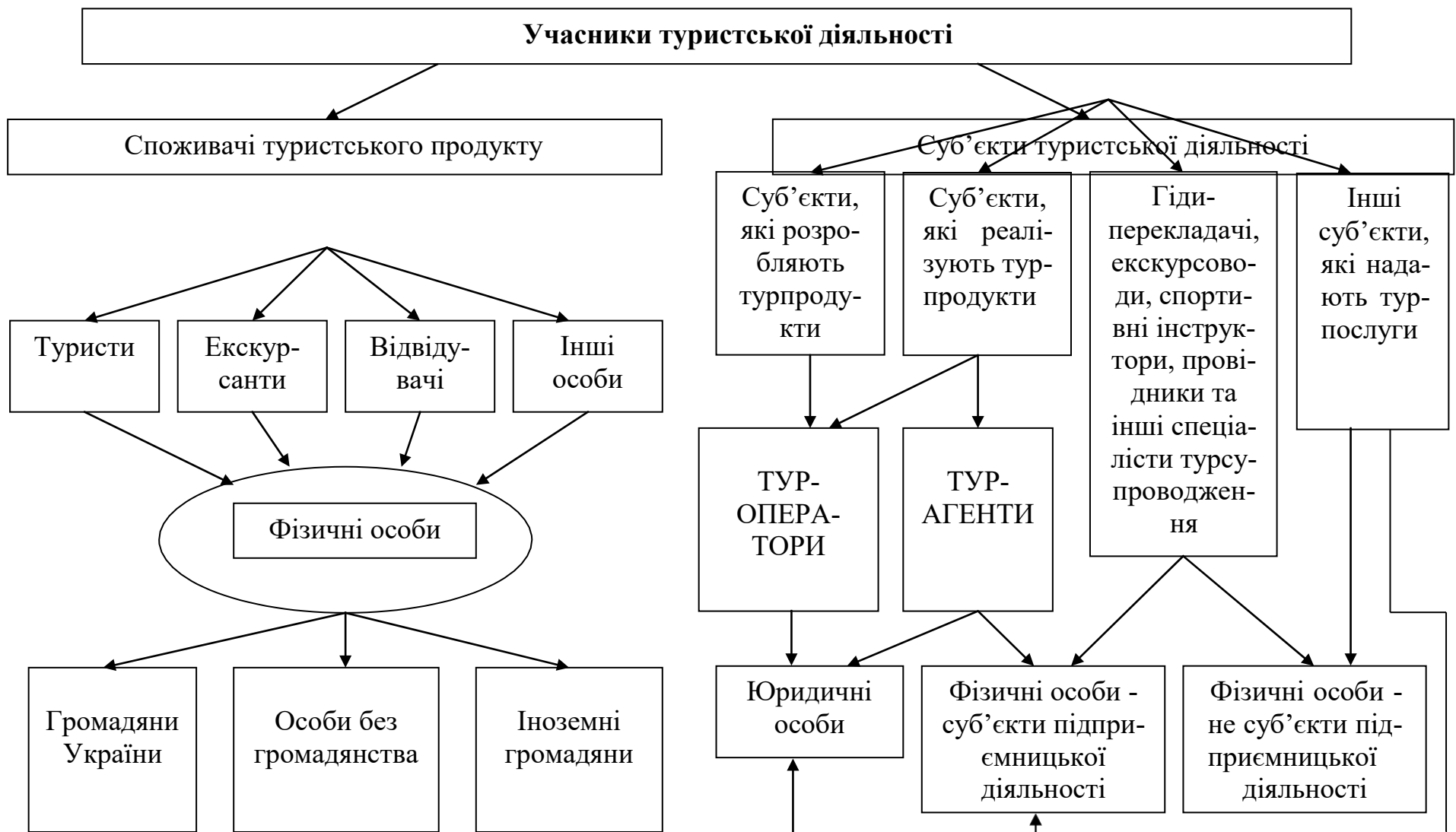


Рис. 1.2 - Учасники технологічних процесів у туристській діяльності

1.3. Нормативно-законодавча база провадження туроператорської та турагентської діяльності. Особливості діяльності туроператорів та турагентів

Перетворення туризму на прибуткову галузь економіки потребує поєднання ринкових механізмів у сфері туристського обслуговування із заходами державного регулювального впливу у вигляді необхідних юридичних, політичних, економічних та інших гарантій.

Сучасну схему керування туристською діяльністю в Україні наведено на рис. 2.1.

З метою створення рівних можливостей суб'єктам господарської діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності. Ліцензування туроператорської діяльності здійснюється згідно з Ліцензійними умовами, що розроблені відповідно до Законів України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про туризм», «Про захист прав споживачів», постанови Кабінету Міністрів України від 14.11.2000 № 1698 «Про затвердження переліку органів ліцензування», 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».

Державне агентство України з туризму і курортів здійснює ліцензування туроператорської діяльності, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації здійснюють ліцензування турагентської діяльності.

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».

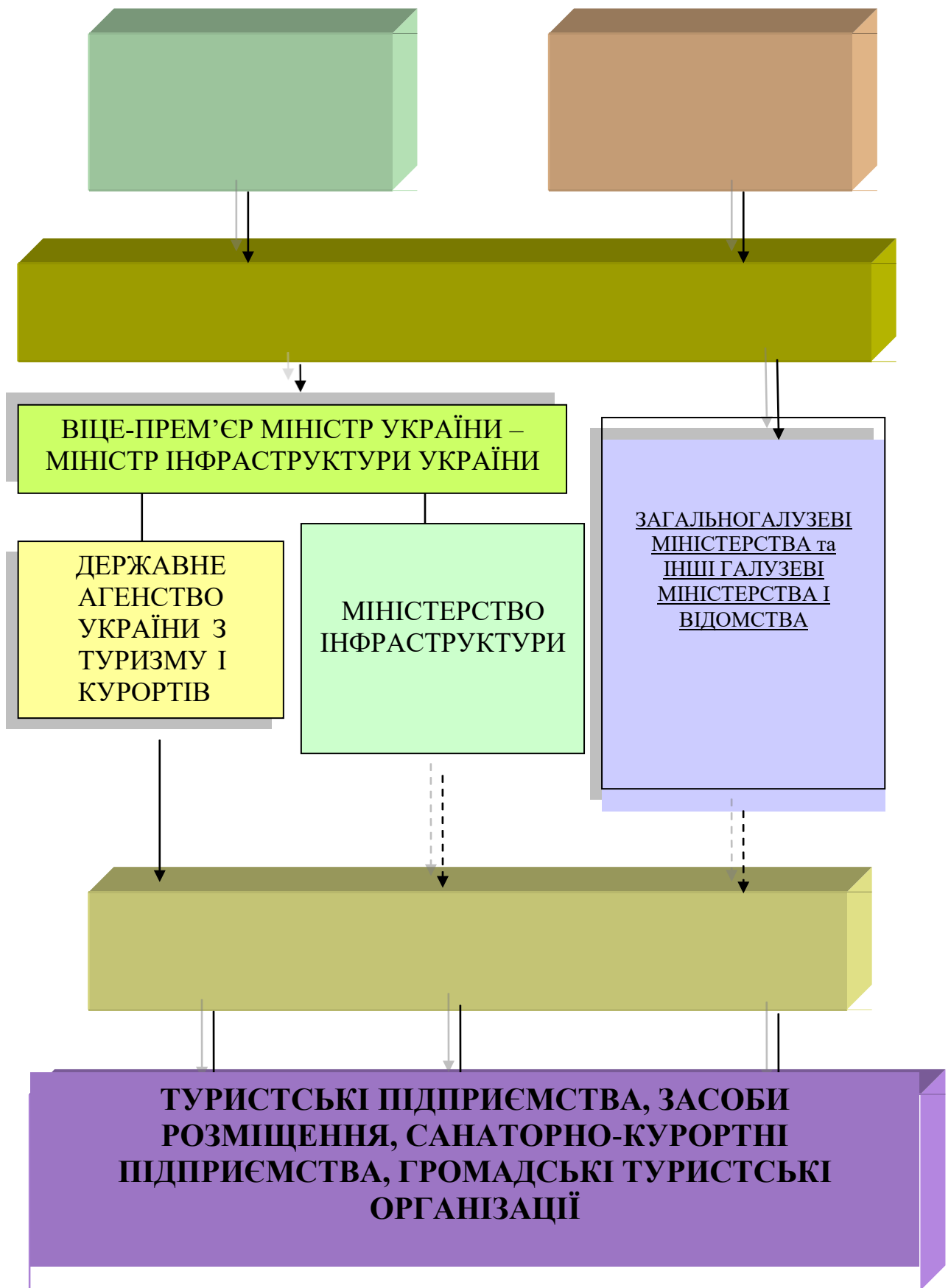


Рис. 2.1 Схема керування туристською діяльністю в Україні

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 до-

говір 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.

Туроператорська діяльність – виключна діяльність з організації та забезпечення створення туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг (тільки юридичні особи).

Для отримання ліцензії на туроператорську діяльність подаються такі документи:

1. Заява про видачу ліцензії на бланку встановленої форми Особливості заповнення заяви:

- ✓ заява заповнюється на комп'ютері українською мовою (рукописна заява не приймається);

- ✓ підписується керівником суб'єкта господарювання, завіряється печаткою.

- ✓ в заяві вказується повне найменування суб'єкта господарювання згідно з свідоцтвом про державну реєстрацію;

- ✓ всі адреси в заяві вказуються в повному обсязі: індекс, область, місто/сел., район міста, вулиця, будинок, приміщення);

- ✓ в розділі – місцезнаходження філій/інших відокремлених підрозділів вказується адреса офісного приміщення (або адреса філії; відокремленого підрозділу) де буде здійснюватись діяльність.

2. До заяви додаються такі документи:

- ✓ нотаріально засвідчена (або засвідчена органом, який видав документ) копія довідки статуправління «Про включення до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України» або нотаріально засвідчена (або засвідчена органом, який видав документ) копія свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта господарювання (в разі подання свідоцтва про державну реєстрацію, показати оригінал довідки статуправління Про включення до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України);

- ✓ нотаріально засвідчена копія довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності суб'єкта господарювання у розмірі, визначеному ст.15 Закону України «Про туризм» (банківська гарантія);

- ✓ засвідчені в установленому порядку (підписом керівника та печаткою) копії документів, що підтверджують право власності суб'єкта господарювання або оренди ним службового приміщення (офісу) (Істотними умовами договору оренди є: строк, на який укладається договір оренди; орендна плата (ст.284 Господарського Кодексу України). В разі подання завіреного печаткою та підписом керівника договору суборенди, необхідно подати завірений печаткою та підписом керівника суб'єкта господарювання основний договір оренди. Термін дії договору суборенди

не повинен перевищувати терміну дії договору оренди; письмовий дозвіл орендодавця на здачу в суборенду завірений суб'єктом господарювання, якщо вказаний дозвіл прописаний в договорі оренди.);

✓ засвідчена в установленому порядку (підписом керівника та печаткою) копія договору із страховою компанією про обов'язкове страхування (медичне та від нещасного випадку (страхування туристів за кордоном так і по Україні) туристів, що здійснюють туристичні подорожі;

✓ опис документів.

Якщо в заяві про видачу ліцензії в розділі – місцезнаходження філій інших відокремлених підрозділів вказується адреса офісного приміщення (філії або іншого відокремленого підрозділу), тоді до заяви додаються документи необхідні для отримання копії ліцензії.

Якщо заява і необхідні документи подаються в Орган з ліцензування не керівником суб'єкта господарювання, а його довіреною особою, потрібно надати відповідне доручення, в якому зазначається, що ця довірена особа компетентна представляти інтереси заявника з питань його господарської діяльності.

Турагентська діяльність – посередницька діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницька діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг. З листопада 2010 р. відмінено ліцензування турагентської діяльності.

На ринку туристських послуг функціонують ще інші комерційні підприємства, основною діяльністю яких є надання туристських послуг.

Бюро екскурсій – це фірма, яка організовує і проводить екскурсії. Бюро реалізації туристсько-екскурсійних послуг здійснює реалізацію туристських та екскурсійних путівок. Бюро подорожей та екскурсій організовує тури, трансури і екскурсії.

На туристському ринку існує ряд туристських організацій, що діють на некомерційній основі. До некомерційних (соціально спрямованих) слід віднести туристські союзи, туристські клуби, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму, існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням. Такі об'єднання можуть існувати за рахунок коштів членських внесків, асигнувань із суспільних чи приватних фондів. Іноді такі об'єднання проводять заходи, що мають цільову спрямованість і використовуються для здійснення певних туристських проектів, причому не мають за мету отримання прибутку.

Лекція 2. Туризм як сфера діяльності

Питання лекції:

1. *Поняття туризму*
2. *Класифікація туризму*
3. *Фактори, що впливають на розвиток туризму*
4. *Види підприємництва в туризмі*
5. *Система управління і регулювання туристичної діяльності*

2.1. Поняття туризму

"Туризм" (від фр. *Tourisme* < *Tour* - прогулянка, поїздка) виник у той період розвитку суспільства, коли людина перестала трудитися заради виживання, піклуватися про добуток хліба насущного (на сьогодні і завтра), а почала думати про відпочинок і пов'язані з ним задоволення, де значне місце зайняли подорожі і туризм. Туризм - це насамперед одержання задоволення, задоволення допитливості. Допитливість (цікавість) є однією з фізіологічних потреб усього тваринного світу, у тому числі і людини. Отже, допитливість - один зі стимулів життя, і для задоволення його вимагаються грошові ресурси.

Виникнення туризму як товару зажадало формування відповідної матеріально-технічної бази, наявності кваліфікованих кадрів по обслуговуванню туристів і цілеспрямованого керування туристичними суб'єктами, що господарюють. Усе це обумовило необхідність організаційного відокремлення туризму в самостійну галузь народного господарства.

Виробники послуг, призначених для обслуговування туристів (подорожуючих людей), об'єдналися в галузь "туризм". Туризм не є товаром першої життєвої необхідності, тому він стає насущною потребою людини тільки при визначеному рівні її доходу і при визначеному рівні багатства суспільства.

Точне визначення туризму повинне базуватися на наступних економічних характеристиках:

- туризм - це пересування людей по різних туристичних маршрутах;
- туризм завжди містить у собі два елементи: подорож у пункт призначення і зупинка там;
- подорож означає виїзд із країни (чи регіону), де турист постійно проживає;
- туризм - це тимчасове пересування туриста по туристичному маршруті, тобто турист повертається через якийсь час до місця свого постійного проживання;
- туризм - це, як правило, подорож, що не включає в себе діяльність по здобуванню прибутку.

Сучасне визначення туризму, прийняте ООН, полягає в тому, що туризм - це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межі постійного місця проживання.

Туризм - різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. Він відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається розвитку динамічного відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю.

З економічного погляду туризм - це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів, що виокремлюється в самостійну галузь народного господарства.

У деяких країнах туризм став вагомим статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки. В Україні туризм визнано однією з галузей пріоритетного розвитку.

У статті 1 Закону України „Про туризм” № 324/95-ВР від 15.05.1995 зазначено, що *туризм* - тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

2.2. Класифікація 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 крайня 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.

За формою співробітництва можна виділити безвалютний і валютний обмін туристичними групами. **Безвалютний** обмін являє собою взаємні поїздки туристичних груп на основі рівності наданих послуг протягом визначеної кількості днів. Співробітництво з партнерськими туристичними суб'єктами, що господарюють, на **валютній** основі припускає оплату наданих послуг у валюті, обговореної партнерами; як правило, у двосторонніх угодах визначається валютна вартість одного комплексного дня обслуговування.

У статті 4 Закону України „Про туризм” подається інший поділ.

Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм.

До **міжнародного туризму** належать: **в'їзний туризм** - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та **виїзний туризм** - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни.

Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі **види туризму**: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо.

2.3. Фактори, що впливають на розвиток туризму

Світовий туризм розвивається під впливом безлічі факторів, які можна об'єднати в три групи: демографічну, економічну, соціальну.

До **демографічних факторів** відносяться:

- ріст населення світу,
- процес урбанізації, що приводить до концентрації населення,
- формування стереотипу рухливого способу життя, тому що жителі великих міст гостро відчувають необхідність у зміні обстановки для відновлення фізичних і духовних сил.

Зростає інтерес один до одного народів різних країн, що мають загальну родинну мову, що пов'язано насамперед з відсутністю мовного бар'єра, спільністю інтересів і культури.

Економічні фактори пов'язані з розвитком світової економіки, у якій спостерігається стійка тенденція до збільшення виробництва послуг у порівнянні з виробництвом товарів і, як наслідок, збільшення частки споживання послуг. До економічних факторів відносяться:

- прискорення науково-технічного прогресу у всіх галузях,
- збільшення доходів населення.

Розвиток матеріально-технічної бази іноземного туризму, створення нових форм прийому й обслуговування туристів сприяють інтенсифікації туристичних пересувань.

Соціальні фактори - це фактори, пов'язані з умовами життя і діяльності людини. Прямий вплив на розвиток світового туризму робить збільшення тривалості оплачуваної відпустки, у тому числі тенденція розподілу відпустки на дві частини, що дозволяє протягом року робити дві подорожі (влітку й узимку).

Розвитку туризму сприяє також і зниження віку виходу на пенсію, що з врахуванням збільшення тривалості життя привело до появи туристів так званого третього віку.

Проаналізуємо докладніше деякі з приведених факторів.

Збільшення кількості вільного часу в загальному тимчасовому балансі населення

одночасно зі ступенем добробуту населення слугують визначальними соціальними факторами розвитку туризму.

На третьому етапі розвитку туризму в більшості розвинутих країн з'явилася конституційна гарантія оплачуваної відпустки, а на наступних етапах - така гарантія стала нормою соціального захисту громадян. Це сприяло розвитку туризму, насамперед як фактора рекреації і духовного оздоровлення.

Одночасно, починаючи з 20 століття., відзначається стійка тенденція зниження відсотку робочого часу в загальному тимчасовому балансі населення.

Суспільний добробут населення в більшості розвинених країнах має тенденцію росту. Однак у колишньому СРСР і в Україні в даний час темпи підвищення росту добробуту населення значно поступаються аналогічним показникам провідних розвинених країн.

Зміна рівня добробуту населення і його купівельної спроможності призводить до еластичної за часом зміни не тільки обсягів спожитих послуг, але і туристичної рухливості, туристичного обороту, інтенсивності туризму й ін.

У європейських країнах найбільш високою туристичною рухливістю відзначається середній клас - 32-59%.

Відродження середнього класу в Україні буде сприяти інтенсивному розвитку туризму, а країна в цілому може в перспективі одержати статус країни масового туризму

В умовах науково-технічного прогресу і погіршення екологічного стану біосфери зростає потреба в тривалому відпочинку й оздоровленні. Туризм реально сприяє оздоровленню нації. Однак цей фактор може бути реалізований тільки у випадку якщо туризм у даній країні визнаний (класифікується) як масовий.

За кордоном, в умовах глобалізації суспільства, погіршення екології й інтенсифікації праці, рекреаційний фактор - є визначальним. У більшості розвинених країн відпочинок, оздоровлення, туризм і здоровий спосіб життя стають не тільки модною традицією, але стилем повсякденного життя населення. Тут відзначається скорочення витрат на коштовні покупки і предмети розкоші в загальній структурі витрат населення й одночасне збільшення частки витрат на відпочинок і туризм.

Навіть у періоди економічних спадів, населення цих країн не відмовляло собі у відпочинку й оздоровленні і заощаджувало не на відпустці, а у відпустці.

Істотне значення на розвиток туризму роблять демографічні фактори:

- соціальний склад і вікова структура населення;
- співвідношення міського і сільського населення;
- народжуваність і смертність;
- співвідношення підлог;
- число шлюбів і розводів;
- структура родини;
- природний приріст (збиток) населення;
- міграційні процеси й ін.

Урбанізація сприяє зростанню інтенсивності туризму у великих містах, в селах і малих містах інтенсивність значно нижча. Чим менше населений пункт, тим нижча інтенсивність туризму і туристична рухливість населення. Для сільських жителів і жителів малих міст, як правило, туристичні поїздки реалізуються в адміністративно-географічному районі, області, регіоні. З врахуванням ж перспективи ці мешканці - найбільш приваблива категорія туристів майбутнього.

Проживання людини в місті негативно впливає на її психіку в результаті: шкідливого впливу забруднення навколишнього середовища; високого рівня шуму, вібрацій, інтенсивності електронних випромінювань; скорочення простору, освітленого сонцем; постійної нервової напруги на вулиці через інтенсивний вуличний рух; ізольованості від природи й ін. Для великих міст шкідливий вплив даних факторів на людину став загрозливим. Наприклад, магістраль з восьмисмужним рухом генерує рівень шуму, близький до шуму Ніагарського водоспаду (до 95 дБ). Рівень шуму у великих містах навіть уночі не знижується до затверджених санітарно-гігієнічних нормативів.

У Західній Європі, США, Японії й інших країн у 60-70 р. визначилась тенденція "втечі з міст" у пригороди. В Україні це явище проявилось в 80-90-і рр., у період інтенсивного формування дачно-коттеджної інфраструктури в приміських зонах. Втеча з міст є не тільки стійкою тенденцією, але і сезонним фактором. Значна частина населення у формі неорганізованого

туризму мігрує у весняно-літній період у пригороди (на дачі, садові ділянки, до водойм, у ліс, села й ін.).

Комунікаційно-гуманітарні фактори також впливають на розвиток туризму. Це пояснюється тим, що туризм є засобом не тільки комунікацій (спілкування), взаєморозуміння між людьми, розвитку інтелекту, але і відкритого доступу до людських цінностей, культурній спадщині, духовному оздоровленню. Духовне в змісті туризму повинно превалювати над фактором економічної вигоди.

У Манільській декларації Всесвітньої конференції по туризму (1980 р.) була заявлено: "Економічна рентабельність, якою б реальною і значною вона не була, не може являти собою єдиний критерій визначення сприяння цьому виду діяльності... Крім його добре відомих економічних аспектів, він надбав культурний і духовний аспекти, що повинні бути підтримані і захищені від негативних наслідків, обумовлених економічними факторами".

Комунікаційно-гуманітарна місія туризму являє собою основу його соціального змісту.

Важливе значення гуманітарного фактора туризму відзначається в Глобальному етичному кодексі туризму (1999 р.). Хартії туризму, у міжнародних конвенціях з туризму, резолюціях міжнародних конференцій і т.д.

В умовах ринкової економіки в Україні дана місія туризму на практиці не завжди реалізується і є превалюючою.

Комунікаційно-гуманітарний фактор має і негативні сторони: негативний вплив на національну культуру, традиції, моральні підвалини, суспільну свідомість, стандарти споживання й ін.

Такі фактори, як національні традиції, суспільна свідомість і структура духовних цінностей відіграють велику роль у розвитку туризму.

2.4. Види підприємництва в туризмі

Туризм - це могутня індустрія, що включає в себе різноманітні види підприємництва. В області туристичного обслуговування знаходять своє застосування багато підприємств, організацій і фірм. З погляду статистики туристичних підприємств види підприємництва в туризмі можна представити у виді наступної схеми (рис. 1).

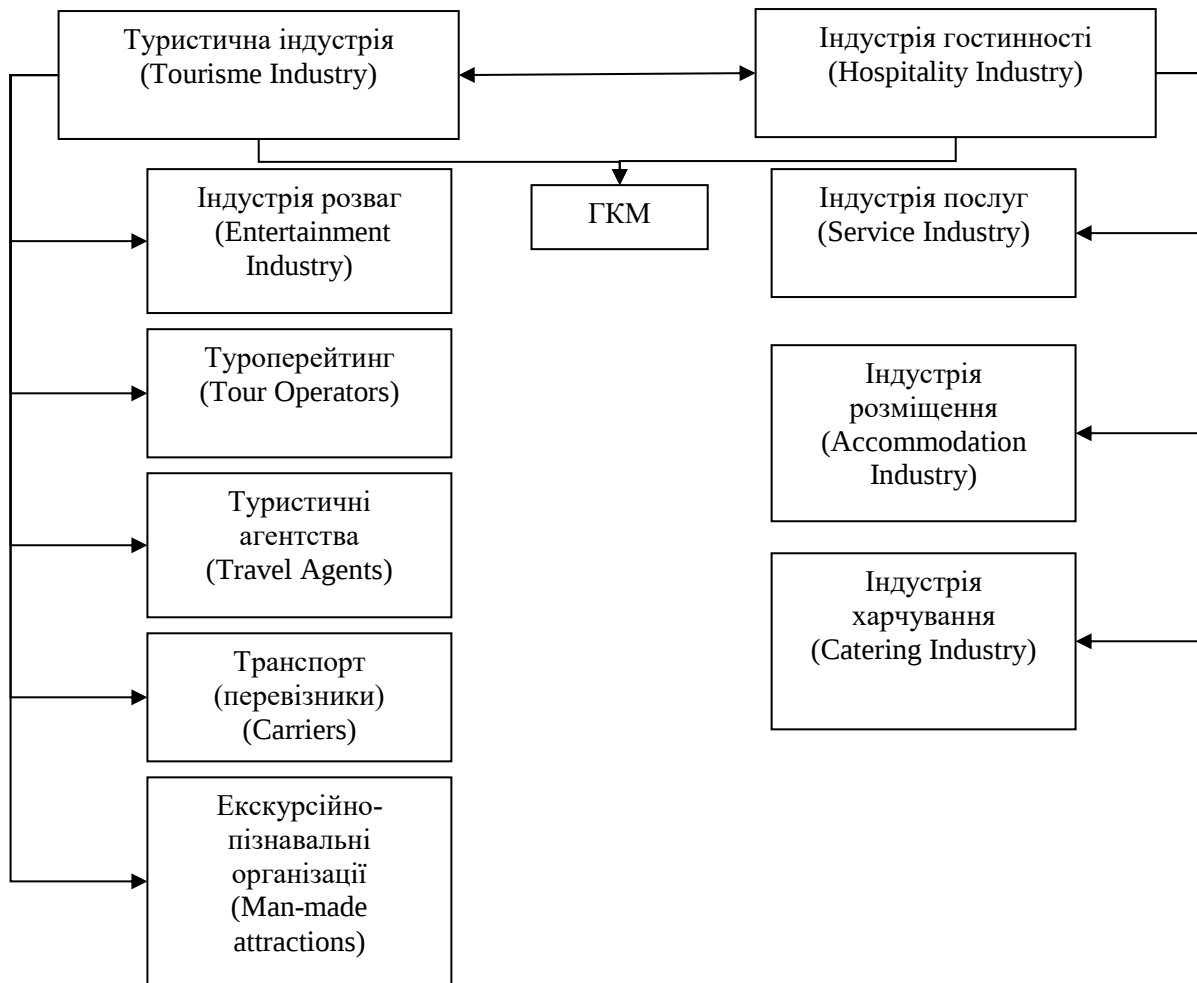


Рис. 1. Система підприємництва в туризмі

На думку фахівців, найбільший вплив на розвиток туризму роблять: готельний бізнес, транспорт, туристичні агентства, туроперейтинг і глобальні комп'ютерні мережі бронювання і резервування (ГКМ).

Готельні підприємства є як би базою будь-якого туристичного продукту. Розміщення завжди входить у пакет (набір) послуг, якими б не були подорож чи відпочинок. Так вже влаштована людина, що раз у добу вона повинна відпочивати, повинна мати нічліг у місці перебування. Ці основні послуги і роблять готельні підприємства різного типу і рівня обслуговування. Тому наявність готельних підприємств у тому чи іншому регіоні, туристичному центрі значно впливає на можливості прийому туристів. Крім того, рівень і стандарти готельного обслуговування в значній мірі впливають на стандарти обслуговування туристів в цілому.

Транспорт також є невід'ємною частиною будь-якої подорожі, тому що воно має на увазі переміщення в просторі. Транспорт значно полегшує і допомагає цим переміщенням. Сучасний транспорт дає величезні можливості туристам переміщатися під час подорожі на будь-які, навіть самі далекі відстані, у досить короткий термін. Транспорт необхідний і для екскурсійних цілей, і для трансферу. Можливості транспорту як по доступності регіонів, так і по частоті рейсів, рівню і якості обслуговування впливають на розвиток туристичних потоків.

Туроперейтинг - власне туристичне підприємство, що ставить своєю метою формування туристичного продукту і просування його до споживачів. Можливості оптового туроперейтинга впливають на поширення туристичної пропозиції, на можливості його вибору, на конкурентні стандарти якості обслуговування туристів.

Туристичні агентства - підприємства з продажу туристичних продуктів, туристичні магазини. Від їхніх можливостей, компетентності і надійності в значній мірі залежать вибір

споживачів, а виходить, і можливості по продажах всіх інших учасників туристичного ринку.

ГКМ - глобальні комп'ютерні мережі (системи бронювання і резервування) стали впроваджуватися на туристичний ринок у масовому порядку з початку 90-х рр. ХХ в. Вони в значній мірі можуть стати альтернативним каналом продажів туристичного продукту. Уже маються дослідження фахівців з туризму, що прогнозують завоювання такими мережами значної частини ринку туроператорів і турагентів. Однак ті ж фахівці вважають, що туроператори і турагенти знайдуть свою нішу і залишаться на ринку як спеціалізовані підприємства і консультаційні пункти продажів. При цьому вже зараз безсумнівним внеском комп'ютерних систем у туризм є прискорення інформаційних потоків і розширення можливостей вибору і бронювання.

Згідно статті 5 Закону України „Про туризм”:

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

2.5. Система управління і регулювання туристичної діяльності

Національний туристичний ринок формується та функціонує в правовому та економічному полі держави і саме на цьому рівні найяскравіше проявляється дієвість державної туристичної політики. Сутність державної туристичної політики полягає в стимулюванні потреб населення в послугах туризму, в протекціонізмі туристичній діяльності в сфері малого і середнього бізнесу шляхом створення правових основ та нормативної бази, сприятливого фінансового механізму, проведення фінансово-економічного регулювання, спрямованого на розвиток ринкових структур і поживлення ринкової діяльності суб'єктів туристичного ринку, спрощення туристичних формальностей, цілеспрямованої підготовки кадрів та проведення науково-дослідної роботи в цій сфері. *Державна туристична політика є комплексом заходів правового, економічного і організаційного порядку, підкріплена відповідними управлінськими інститутами, діяльність яких пронизує всі управлінські рівні і спрямована на узгодження державних, бізнесових і місцевих інтересів на ринках туристичних послуг різного порядку.* Регуляторними каналами впливу є законодавчо-нормативний, податковий, валютно-фінансовий, інформаційний, управлінський. Ефективність державної туристичної політики відбивається в характері туристичного процесу і позначається місцем, яке займає в ньому національний туристичний ринок, та прибутковістю індустрії туризму, її прямим та опосередкованим внеском в національну економіку.

В розділі 2 Закону України „Про туризм” № 324/95 від 15.09.95, в редакції 2004 р., визначено державну політику та державне регулювання в галузі туризму.

Стаття 6. Основні способи та цілі державного регулювання в галузі туризму. Основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців

туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;

- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Державне регулювання в галузі туризму здійснюється іншими способами, визначеними законом.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;
- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;
- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;
- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Основними пріоритетними напрямками державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Стаття 7. Органи, що здійснюють регулювання в галузі туризму

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, Верховною Радою Автономної Республіки Крим та Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Стаття 8. Повноваження Верховної Ради України, Верховної Ради Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування в галузі туризму

1. До виключних повноважень Верховної Ради України в галузі туризму належать:

- визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму;

- визначення правових засад регулювання відносин у галузі туризму, їх удосконалення та адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права;
- визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.

Верховна Рада України відповідно до Конституції України може брати до свого розгляду й інші питання, що стосуються туризму.

Верховна Рада Автономної Республіки Крим, обласні і районні ради відповідно до їх повноважень:

- затверджують регіональні програми розвитку туризму, що фінансуються з бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів;
- визначають кошти бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів для фінансового забезпечення регіональних програм розвитку туризму;
- контролюють фінансування регіональних програм розвитку туризму за кошти бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів.

2. Верховна Рада Автономної Республіки Крим відповідно до Конституції та законів України здійснює інше нормативне регулювання з питань туризму, історико-культурних заповідників, музеїв, інших закладів культури, вирішує питання щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму тощо.

3. Представницькі органи місцевого самоврядування - сільські, селищні, міські ради відповідно до їх повноважень:

- затверджують місцеві програми розвитку туризму;
- визначають кошти місцевих бюджетів для фінансового забезпечення місцевих програм розвитку туризму;
- доручають своїм виконавчим органам фінансування місцевих програм розвитку туризму за рахунок коштів місцевого бюджету;
- вживають заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг.

Стаття 9. Повноваження Кабінету Міністрів України в галузі туризму

Кабінет Міністрів України відповідно до Конституції та законів України:

- здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму;
- розробляє та затверджує програми розвитку туризму в Україні і фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства;
- приймає нормативно-правові акти, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності;
- забезпечує раціональне використання туристичних ресурсів і вжиття заходів для їх збереження;
- сприяє розвитку туристичної індустрії та створенню ефективної туристичної інфраструктури;
- вживає заходів щодо забезпечення безпеки туристів, захисту їх прав, інтересів і власності;
- організовує та забезпечує реалізацію державної інвестиційної політики в галузі туристичної діяльності;
- готує та подає на розгляд Верховної Ради України як складову частину проекту закону про Державний бюджет України на відповідний рік пропозиції щодо обсягів бюджетних коштів для фінансової підтримки проектів і програм з розвитку туризму;

- інформує Верховну Раду України про виконання програми розвитку туризму в Україні;
- визначає порядок організації рятувальних команд і порядок вжиття рятувальних заходів;
- створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності;
- здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму;
- вирішує інші питання, віднесені Конституцією та законами України до його повноважень.

Стаття 10. Повноваження центральних органів виконавчої влади в галузі туризму

1. Центральний орган виконавчої влади в галузі туризму:

- організує та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання цього Закону та інших нормативно-правових актів;
- бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у галузі туризму, у межах своєї компетенції розробляє і затверджує нормативно-правові акти, узагальнює практику застосування законодавства в галузі туризму, курортно-рекреаційної сфери, вносить пропозиції щодо його удосконалення;
- забезпечує реалізацію програм розвитку туризму в Україні;
- організує облік туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;
- бере участь у розробці стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, у проведенні робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері;
- організує здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг;
- реалізує державну інвестиційну політику в галузі туризму та курортно-рекреаційній сфері;
- бере участь у розробці програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури;
- бере участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації кадрів, визначенні пріоритетних напрямів наукових досліджень у галузі туризму та проведенні науково-дослідних робіт у цій галузі;
- проводить дослідження туристичного ринку, готує і поширює інформацію про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави;
- у межах своєї компетенції розробляє, укладає і виконує міжнародні договори в галузі туристичної діяльності, представляє країну у міжнародних туристичних організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму;
- вживає заходів щодо розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- сприяє координації діяльності органів виконавчої влади, суб'єктів підприємницької діяльності, їх об'єднань, що здійснюють діяльність у галузі туризму;
- надає суб'єктам туристичної діяльності методичну, консультативну та іншу допомогу;
- пропонує для спільного використання юридичними особами та громадянами-підприємцями, які надають туристичні послуги, знаки для товарів і послуг;
- поширює соціальну рекламу в галузі туризму;

- для забезпечення реалізації своїх повноважень, узгодження та врахування інтересів суб'єктів туристичної діяльності утворює координаційно-дорадчий орган.

2. Інші центральні органи виконавчої влади в межах своїх повноважень:

забезпечують реалізацію державної політики в галузі туризму;

здійснюють підготовку пропозицій щодо реалізації державної політики в галузі туризму;

беруть участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в галузі туризму.

Стаття 11. Повноваження Ради міністрів Автономної Республіки Крим, місцевих державних адміністрацій, виконавчих органів місцевого самоврядування в галузі туризму

1. Рада міністрів Автономної Республіки Крим, місцеві державні адміністрації в межах своїх повноважень:

- здійснюють виконавчі та організаційно-розпорядчі функції щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму;
- розробляють проекти регіональних програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідно Верховній Раді Автономної Республіки Крим, обласним і районним радам;
- вживають заходів щодо виконання регіональних програм розвитку туризму;
- сприяють туристичній діяльності у своєму регіоні і створенню сучасної туристичної інфраструктури;
- розробляють і впроваджують заходи для захисту місцевих туристичних ресурсів;
- видають дозволи на право здійснення туристичного супроводу;
- аналізують ринок туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць, представляють центральному органу виконавчої влади в галузі туризму необхідні відомості про розвиток туризму в адміністративно-територіальних одиницях;
- здійснюють соціальну рекламу туристичних ресурсів, утворюють відповідні інформаційні центри;
- сприяють дитячому та молодіжному туризму;
- беруть участь у підготовці, перепідготовці і підвищенні кваліфікації кадрів у галузі туристичної діяльності, що фінансуються за рахунок коштів місцевого бюджету;
- надають суб'єктам туристичної діяльності методичну і консультативну допомогу щодо організації їх діяльності;
- залучають підприємства, установи і організації, розташовані на підпорядкованій їм території, до розв'язання проблем розвитку туризму в регіонах;
- подають центральному органу виконавчої влади в галузі туризму пропозиції стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних програм;
- вносять у встановленому порядку до центрального органу виконавчої влади в галузі туризму пропозиції про анулювання відповідної ліцензії;
- здійснюють іншу діяльність у галузі туризму відповідно до законодавства.

2. Виконавчі органи місцевого самоврядування в межах їх повноважень:

- розробляють проекти місцевих програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідним місцевим радам;
- вживають заходів щодо виконання місцевих програм розвитку туризму;

- залучають на договірних засадах підприємства, установи і організації, розташовані на відповідній території, до розв'язання проблем розвитку місцевого туризму та підтримки туристичних ресурсів;
- організують проведення інвентаризації туристичних ресурсів місцевого значення;
- сприяють охороні і збереженню туристичних ресурсів;
- залучають місцеве населення до туристичної діяльності, створюючи нові робочі місця;
- сприяють розвитку на відповідній території різних видів туризму.

Стаття 12. Програми розвитку туризму в Україні

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі.

Державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму повинні передбачати заходи щодо забезпечення безпеки в галузі туризму.

Порядок формування, фінансування і реалізації регіональних та місцевих програм розвитку туризму визначається законом.

Розділ 6. Відповідальність за порушення законодавства України про туризм

Стаття 29. Органи, уповноважені на здійснення контролю за діяльністю в галузі туризму

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їх посадові та службові особи у випадках і в порядку, визначених законом, здійснюють контроль за додержанням вимог законодавства з питань туристичної діяльності, проводять перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг, додержання ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності та відповідно до закону накладають стягнення і вживають інших заходів за порушення законодавства в галузі туризму.

Стаття 30. Відповідальність за порушення законодавства в галузі туризму

Порушення законодавства в галузі туризму тягне за собою відповідальність згідно із законом.

Порушеннями законодавства в галузі туризму є:

здійснення туристичної діяльності без отримання відповідного дозволу (ліцензії) або недодержання ліцензійних умов з надання туристичних послуг;

залучення до надання туристичних послуг осіб, які не відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам та не мають відповідні дозволи на право здійснення туристичного супроводу у випадках, визначених цим Законом;

надання туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації, без проведення такої сертифікації в установленому порядку;

ненадання, несвочасне надання або надання туристові інформації, що не відповідає дійсності;

порушення вимог стандартів, норм і правил у галузі туризму;

незаконне використання категорії об'єкта туристичної інфраструктури;

порушення умов договору між туристом і суб'єктом туристичної діяльності з надання туристичних послуг;

невиконання розпоряджень уповноважених органів та осіб проусунення порушень ліцензійних умов;

порушення правил щодо охорони чи використання об'єктів туристичної інфраструктури, знищення або пошкодження об'єктів відвідування;

створення перешкод уповноваженій на те законом посадовій чи службовій особі у здійсненні контролю за туристичною діяльністю, у проведенні перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг або додержанні ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності;

незаконне втручання у здійснення туристичної діяльності;

розголошення відомостей, що становлять конфіденційну або іншу охоронювану законом інформацію.

Законами може передбачатися відповідальність і за інші порушення у сфері туристичної діяльності.

Стаття 32. Цивільно-правова та інші види відповідальності суб'єктів туристичної діяльності

За неналежне виконання своїх зобов'язань туроператор, турагент, інші суб'єкти туристичної діяльності несуть майнову та іншу відповідальність, визначену в договорі відповідно до чинного законодавства.

Розмір майнової відповідальності туроператора, турагента чи іншого суб'єкта туристичної діяльності не може перевищувати фактично завданих замовнику збитків з їх вини.

Спори майнового характеру між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг вирішуються у встановленому порядку з дотриманням вимог цього Закону.

За порушення встановлених законодавчими актами правил здійснення господарської діяльності до суб'єктів господарювання органи державної влади та органи місцевого самоврядування

відповідно до своїх повноважень та в порядку, встановленому законом, застосовують заходи організаційно-правового або майнового характеру, спрямовані на припинення суб'єктом господарювання правопорушення та ліквідацію його наслідків.

Стаття 33. Відшкодування шкоди, завданої порушенням законодавства у галузі туристичної діяльності.

Суб'єкт туристичної діяльності, який порушив законодавство в галузі туристичної діяльності при наданні туристичної послуги, що завдало шкоду, зобов'язаний відшкодувати туристу збитки у повному обсязі, якщо договором або законом не передбачено відшкодування у меншому або більшому розмірі.

Заподіяна туристу моральна (немайнова) шкода, якою порушені його законні права, відшкодовується суб'єктом туристичної діяльності в порядку, встановленому законом.

Суб'єктам туристичної діяльності, яким заподіяна шкода юридичними чи фізичними особами внаслідок порушення ними законодавства в галузі туризму, збитки відшкодовуються відповідно до закону.

Лекція 3. Туристичний продукт

Питання лекції:

1. Туристичний продукт, як товар.
2. Туристичний пакет
3. Структура туристичного продукту

3.1. Туристичний продукт, як товар

На відміну від туристичних послуг туристичний продукт приймає форму товару. Дуже важлива відмінність туристичного продукту від туристичної послуги полягає в тому, що якщо туристична послуга може бути куплена і спожита тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки в місці виробництва туристичних послуг. Цю кардинальну відмінність і використовують турагенти, коли продають вам путівку на подорож. Здобуваючи путівку, ви ще не здобуваєте туристичні послуги, хоча вже і заплатили гроші, але ви здобуваєте гарантії відпочинку.

Є ще одна обставина, що робить необхідною роботу туроператора по виробництву туристичного продукту. Пояснимо це на прикладі. Навряд чи ви відправитеся у Відень заради того, щоб з'їсти віденський шніцель і випити пиво "Гесер". Ці послуги хоча і приємні, але виявляться занадто дорогі. Транспортні витрати набагато перевищують вартість самих послуг, що спонукали вас до поїздки в Австрію. Інша справа, ви приїхали в Австрію на Зальцбургський фестиваль, так чому б заодно не покуштувати місцевого пива?

Тепер уявимо собі, що туроператор формує туристичний продукт в Австрію і включає в нього вартість відвідування Моцартовського фестивалю в Зальцбурзі. Що відбувається? Тим самим він звузив ринок споживачів до аматорів музики В. А. Моцарта. А якщо він включить у цей тур ще і відвідування пивного бара як обов'язковий компонент, то швидше за все йому доведеться шукати вже аматорів музики Моцарта в партії аматорів пива.

Тому завдання туроператора - включити в тур тільки необхідні послуги, достатні для того, щоб споживач погодився понести транспортні витрати.

Туристичний продукт як товар характеризується споживчою вартістю, тобто корисністю, або здатністю задовольняти визначені рекреаційні потреби людей. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю для суб'єкта. Тому туроператор повинний прагнути до того, щоб створити такий туристичний продукт, що був би цінний для максимально великої кількості людей, тобто по можливості він повинний мати масового споживача. Тоді можна використовувати й індустріальні технології для виробництва туристичного продукту.

Масове споживання товарів визначається його міною вартістю - кількісним відношенням, у якому споживча вартість туристичного продукту обмінюється на споживчу вартість інших товарів.

3.2. Туристичний пакет

Іноді туристичний продукт асоціюють з поняттям "туристичний пакет" - основним (обов'язковим) комплексом послуг, наданих у подорожі по індивідуальному чи груповому плані, що має серійний характер, пропонується в широкий продаж.

Туристичний пакет включає чотири обов'язкових елементи: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер.

Туристичний центр - місце відпочинку туриста, що включає всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Цей елемент відноситься до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож.

Транспорт - засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центра. Найбільш широко використовується як засіб пересування, без сумніву, літак. На короткій відстані - потяг, туристичний автобус, автомобіль. Велику частину витрат, що обумовлює вартість турпакета, складають витрати на перевезення.

Послуги розміщення - це конкретний готель, що пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Розміщення в готелях розрізняються відповідно до типу послуг гостинності, що пропонують туристу. Це можуть бути готелі, мотелі, вілли, апартаменти, ботелі, кемпінги і т.д. Послуги харчування не включаються окремим елементом у туристичний пакет,

оскільки в туризмі вони складають частину послуг розміщення. Прийняті в туризмі комбінації розміщення і харчування:

- ВВ - розміщення + сніданок;
- НВ - напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря;
- РР - повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря.

Трансфер - доставка туриста від місця прибуття, розташованого в країні перебування (аеропорт, гавань, ж/д станція), до місця розміщення (готель), де він буде проживати, і назад. Трансфери здійснюються з використанням автобусів, іноді таксі чи лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в турпакет чи викликані туристом.

Можна сказати, що трансфер - це будь-яке перевезення туриста в межах туристичного центра. Тому сюди відносять також поїздки з готелю в театр і назад, у музей і т.п. Але ці трансфери звичайно не включаються в туристичний пакет, оскільки клієнти їх не завжди сприймають як обов'язкову послугу.

Цей пакет обов'язковості туристичних послуг і відрізняє туристичний пакет від туристичного продукту. Дійсно, здобуваючи пакет, що включає чотири обов'язкових базових елементи, ви не тільки маєте значні знижки від туроператора, оскільки придбали серійний туристичний продукт туристичної компанії, але завжди можете попросити туроператора розширити його за рахунок включення інших послуг чи зможете це зробити самостійно - безпосередньо в туристичному центрі.

3.3. Структура туристичного продукту

Туристичний продукт - сукупність речовинних (предмети споживання), нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі.

Туристичний продукт складається з трьох елементів: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари.

Туристичний продукт відрізняється від туристичного пакета тим, що туристичний пакет - це тільки частина туристичного продукту, точніше - обов'язкова частина туру (тур більше чи дорівнює туристичному пакету).

Тур - первинна одиниця туристичного продукту, реалізована клієнту як єдине ціле, продукт праці туроператора на визначений маршрут і в конкретний термін.

Якщо клієнт просить організувати йому подорож у Париж, то перше, що пропонує туроператор, - туристичний пакет (дата, час вильоту і номер рейса з аеропорту; дата і час прильоту в аеропорт пункту призначення; назва фірми чи ім'я зустрічаючої особи; проїзд від аеропорту до готелю; розміщення в двокімнатному номері готелю по категорії "ВВ"; дата і час виїзду з готелю в аеропорт; дата, час вильоту і номер рейса з аеропорту пункту призначення). Потім туроператор цікавиться, чи є ще якісь обов'язкові послуги, що клієнт хотів би мати в пункті призначення під час його відвідування. Клієнт просить включити в обов'язкову програму: оглядову екскурсію по пункту призначення, поїздку у музей з обідом; відвідування нічного шоу з вечерею і т. д. Це ті умови, що туроператор повинен виконати обов'язково. Ці обов'язкові умови в туризмі прийнято називати комплексом послуг на маршруті.

Обов'язкову програму турпакет і комплекс послуг на маршруті, тобто тур, туроператор оформить у виді туристичної путівки чи ваучера - і документа, у якому гарантовані всі обов'язкові для фірми і клієнта послуги.

Товари - специфічна матеріальна частина туристичного продукту, що включає туристичні плани і карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристичне спорядження і т.п., це специфічна частина туристичного продукту, куди входить велике число товарів, що є дефіцитними чи більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги - послуги, не передбачені ваучером чи путівкою, які доводять до споживача в режимі його вільного вибору. Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них відносяться: прокат, телефон, побутове обслуговування, пошта, обмін валюти, додаткове харчування, суспільний транспорт, рент-кар, збереження речей, розваги, резервування місць, комерційне ТV, відео, придбання квитків, користування міні-баром і т.п. Ці послуги здобуваються туристами за додаткову плату.

Лекція 4. Основні технологічні процеси туристичної діяльності

Питання лекції:

1. *Посування туристичного бренду.*
2. *Суб'єкти технологічних процесів туристичної діяльності.*
3. *Роль турагента і туроператора в технологічних процесах туристичної діяльності.*
4. *Технологічний процес виробництва туристичного продукту .*
5. *Технологічні процеси реалізації та споживання туристичного продукту.*
6. *Уніфіковані технології туристичних послуг.*

4.1. Просування туристичного продукту

Просування туристичних послуг до кінцевого споживача - процес не прямий, часто не передбачає їхнього безпосереднього зв'язку. У процесі просування туристичні послуги комплектуються в туристичний продукт (через туроператора) і через систему дистрибуції (через турагентства) доводяться до споживача. У схематичному виді це представлено на **рис. 2.**

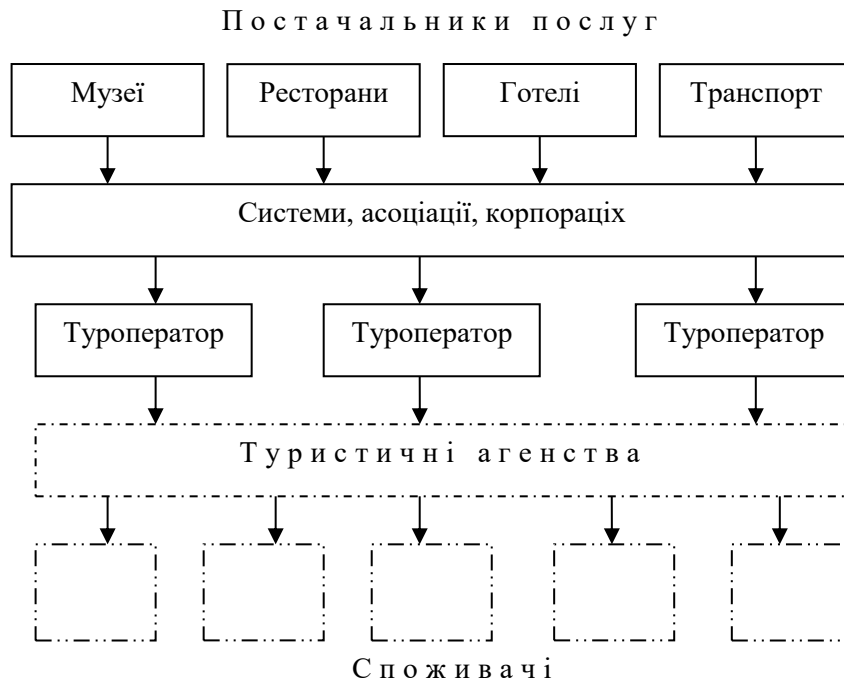


Рис. 2. Схема просування туристичних послуг від постачальників послуг до споживачі

Музеї, ресторани, готелі та транспортні підприємства являються постачальниками виробництва туристичного продукту.

Кінцевою метою будь-якого підприємства є отримання прибутку. Для досягнення цієї мети туристичне підприємство повинне здійснити просування туристичного продукту до кінцевого споживача

Згідно статті 1 Закону України „Про туризм”, просування туристичного продукту - комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

Основними етапами з просування туру на ринок є:

1. формування тура відповідно до конкретизованого попиту

2. експериментальне впровадження, яке може бути поєднане з рекламою та презентацією туру
3. реалізація на ринку.

До основних технологічних процесів туристичної діяльності відносяться: виробництво туристичного продукту, його реалізація і споживання.

Виробниками туристичного продукту виступають туристичні фірми (туроператори і турагенти), що працюють з метою дістати прибуток і задовольнити потреби туристів.

А точніше виробником є фірма-туроператор, яка займається комплектацією турів, туристичних програм, розробкою маршрутів подорожей, складанням угод з готелями, перевізниками, підприємствами розважальної сфери і т.д..

Після процесу виробництва турпродукту настає процес його реалізації. На цій стадії просування туристичного продукту втілюється в життя маркетингова стратегія туроператора, виготовляються і розповсюджуються рекламні та цінові каталоги, приймається участь у виставках і т.д. У випадку, коли турагент займається прямим продажем свого турпродукту споживачам (туристам), то на цій стадії процес реалізації закінчується. Споживач оплачує путівку – процес реалізації завершено. Але, як правило, туроператор реалізує турпродукт через мережу турагентств (або свої власних, або тих з якими заключено договір про реалізацію турпродукту) і в такому випадку процес реалізації закінчує турагентство продажем путівки споживачу.

Процес споживання туристичного продукту починається в момент виходу на маршрут, зазначений в путівці (наприклад при посадці в транспортний засіб, або при розміщенні в готелі, пансіонаті і т.д.). Процес споживання заключається у використанні туристом оплачених послуг в повному обсязі і відповідної якості. Незважаючи на те, що момент і місце продажу, як правило, не співпадають з моментом і місцем споживання туристичних послуг, гарантами відшкодування збитків у випадку неповного надання туристичних послуг, або надання послуг неналежної якості виступає саме та фірма, яка заключила договір про надання туристичних послуг. Тобто у випадку коли турист купує турпродукт у туроператора або турагента відповідальність за якість послуг, які надають транспортні, готельні або підприємства харчової промисловості несе туроператор або турагент.

4.2. Суб'єкти технологічних процесів туристичної діяльності

Згідно статті 5 Закону України „Про туризм”:

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі - суб'єкти туристичної діяльності), є:

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

туристичні агенти (далі - турагенти) - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність;

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

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

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

4.3. Роль турагента і туроператора в технологічних процесах туристичної діяльності

Головною ринковою роллю цих організацій є з'єднання постачальників послуг із клієнтами-туристами, часом сильно роз'єднаних як у часі, так і територіально. Це специфічний туристичний вид бізнесу. Тут важливий правильний вибір постачальників послуг, заснований на професійних знаннях туристичного ринку, бізнесу, особливостей і важелів його розвитку і керування.

Основні функції туристичних організацій:

- комплектуюча;
- сервісна;
- гарантійна.

Комплектуюча функція - це комплектація туру з окремих послуг - для рецептивного туроператора; комплектація комбінованих турів з турів рецептивних - для ініціативного туроператора; комплектація пакетів турів із транспортними і деякими іншими видами послуг - для турагента.

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

Гарантійна функція - це надання туристам гарантій по заздалегідь оплачених туристичних послугах в обумовленій кількості і на обумовленому рівні. Відповідно до міжнародного і українського законодавств перед туристом несе повну відповідальність за обслуговування та організація, що сформуvala і продала йому пакет послуг, незалежно від того, сама вона надає ці послуги чи третя особа (постачальник послуг).

Звичайно туроператор - це більш велика компанія, чим тур-агент, що має головний туроператорський офіс і кілька філій - агентську мережу. Багато великих туроператорів мають агентські мережі по усьому світі.

При цьому, незалежно від наявності власної агентської мережі, туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів. Чим більше в туроператора партнерів-турагентів, чим у більшій кількості країн і регіонів вони розташовані, тим ширше обсяги продаж і відповідно більше туристів, вище прибуток.

Основні розходження між туроператором і турагентом:

1. За системою доходів:

Туроператор купує деякий туристичний продукт, і його прибуток формується з різниці між ціною покупки і ціною продажу; дуже часто туроператор здобуває окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення. У той же час турагент діє як роздрібний продавець, і його прибуток виходить з комісійних за продаж чужого туристичного продукту; турагент реалізує туристичний продукт (часто й окремі послуги, наприклад авіаквитки, номери в готелях) за реальними цінами туроператорів чи виробників послуг.

2. За приналежністю туристичного продукту:

Туроператор завжди має запас туристичного продукту для продажу, а турагент запитує визначений продукт (послугу), тільки коли клієнт виражає купівельний інтерес.

4.4. Технологічний процес виробництва туристичного продукту

Виробництвом туристичного продукту, тобто формуванням набору послуг за назвою "тур", займаються туроператори. Туроператор (у деяких країнах його називають турорганізатором) робить диференційовані туристичні продукти зі складових послуг відповідно до потреб і побажань клієнтів.

Процесу виробництва передують проведення маркетингового дослідження і формуванні маркетингової стратегії підприємства.

Під **туроператорською діяльністю** розуміється діяльність з формування, просування і реалізації туристичного продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою чи індивідуальним підприємцем.

Туроператор - суб'єкт, що господарює, чи індивідуальний підприємець, що займається розробкою туристичних маршрутів, забезпечує їхнє функціонування, організує рекламу, установлює ціни на тури турагентам для випуску за ними путівок і їхньої реалізації.

Інтенсивний розвиток індустрії туризму, виникнення і посилення конкуренції вплинули на структуру туроператорів і визначили їхню подальшу спеціалізацію.

За видом діяльності туроператори бувають:

1. **Оператори масового ринку** - вони продають велике число турпакетів, у яких часто використовуються чартерні авіарейси у визначені місця призначення, головним чином у місця призначення масового туризму.

2. **Спеціалізовані оператори** - це туроператори, що спеціалізуються на визначеному продукті чи сегменті ринку (на визначеній країні, на визначеному виді туризму і т. д.). У свою чергу, такі спеціалізовані оператори підрозділяються на туроператорів:

а) *спеціального інтересу* (наприклад, спортивно-пригодницький туризм, організація сафари в Африці й ін.);

б) *спеціального місця призначення* (наприклад, Англія, Франція і т. д.);

в) *визначеної клієнтури* (молодіжні, бізнес-тури, сімейні тури і т. д.);

г) *спеціальних місць розміщення* (наприклад, в домах відпочинку, турбазах і т. д.);

д) тих що використовують *визначений вид транспорту* (авіаційний транспорт, теплоходи, зал. потяги, автобуси).

За місцем діяльності туроператори бувають:

1. **Місцеві (внутрішні) оператори** - вони орієнтують турпакети з призначенням у межах країни походження.

2. **Виїзні оператори** - вони орієнтують турпакети на закордонні країни.

3. **Оператори на прийомі** - вони базуються в місці призначення (у країні призначення) і обслуговують прибуваючих іноземних туристів на користь інших операторів і агентів.

Крім того, у більш загальному змісті туроперейтинга прийнято розділяти туроператорів на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори - це оператори, що відправляють туристів за рубіж чи в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами чи прямо з туристичними підприємствами. Відмінністю їх від туристичних агентств, що займаються винятково продажем чужих турів, є те, що вони займаються комплектацією туристичного продукту, що складається (за нормами ВТО) з не менше ніж з трьох послуг: розміщення, транспортування туристів і будь-яка інша послуга, не пов'язана з першими двома. Класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів у різних місцях відвідування (за маршрутом), забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад і організує надання внутрішньомаршрутного транспорту. До таких туроператорів відносяться виїзні туроператори і внутрішні туроператори, що займаються відправленням внутрішніх туристів в інші регіони своєї країни.

Рецептивні туроператори - це туроператори на прийомі, тобто ті, що комплектують тури і програми обслуговування в місці прийому й обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами харчування, дозвільно-розважальними закладами і т.д.). Це чиста форма туроперейтинга. До неї відносяться туроператори на прийомі і внутрішні туроператори, що обслуговують своїх громадян також на прийомі.

Коли туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі *виробника* туристичного продукту. Це вірно, навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без всяких умов. Туристичні пакети, відомі як інклюзив-тури, відрізняються один від одного складовими елементами.

У випадку, коли туроператор продає послуги туризму кожному окремо, він виступає як *оптовий дилер* туристичних послуг. Це можливо в тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристичного продукту, ніж це необхідно для формування туристичного пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги туризму за оптовими цінами людям, що бажають формувати свій індивідуальний пакет.

Цінність туроператора складається в його здатності страхуватися від зниження розцінок закупкою у великих кількостях послуг туризму, необхідних для формування туристичних пакетів, економічно доступних для туриста.

Туроператор - найбільш індустріалізований вид турфірми, що представляє собою різновид оптової туристичної фірми й відрізняється більш великим обсягом і широкою спеціалізацією. Досить часто він організовує і продає турагентам масові серійні інклюзив-тури.

Процес виробництва туристичного продукту включає в себе такі цикли:

1. Вибір пунктів маршруту
2. Ієрархізація зазначених пунктів
3. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту

4. Розробка схеми маршруту
5. Оптимізація маршруту
6. Програмне забезпечення туру
7. Організаційно-технічні міроприємства по забезпеченню туру
8. Розрахунок вартості туру

4.5. Технологічні процеси реалізації та споживання туристичного продукту

Технологічний процес реалізації туристичного продукту заключається в реалізації маркетингової стратегії, впершу чергу, туроператора – виробника туристичного продукту. Але кожна турагенція розробляє свою маркетингову стратегію як роздрібний реалізатор вже виробленого турпродукту. У випадку, коли турагенція є структурною складовою великого туроператора, вона керується його стратегією.

Але, як правило, реалізацією туристичного продукту споживачу у виді комплексів (інклюзив-тури) чи у виді вільного набору послуг (замовлені тури) займаються турагенства.

Турагент - це господарюючий суб'єкт чи індивідуальний підприємець, що здобуває тури по туристичних маршрутах, розробленими туроператором, випускає по них путівки і реалізує ці путівки туристам.

Турагенти, як правило, не володіють засобами обслуговування і виступають у ролі посередників між підприємством туристичного обслуговування і покупцем туристичної путівки.

Турагентство - досить розповсюджений вид бізнесу в туризмі. Конкуренція підштовхує туристичні фірми до пошуку своєї ніші в турбізнесі за допомогою пристосування до реального попиту з урахуванням розходжень між окремими групами споживачів. Значна частина фірм діє як роздрібні турагентства, працюючи з клієнтами прямо.

Основні задачі турагентства:

- повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичним центрам і ін.;
- просування цієї інформації за допомогою реклами;
- організація продажу туристичного продукту відповідно до сучасних методів торгівлі, а також використовуючи специфіку й особливості туристичного ринку.

Туристичні агентства можуть мати різноманітні форми:

- чисто туристичні агентства з продажу турів, сформованих туроператорами, на умовах комісійної винагороди;
- транспортно-туристичні агентства по організації транстурів. Тут виникають перспективи для створення спільних підприємств із транспортними організаціями: авіаційно-транзитними підприємствами, авіакомпаніями, залізницями. Варіантом взаємодії з перевізниками також є агентські угоди по реалізації транспортних квитків;
- турагентства (бюро реалізації) при туроператорі, що реалізують в основному власні продукти, але які продають і придбані тури.

З погляду спеціалізації турагентства можуть бути багатопрофільними (найбільш поширені), тобто здійснюючими комплексне обслуговування будь-яких видів клієнтів, включаючи відпускників, відряджених і групи. Існують також і спеціалізовані турагентства, найбільш розповсюдженими з яких є комерційні турагентства, що спеціалізуються на організації ділових поїздок для великих компаній, включаючи конгресне обслуговування, а також агентства, що спеціалізуються на поїздках на відпочинок. Саме останні, як правило, пропонують найбільш широкий вибір турів, круїзів і пакетних поїздок на курорти, у популярні місця відпочинку і розваг.

Фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента

В статті 15. Закону України „Про туризм” зазначається, що з метою забезпечення прав та законних інтересів громадян - споживачів туристичних послуг туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами.

Туроператор для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат туриста з його повернення в місце постійного проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати

підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

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

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Будь-які суми, надання яких гарантується фінансовим забезпеченням цивільної відповідальності туроператора, використовуються виключно для задоволення вимог, що висуваються на підставі та за наявності обставин, зазначених у цій статті.

Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, здійснюється відповідною кредитною установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань.

4.6. Уніфіковані технології туристичних послуг.

Уніфікація вимог до інформації в сучасному туризмі

Всесвітня туристична організація неодноразово шукала вирішення проблеми уніфікації туристичної інформації. Ще в середині 80-х рр. XX ст. фахівці з міжнародного туризму прийшли до висновку, що для полегшення сприйняття туристами, а також туристичними працівниками різних країн маршрутної, сервісної й іншої інформації необхідно створити систему стандартного, уніфікованого запису цієї інформації. І в 1986 р. Радою Міністрів Європейського співтовариства була прийнята Система стандартизованої інформації для готелів (Standardized Information System). Вона складається з досить великої кількості піктограм (стилізованих малюнків), використовуваних у європейських країнах і деяких країнах інших регіонів. Ця система зручна і має ряд переваг. Вона об'єктивна, інформативна, легка в керуванні і піддається контролю за допомогою використання існуючого законодавства по захисту інтересів споживачів, що не допускає трактувань, що вводять в оману.

Ця система широко використовується в європейських країнах для полегшення перебування гостей у Європі в холах готелів, у фойє ресторанів, на вулицях. Система також знайшла своє застосування в каталогах країн Європейського союзу і деяких інших країн.

Однак дана система не єдина. Міжнародною федерацією молодіжних турбаз також розроблена і використовується своя система умовних знаків для спрощення і доступності інформації, що відрізняється від попередньої. Існують і інші системи, наприклад корпоративні інформаційні графічні системи.

Всесвітньою туристичною організацією починалися спроби створення єдиної світової уніфікованої графічної інформаційної системи для туризму. Але дотепер така система не створена, тому що виявилось, що в різних країнах світу ті самі об'єкти звично позначаються різними умовними знаками. Але все ж таки в більшості випадків піктограми багатьох інформаційних систем зрозумілі всім, тим більше якщо до них дані короткі пояснення на двох-трьох мовах.

Використання інформаційних систем у туризмі - загальноприйнята практика. Усі системи і піктограми допомагають переборювати мовні проблеми: гостю значно легше за допомогою цих систем знайти необхідну інформацію і зрозуміти її незалежно від того, яку з країн він відвідує; туристичному підприємцю системи допомагають знайти загальну мову зі своїми закордонними партнерами. Головне - звернути увагу і проінформувати туриста про наявність визначеної системи знаків у тій чи іншій країні і пояснити їхнє основне значення.

Уніфікація вимог до обслуговування в сучасному туризмі

ВТО майже за чверть століття плідної діяльності тільки підійшла до питань уніфікації деяких основних питань у міжнародному туризмі. Також немає і поки не може бути всесвітньої

універсальної класифікації готелів по зірках чи інших категоріях.

Засновницею зоряної системи класифікації готелів є Франція, що вперше прийняла національну систему зоряної класифікації (до речі, у Франції немає категорії готелів "5 зірок", є готелі від 1 до 4 зірок, а вища категорія - "4 плюс"). У багатьох країнах, у тому числі й у Росії, діють національні системи класифікації по зірках. У деяких інші, наприклад у Греції, - літерне позначення національної класифікації готелів (А, В, С). В Індії - бальна система.

Широко використовуються і корпоративні системи класифікації, що діють у рамках однієї готельної корпорації (наприклад, "Холідей Інн", "Маріотт" і ін.). Багато хто з них зоряні, але мають різні стандарти і вимоги по категоріях готелів (хоча багато в чому і подібні).

Всесвітня туристична організація. Міжнародна готельна асоціація і Комітет готельної і ресторанної індустрії Європейського союзу рекомендують лише введення зоряної класифікації світових готелів по окремих характеристиках: місце розташування готелю; величина номерів, їхнє планування, зручність і оснащення; набір наданих послуг; наявність інших приміщень і залів для проведення дозвілля, занять спортом і т.д..

Сертифікація і стандартизація у сфері туристичної діяльності

Стаття 18. Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

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

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

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

Стаття 19. Встановлення категорій об'єктів туристичної інфраструктури

З метою підвищення рівня туристичного обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної інфраструктури присвоюються категорії якості та рівня обслуговування.

Встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо) відповідної категорії здійснюється за заявою його власника.

Модуль 2. Процеси виробництва туристичного продукту

Лекція 5. Тур, як основний продукт туроператора

Питання лекції:

1.Класифікація турів

2. Розробка туру.

5.1. Класифікація турів

1. Основним продуктом споживання ринку туристичних послуг є тур.

Тур - це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування (Таблиця 1). Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування. Мотивація подорожі та її комфортність визначають програму туру. За формою тури поділяються на комплексні та індивідуальні. Індивідуальний тур («інклюзив-тур») передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур («пекідж-тур») формується туристичною фірмою, включає певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Таблиця 1

Класифікація турів	
Ознаки	Види турів
1. Мотивація	- курортно-лікувальний - рекреаційний - культурно-пізнавальний - спортивний - діловий - науковий, конгресний - релігійний - етнічний
2. Організаційні засади	- пекидж-тур - інклюзив-тур
3. Форми організації	- організований - самодіяльний
4. Кількість учасників	- груповий - індивідуальний
5. Сезонність	- цілорічний - сезонний
6. Термін подорожування	- короткостроковий - середньостроковий - довгостроковий

7. Клас обслуговування	-V.I.P. - люкс-апартамент -люкс - перший - туристичний -компіне
8. Набір послуг	- повний пансіон - напівпансіон - ліжко/сніданок
9. Маршрут	- лінійний -кільцевий
10. Засоби долання	-транспортні -пішохідні
11. Види транспорту	- наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; - водні: річковий, морський, підводний; - повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види
12. Масштаби	- міжнародний - внутрішній

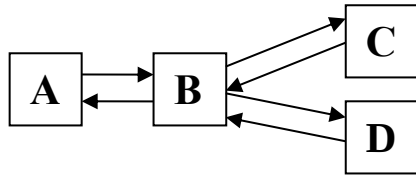
5.2. Розробка туру

Тур є ринковим продуктом туристичних підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час є результатом діяльності турфірми, джерелом її прибутку. Складовими туру є маршрут, програма та комплекс послуг по життєзабезпеченню туриста, в межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування. Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а міроприємства з життєзабезпечення туриста під час подорожування - безпеку та комфортність при реалізації цієї мети.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб у проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні по-можливості не нижчому за рівень у постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми)

Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно тури поділяють на рухомі, що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами. За цим критерієм тур може формуватися у формі маршрутно-транспортного чи маршрутно-стаціонарного (Рис. 3).



Де А - місце постійного проживання туриста;
В - місце відпочинку;
С і D - екскурсійні пункти, які відвідуються під час відпочинку.

Рис. 3. Схема маршрутно-стаціонарного туру.

Здебільшого маршрутно-стаціонарну форму мають рекреаційні тури з метою відпочинку в певному місці або курортно-лікувальні тури, коли рухомість обмежена режимом лікування. Вибір схеми маршрутно-транспортного туру передбачає динамічні форми проведення дозвілля і більше підходить для пізнавальних, молодіжних програм.

Розробці туру передують два моменти:

1) маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку;

2) оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку.

Розробки турів повинні бути варіативними, включати можливості вибору елементів програми, засобів розміщення та транспортування з урахуванням індивідуальних побажань туриста, до того ж такий підхід збільшує конкурентоздатність продукції.

Розробка туру ґрунтується на банку даних, який охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури. Ресурси поділяються на види:

1) природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори),

2) об'єкти показу (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні - архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові, садибні, замкові та культові комплекси тощо; етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо),

3) об'єкти дозвілля - музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо); та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця).

Матеріально-технічна база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу (тип закладів розміщення та їх категорія за євростандартом, ціни номерного фонду). Інфраструктурне забезпечення включає характеристику сполучень (наявність транспортного зв'язку, в тому числі прямих лінійних рейсів, їх взаємозамінність, інтенсивність руху), транспортних засобів (тип і відповідна йому комфортність та швидкість пересування, місткість), інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії.

Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки туру повинна бути карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання, яке спирається на оцінку території: її туристично-географічне положення, протяжність, конфігурацію, систему розселення і транспорту, що склалися, адміністративно-територіальний поділ.

Лекція 6. Технологічний процес виробництва турпродукту

Питання лекції:

1. Вибір пунктів маршруту, ієрархізація зазначених пунктів, вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту.
2. Розробка схеми маршруту.
3. Оптимізація маршруту.
4. Програмне забезпечення туру.
5. Організаційно-технічні міроприємства по забезпеченню туру.
6. Розрахунок вартості туру.

Розробка туру включає такі етапи:

6.1. Вибір пунктів маршруту, ієрархізація зазначених пунктів, вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту

1) вибір пунктів маршруту - критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності;

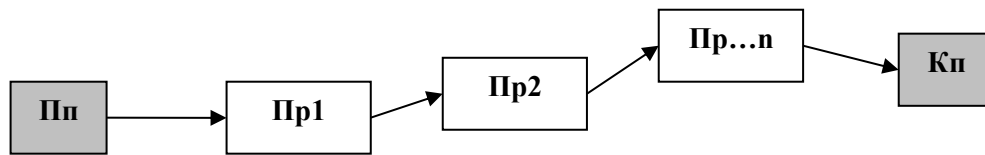
2) ієрархізація зазначених пунктів - за зазначеними критеріями з акцентацією на рівні гостинності та транспортної доступності виділяють пункти дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійні пункти;

3) вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту - за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів;

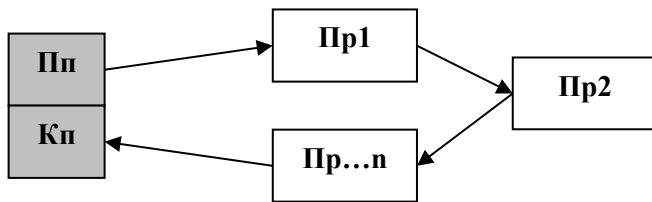
6.2. Розробка схеми маршруту

Розробка схеми маршруту - схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут - це напрямок переміщення туриста. За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані, (Рис. 4). Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування. Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

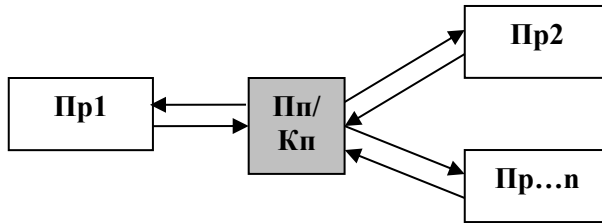
Найпоширенішим випадком при розробці схеми є варіант, коли за обмежений термін при мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту бажано забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів показу за-для задоволення пізнавальної мети. Такий варіант отримав назву „задача комівояжера”.



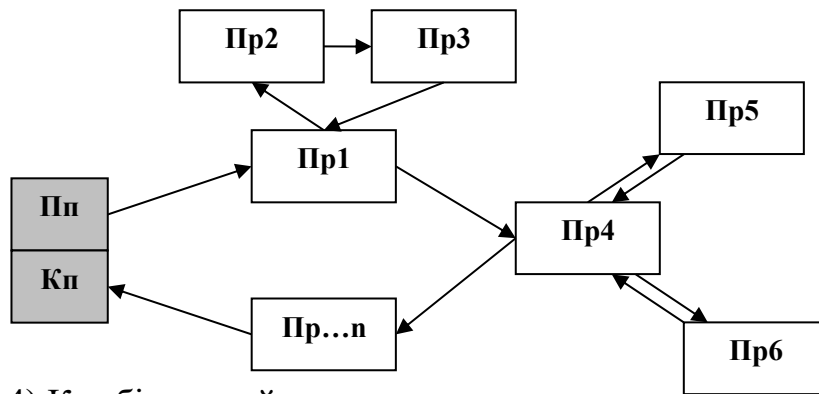
1) Лінійний маршрут



2) Кільцевий маршрут



3) Радіальний маршрут



4) Комбінований маршрут

Умовні позначення:

Пп - початковий пункт маршруту;

Пр - проміжний пункт з порядковим номером 1,2,...n;

Кп - кінцевий пункт маршруту;

→ - напрямок руху

Рис. 4. Схеми маршрутів

6.3. Оптимізація маршруту

Оптимізація маршруту полягає у встановленні ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль та рівень життя тощо). Часові обмеження стосуються сезонності та терміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку та його кон'юнктури (конкурентне середовище, цінова політика тощо). Основним обмеженням на початковому етапі розробки туру є обмеження в часі та засобах по забезпеченню комфортності подорожування. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів та їх тип під час проходження маршруту. Вибір транспортного засобу слід розглядати як введення певних

обмежень в організаційні параметри туру (кількість туристів у групі і відповідно вибір форми туру впливає на його організацію та вартість).

Види транспорту та типи транспортних засобів дуже різняться за своїми характеристиками (таблиця 2). При виборі засобів пересування керуються відстанню, а при виборі типу транспортного засобу - його комфортністю (швидкість, місткість, зручності). В пасажирських перевезеннях на далекі відстані домінує повітряний транспорт. За останні 15 років частка туристів в міжнародних повітряних пасажироперевезеннях зросла більш ніж удвічі (з 30 до 70%). У перевезеннях на короткі відстані найбільшою популярністю користується автомобільний транспорт, що стимулюється як зростаючою автомобілізацією населення, так і технологічними змінами в автомобілебудуванні в бік збільшення швидкості та комфортності та зменшення енергомісткості. Так, обсяг автобусних пасажироперевезень за останні 20 років збільшився майже вдвічі. У внутрішньоконтинентальних перевезеннях пасажирів автомобільний транспорт переважає залізничний.

Таблиця 2

Оцінка видів транспорту за основними вимогами

Вид транспорту	1	2	3	4	5	Сумарне значення індексу
Залізничний	3	4	3	2	3	15
Водний	4	5	4	4	1	18
Автомобільний	2	2	2	1	4	11
Повітряний	1	3	5	3	5	17

* Значення експертної оцінки: 1 - швидкість або час, що витрачається на дорогу;
2 - інтенсивність або частота руху; 3 - надійність роботи даного виду транспорту;
4 - доступність або кількість пунктів, які обслуговуються та можливість дістатися в будь-яку точку; 5 - вартість.

Найбільш сприятливий показник - 1.

6.4. Програмне забезпечення туру

Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійне орієнтованих інтересів тощо. В програмах відбивається сезон подорожування (зрозуміло, що навіть складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях).

Програми маршрутно-стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвілєвих програм. Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені та регламентовані.

Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі, та можливість відпочити вдень). При складанні програм треба керуватися нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок - 30 хв., обід -60 хв., вечеря - 45 хв.), екскурсійне обслуговування (протяжність екскурсії коливається в залежності від характеру екскурсії, її тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин), дозвілєві заходи (тривалість спектаклю, концерту тощо). Витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми. Програмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та певний час після харчування. Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

6.5. Організаційно-технічні міроприємства по забезпеченню туру

Організаційно-технічні міроприємства по забезпеченню туру є наступним етапом в розробці туру після визначення схеми маршруту та програми перебування.

Організаційно-технічні міроприємства є етапом визначення класу обслуговування. Вони

включають добір засобів зосміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап найбільш варіативний. Клас обслуговування визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності (послуги розміщення, харчування та додаткові послуги готелів в залежності від їх категорії). Організаційно-технічні міроприємства є низкою угод, які укладаються з продуцентами відповідних послуг (готелями, екскурсійними бюро, транспортними компаніями, закладами дозвілля) і відбивають умови співпраці. Відповідно до умов угод розробляються варіанти забезпечення тура за класами обслуговування, корегується програма туру.

6.6. Розрахунок вартості туру

Розрахунок вартості туру є складною багатофакторною процедурою.

На ціноутворення впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних послуг, місце туристичної фірми на ньому та оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо. Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Ціна туру коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни. Ці коливання відбивають попит на даний турпродукт. *Коливання попиту* мають часовий (літній, зимовий періоди, міжсезоння), *видовий* (на окремі види туризму) та *територіальний* (на певні регіони) зрізи. Диференціація цін на турпродукт є результатом диференціації тарифів на окремі види послуг, що входять до складу тура, відбиваючи зміни витрат праці на певні види послуг в різний період часу. Коливання тарифів є результатом ринкової політики продуцентів послуг і ґрунтуються на тому, що пропозиція орієнтована на задоволення потреб туристів в період максимального попиту, тому потрібно мати резервні потужності і можливість їх розгортання відповідно до зростаючих потреб. Ціноутворення ускладнюється також введенням до складу турпродукту туристичних ресурсів, тобто різноманітних пам'яток, що за економічною сутністю є результатами вкладеної колись праці, або туристичних благ, що взагалі не є продуктами праці.

Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації тощо). Зокрема, на ціну тура впливає характер угод туроператора з турагенціями, оскільки ці угоди визначають умови реалізації і комісійні винагороди турагента, що реалізуються через систему націнок та знижок. При цьому туроператор може виступати оптовим продавцем, який в подальшому не контролює цінову політику турагента з реалізації своїх турів (тобто турагент сплачує вартість турів, визначену туроператором, і встановлює свою власну ринкову ціну при їх реалізації), або залишити за собою право контролю цінової політики і надати турагенту відповідні знижки як оптовому покупцеві певного турпакета (тоді турагент повинен дотримуватись тієї роздрібною ціни, яка визначена туроператором, а його прибуток є різницею між оптовою та роздрібною ціною турів).

Нижньою межею вартості тура є його собівартість, яка включає зафіксовану в угодах ціну основних послуг за обумовленими параметрами туру та поточні витрати на їх реалізацію та організацію споживання. Останній параметр залежить від обраної фірмою маркетингової стратегії: характеру реклами і рекламної кампанії, розгалуженості мережі та її географії, різноманітності каналів збуту турпродукта.

Собівартість туру є сумарною ціною складових (проживання, харчування, транспортування, екскурсійне обслуговування та ряд додаткових послуг, які, на думку туроператора, якісно підвищують конкурентоздатність пакета, медичне страхування та візова підтримка для зарубіжних турів) відповідно до сезону та регіону (сезонні націнки практично на всі види послуг, націнки на послуги в популярних туристично-рекреаційних центрах), терміну (чим довший тур, тим він дорожчий), обраного виду подорожування (авіа-, автобусний тощо), його форми (індивідуальні тури дорожчі за групові в розрахунку на одного туриста і чим численніша група, тим менша ця вартість), складу учасників групи (багато послуг надається певним категоріям споживачів на пільгових умовах, наприклад, дітям дошкільного віку та школярам, пенсіонерам, військовим). До складу групи входять також особи, що організують споживання послуг (супроводжувач, гід-перекладач), отримуючи за це заробітну плату.

Основні статті витрат по туру можна поділити на фіксовані (податки, наприклад, на додану вартість, на землю, транспортний збір, готельний збір; сплати до бюджету, наприклад, за кредит; оренда приміщень, техніки, транспортних засобів тощо; комунальні послуги та інше) та довільні, які залежать від діяльності фірми (заробітна плата, видатки на організацію туру, його рекламу, реалізацію, маркетинг турпродукту тощо). В залежності від способу визначення статті витрат

поділяються на прямі, що відносяться на одиницю послуг, та опосередковані, що розподіляються по видах за певною ознакою, наприклад, пропорційно нормам витрат. Таким чином, основні витрати по туру складаються з собівартості (сумарної вартості основних та додаткових послуг турпакету) та розрахунків з державою. Додатковими витратами по туру є вартість додаткових послуг, які пропонуються туристам на вибір і за їх бажанням можуть бути включені до остаточної ціни турпакету чи сплачуватись на місці споживання. До собівартості туру часто не включають вартість перевезення до початку подорожі, особливо, коли є варіанти такого транспортування.

Ціна на турпродукт обчислюється методом нормативної калькуляції. При визначенні калькуляції собівартості одиниці послуг слід виходити з їх споживчої вартості, але мати на увазі мінливість послуг (залежно від рівня кваліфікації персоналу, технічного забезпечення та інших складових обслуговування).

Ціна туру повинна покривати видатки на його організацію і реалізацію та приносити суб'єкту ринкової діяльності певний прибуток, який би давав можливість для розвитку. В той же час ціна повинна бути гнучкою, щоб забезпечувати діяльність в умовах ринкової конкуренції (як цінової так і якісної) і відповідати попиту.

В ціну турпакета обов'язково закладається прибуток туроператора, який встановлюється в процентах до собівартості і залежить від рентабельності туру, що планується. Тобто, відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100% і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту. Ціна, таким чином, визначається в обчисленні на одного туриста як добуток витрат по туру і норми прибутку.

Вартість туристичної путівки (ваучера) можна обчислити за формулою:

$$W = \frac{C + D + P + H + Z + /- K}{Q + P}$$

W - вартість турпакета для одного туриста (в національній валюті або в \$\$ залежно від напрямку туру: внутрішній тур - виключно в національній валюті; іноземний тур - в \$\$; зарубіжний тур - комбінований, коли обчислення за послуги в межах держави провадяться в національній валюті, поза її межами - в \$\$; за умов співробітництва на безвалютній основі обчислення провадяться в \$\$);

C - вартість основних послуг за умовами туру;

D - вартість додаткових послуг, включених до ваучера за бажанням туриста;

P - податки та інші види обов'язкових сплат;

H - прибуток туроператора

Z - знижки, що надаються туроператором туристу з окремих видів послуг турпакета;

K (+/-) - комісійна винагорода турагента, де (+) є націнкою до ціни турпакета, визначеною туроператором, а (-) означає знижку, що надається туроператором турагенту;

Q - чисельність туристів в групі;

P - кількість осіб, що супроводжують групу за даним маршрутом.

Подана узагальнена методика розробки турпродукту відповідно до специфіки має свої характерні особливості, які перш за все пов'язані з характером функціонування турпродукту на певному ринку. Міжнародний туризм є складовою ринку послуг певного рівня і міжнародний тур має всі ознаки продукту зовнішньої торгівлі послугами. При розробці турпродукту, призначеного для споживання на внутрішньому ринку іноземним споживачем (іноземний тур) і подальшому його просуванню на ринку, слід насамперед визначитись із критеріями атрактивності для даної категорії туристів і при максимальній інформативності програмного забезпечення звернути увагу на форму його подання, обравши найприйнятнішу для засвоєння, наприклад, аналогію, порівняння, співставлення тощо. Тур, призначений для зовнішнього ринку (зарубіжний тур), є продуктом зовнішньоекономічної торгівлі в даній галузі сфери послуг. При його розробці основні акценти спрямовуються на ретельний добір партнерів, оцінку їх пропозицій, тобто на організаційні заходи.

Особливості міжнародної торгівлі враховуються й при обчисленні вартості міжнародного туру, який, крім зазначених складових, містить елементи, обумовлені міждержавними угодами.

До обов'язкових складових міжнародного туру входить страхування (медичне, від нещасних випадків та інші залежно від виду туризму) та візова підтримка.

Визначення вартості туру є основою проведення певної цінової політики на ринку туристичних послуг. Цінова політика - інструмент маркетингу, залежний від обраної стратегії, що ґрунтується на певній концепції управління маркетингом. Розглянутий метод ціноутворення на

основі визначення собівартості за схемою «собівартість + надбавка» придатний при всіх практично концепціях маркетингу. За концепції соціально-етичного маркетингу все більшого значення набувають методи ціноутворення на основі визначення цінності товару та урахування поведінки конкурентів. Схема ціноутворення на основі визначення цінності турпродукту обернена до схеми ціноутворення на основі визначення собівартості: якщо ціноутворення на основі визначення собівартості турпродукту ґрунтується на визначенні видатків виробника, то ціноутворення на основі визначення цінності турпродукту спирається на оцінки споживачем цінності пропонованого товару, отримані в результаті аналізу споживчих потреб і кінцева ринкова ціна відбиває саме уявлення споживачів про цінність даного турпродукту. Ціноутворення, ґрунтоване на цінній поведінці конкурентів, також не відбиває реальних видатків турфірми на певний турпродукт, оскільки при формуванні власних цін орієнтується на ціни конкурентів на аналогічну продукцію в більшій мірі, ніж на реальний попит.

Ціноутворення є результатом цінової політики, що спирається на маркетингові дослідження і певну обрану підприємством стратегію маркетингу по просуванню турпродукту на ринок турпослуг.

Лекція 7. Програмний туризм

Питання лекції:

1. *Основи програмного туризму.*
2. *Мотивація програмного туризму.*
3. *Курортно-оздоровчий туризм.*
4. *Пізнавальний туризм.*
5. *Розважальні тури.*
6. *Екологічний туризм.*
7. *Діловий туризм.*
8. *Спортивно-оздоровчий туризм.*
9. *Навчальні тури.*
10. *Сімейний туризм.*
11. *Хоббі-тури.*

7.1. Основи програмного туризму

Програмне обслуговування - це комплексне надання визначеного набору послуг клієнту в процесі подолання ним простору (на транспорті, пішки, на тваринах, іншими способами), підпорядковане одній меті (мотиву), що спонукав його (клієнта) до рішення власних проблем (можливості знайомства, навчання, самовираження, задоволення цікавості й ін.) за допомогою подорожі.

Програма обслуговування - це набір запланованих послуг, розподілених по днях і часу їхнього надання. Програмний туризм - це робота над програмами обслуговування.

Наріжним каменем туристичної програми є основна мета подорожі. При цьому базовою основою програмування туристичного обслуговування є, звичайно, смаки, звички і побажання клієнтів.

Діяльність (заходи) по розширеному відтворенню людських сил називається рекреаційною діяльністю. Програмне обслуговування і рекреаційна діяльність взаємозалежні між собою.

Без рекреаційної діяльності, без рекреаційних занять неможлива гарна програма обслуговування. Тому можна сказати, що рекреаційні заняття також є основою туристичних програм.

Для рекреаційної діяльності характерні упорядкованість і одночасно періодичність. Це обумовлено як природними ритмами і циклами (добовими, сезонними й ін.), так і циклічністю (з чергуванням праці і побуту) соціально-побутової діяльності відпочиваючих і суспільства (зокрема, організаторів відпочинку).

Рекреаційна діяльність вивчається в рамках рекреалогії і рекреаційної географії.

Рекреалогія - це міждисциплінарна наука про рекреаційні системи, заснована на парадигмах (відчуттях, цілях і звичках) екології людини.

Програма обслуговування - це визначений цикл рекреаційних занять.

Цикл рекреаційних занять - це:

1) взаємозалежне і взаємообумовлене сполучення елементарних рекреаційних занять, що виникають на базі ведучого (основного) заняття;

2) взаємозалежне сполучення різних видів діяльності людей під час відпочинку, що має цільову орієнтацію;

3) програма відпочинку, що дозволяє на основі поведінкових можливостей і зразків реалізувати визначені рекреаційні цілі в конкретних умовах.

Побудова програм по циклах рекреаційних занять припускає спеціалізацію туристичних підприємств по окремих видах рекреації.

Цикли рекреаційних занять поділяються на зимові, літні і позасезонні. Туристичний рух носить сезонний характер. Він виявляється переважно в періоди, коли можна приймати сонячні ванни, купатися, займатися парусним, лижним, ковзанярським чи іншими видами спорту. Існують, звичайно, і позасезонні заняття, до них, в основному, відносяться заняття пізнавального і розважального характеру, однак і вони сильніше виявляються все-таки в кращі сезони.

Сезонний спад викликає тимчасове вивільнення робочої сили, якій потрібно знайти на цей період інше застосування, і впливає на розподіл витрат виробництва. За допомогою спеціально розроблених туристичних програм (разом зі знижками) можна залучати в ці періоди додаткових

клієнтів, зменшуючи негативний вплив сезонності туризму. Будь-яка туристична програма має план заходів, реалізований для задоволення спеціалізованих і конкретних запитів і інтересів туристів. Це забезпечується правильно і цікаво змодельованим циклом рекреаційних занять.

Цикли рекреаційних занять повинні задовольняти двом фундаментальним вимогам: корисності і індивідуальній привабливості.

Основними видами послуг, що входять майже в будь-яку туристичну програму обслуговування, є:

- проживання;
- дозвільно-розважальні послуги;
- харчування;
- спортивні програми;
- екскурсійне обслуговування;
- курортні послуги;
- транспортні послуги;
- побутові послуги й ін.

7.2. Мотивація програмного туризму

Програмне обслуговування, в першу чергу, використовує мотиви і прагнення клієнтів. Природно, що не всі вони можуть бути чітко сформульовані і визначені. Тому при їхньому описі необхідно дотримуватись трохи умовної класифікації, заснованої на мотивації туристів при виборі того чи іншого виду відпочинку чи подорожі.

Мотиви туристів при виборі подорожі можуть бути найрізноманітнішими і залежать від багатьох факторів. Серед них, звичайно ж, і вік, і рівень доходів туристів, і національні особливості, і навіть мода.

Однак серед усього різноманіття мотивів фахівці виділяють найбільш типові, присутні в більшості споживачів на більшості туристичних ринків. На них звичайно ґрунтуються стандартні програми обслуговування, розповсюджені в усьому світі. Це наступні мотиви і пов'язані з ними програми обслуговування:

1. Турбота про збереження здоров'я - у цій групі програм передбачені тури з лікуванням, масажем і іншими процедурами для родин, інвалідів, некурящих чи що кидають курити, тури з оздоровчими видами спорту (плавання, аеробіка, лікувальна гімнастика та ін.).

2. Заняття спортом як засіб психологічної розрядки і підвищення життєвої активності. Сюди входять тури, що дозволяють займатися в період відпустки такими видами спорту, якими більшість людей не мають можливості займатися регулярно протягом року. Це гірські лижі, теніс, гольф, планерний спорт, кінний, вітрильний спорт, серфінг. віндсерфінг, підводне плавання, сплав на байдарках і катамаранах і багато чого іншого.

3 Навчання. Тут можна виділити насамперед вивчення іноземних мов і розмовну практику, що передбачають щоденні заняття, а також інші види рекреаційних занять. Крім того, сюди входять навчання різним видам спорту і професійні програми навчання (менеджмент, маркетинг, економіка й ін.). Невелику групу складають навчальні тури по інтересах (кулінарія, екологія, астрономія й ін.).

4. Можливість для самовираження і самоствердження. Ця група містить у собі так звані пригодницькі тури: високотематичні туристичні походи, кругосвітня подорож на теплоході, африканське сафарі, полювання на верблюдах (Ємен, Єгипет) і мотонартах (Фінляндія), підкорення гірських вершин, підводне полювання і різні експедиції.

5 Можливість зайнятися улюбленою справою (хоббі) у середовищі однодумців. Для таких людей існують спеціальні тури для автолюбителів, для "фанатів" і спортивних вболівальників на спортивні змагання, чемпіонати й олімпіади, для віруючих, для колекціонерів і аматорів (наприклад, "Подорож за орхідеями по Азії"), для гурманів ("Сирний тур по Швейцарії" чи "Пивний тур по Чехії") і ін.

6 Рішення ділових проблем. Сюди відносяться так звані ділові, конгрес-тури і т.п. Туристична фірма забезпечує культурну і туристично-екскурсійну програму конгресів, організує ділові поїздки з відвідуванням цікавих для клієнтів місць і наданням відповідних послуг (транспорту, розміщення, харчування, конгрес-обслуговування й ін.).

7 Розвага і потреба в спілкуванні з іншими людьми. Це, в основному, подорожі у святкові дні з розважально-пізнавальною програмою.

8. Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня. Ці задачі зважуються у всіх

названих вище турах, але основну роль вони грають: у пізнавальних турах по знаменитих містах, столицях, історичних і культурних центрах; у театральних турах по знаменитих оперних залах, концертах і балетах; у літературних турах по місцях дії відомих літературних творів і ін.

При виборі програми важливі також економічні розуміння, територіально-кліматичні і багато інших.

Кожен вид туру в залежності від програми має особливу специфіку організації обслуговування туристів, розподілу часу і надання послуг, технології обслуговування туристів. При цьому програма обслуговування будується виходячи з основної мети подорожі. При всій різноманітності варіантів програм дотримується принцип "Ціль подорожі - тип туру".

Якщо не виконується цей основний принцип організації туру, складання програми, то робота приречена на провал, якщо навіть і складається з високоякісних послуг вищої категорії, тому що турист вважає якісним обслуговування тільки тоді, коли ціль його подорожі виконана. Якщо ж він її не досяг (скажімо, їхав поправити здоров'я, а потрапив у гірський похід), то враження його негативні. Отже, попит на таке туристичне обслуговування падає. Те ж стосується і „розмитих” програм, складених з послуг різної спрямованості і тематики, які не відповідають потребам того чи іншого сегмента споживачів.

Будь-яка програма обслуговування повинна бути зорієнтована на конкретного споживача і відповідати його цільовим мотивам.

Цільові програми - це програми, побудовані, виходячи з мети подорожі туристів. Ціль подорожі - важливий аспект орієнтації змісту програми й обслуговування. Цільова орієнтація програми диктує специфіку обслуговування. На ринку представлена величезна кількість цільових програм подорожей, так само як і туристичних цілей. Однак при все зростаючій їхній диференціації існують найбільш розповсюджені цільові програми обслуговування, такі, наприклад, як курортно-оздоровчі, пізнавальні, ділові, спортивні й ін.

7.3. Курортно-оздоровчий туризм

Програми курортно-оздоровчих турів різноманітні. однак існують загальні специфічні вимоги до організації саме таких турів.

Програми оздоровчих турів будуються з врахуванням того, що приблизно половину часу необхідно приділяти на лікувально-оздоровчі процедури.

Екскурсійна програма не повинна бути занадто насиченою. При організації дозвільних програм необхідно віддавати перевагу більш здоровим заходам типу конкурсів, вечорів танців, вікторин і т.п., а також заняттям за інтересами, що дозволяє урізноманітнити дозвілля.

Допускаються **спортивні програми** у виді необтяжливих прогулянок-походів околицями, нескладних спортивних змагань, занять по аеробіці, шейпінгу, плаванню й ін. При цьому рекомендується створювати в курортних місцевостях, що тяжіють до сімейного відпочинку, курортно-туристичні комплекси, що дозволяють здоровим членам родини займатися спортом, туризмом, а тим, що потребують лікування, - лікуватися і відпочивати.

Курортні програми в залежності від місця проведення туру можуть передбачати спеціальні морські оздоровчі процедури, відпочинок у соляриях, аэрариях, грязе- і водолікування, прийняття мінеральних вод і ін.

Харчування на оздоровчих турах повинне мати варіанти дієтичних столів.

Розташування. Для організації оздоровчих турів використовуються зручні, комфортабельні готелі, розташовані в тихих озелених районах, бажано поблизу природних чи штучних водойм.

Не допускається, як правило, спільне проведення оздоровчих і ділових турів, тому що вони по ритму суперечливі і негативно позначаються на якості один одного.

7.4. Пізнавальний туризм

Існують два різновиди пізнавальних турів:

- 1) стаціонарні тури - з перебуванням туристів в одному місті, туристичному центрі;
- 2) маршрутні тури - відвідування декількох міст і центрів, визначних пам'яток, вибудоване у вигляді маршруту подорожі.

При організації маршрутних турів розробляється спеціальний графік відвідування запланованих пунктів. На місто чи туристичний центр виділяється від 1 до 3 днів в залежності від величини туристичного центра й обсягу визначних пам'яток. Найбільша кількість днів виділяється тільки на самі великі туристичні центри - столичні міста, такі, як Париж, Рим, Лондон, Москва,

Київ і т.п..

Крім того, пізнавальні тури мають масу тематичних різновидів: історичні екскурсії, літературні, театральні, етнографічні, фольклорні, знайомство з живописом (по знаменитих картинних галереях), знайомство з балетом і оперою (по знаменитих оперних театрах: Мілан, Париж, Відень), по місцях дії відомих літературних творів, по місцях життя великих письменників, природознавчі і багато які інші. Наприклад, на честь 450-річчя з дня народження великого письменника Сервантеса в 1997 р. в Іспанії в якості одного з ювілейних заходів був розроблений новий туристичний маршрут по місцях бойової слави героїв його роману - "Слідами Росинанта і його хазяїна".

Основну роль у таких програмах грають **екскурсійно-пізнавальні і культурні (театри, концерти) заходи**, спрямовані на задоволення цікавості туристів.

Програма туру будується в залежності від його тематики .

Дозвілля на таких турах культурно-пізнавального характеру: творчі зустрічі, відеопрограми про місце відпочинку, якісь національні свята. Не виключається відвідування ресторанів із програмою вар'єте, дегустацією національних кухонь.

Спортивні і курортні програми, як правило, не плануються.

Розміщення туристів на стаціонарних турах може бути найрізноманітнішим - у готелях від 1 до 5 зірок. Основна вимога - місцезнаходження готелю в межах міста, бажано ближче до його історичного центра. На маршрутних турах туристів розміщують, як правило, у готелях туристичного класу (у різних країнах це від 2 до 4 зірок).

Харчування на маршрутних турах - звичайно повний пансіон, тому що основний час приділяється екскурсіям, музеям, театрам і в туристів немає часу самостійно організовувати собі харчування. Пункти харчування замовляються в зручній близькості з наміченими екскурсійними об'єктами. На стаціонарних турах частіше пропонується напівпансіон чи (рідше) тільки сніданок. При цьому потрібно врахувати, що ряд екскурсійних і дозвільних заходів містить у собі обід чи вечерю.

На пізнавальних турах з туристами працюють досвідчені гіді-екскурсоводи. На окремих тематичних екскурсіях - екскурсоводи-мистецтвознавці. Важливо при роботі з іноземними туристами надавати їм екскурсії на рідній (у крайньому випадку на англійській) мові. Це є сьогодні правилом гарного тону і негласним правилом гарного обслуговування. Вважається, що переклад спотворює сприйняття теми і погіршує якість екскурсії.

У програмі турів необхідно виділяти вільний час для самостійного огляду міста і знайомства з його магазинами. Як правило, на стаціонарних турах кожний день половина дня в туристів вільна, тому що в один день звичайно планується одна екскурсія, і цей час туристи можуть використати для знайомства з містом. На маршрутних турах також необхідно передбачити вільні "вікна" в обслуговуванні. Звичайно масив вільного часу в розмірі від 0,5 до 1 дня передбачається у великих туристичних центрах, де туристи зупиняються на 2 чи 3 дні. У містах, на відвідування яких виділяється всього 1 день, такий час може бути непередбачено. Хоча і це, звичайно, залежить від побудови програми, навантаження і наявності визначних об'єктів.

7.5. Розважальні тури

Розважальні тури можуть бути двох різновидів:

1. Періодичні чи разові тури - організуються на свята (різдвяні тури), під час канікул, на традиційні фестивалі (Венеціанський, у Ріо-де-Жанейро) чи можуть бути присвячені до якихось разових подій, заходів (наприклад, 1000-річчя християнства, святкування якихось великих національних дат і т.п.).

2. Регулярні чи постійно діючі тури - до спеціально створених місць постійно діючих розваг (Диснейленд чи інші тематичні парки, казино в Лас-Вегасі (США) і в Сан-Сіті (Південна Африка)), інші більш дрібні чи менш відомі місця розваг, що залучають туристів. Туризм в цих місцях має цілорічний характер.

Розважальні тури всі, як правило, мають нетривалий термін проведення. Їхня тривалість складає звичайно 2-4 дні. Найпоширенішими розважальними турами є "тури на прикінці тижня". Деякі тури, що припускають відвідування тематичних парків розваг, мають тривалість 5-7 днів.

Основні програми - екскурсійні і розважальні. Екскурсія, як правило, дається одна-оглядова по місту. Основний же напрямок - розваги відповідно до обраного їхнього виду. Один з видів послуг на таких турах - участь у фестивалісних програмах, святкових заходах, що проходять у місці відпочинку. При відвідуванні тематичних парків - власне їхнє відвідування (забезпечення

туристів вхідними квитками, часто за пільговими цінами).

Вечірні заходи розважального характеру, як правило, обов'язкові (ресторан, спеціальний концерт і т.п.).

Харчування - найчастіше напівпансіон (сніданок, вечеря). Вечеря при цьому часто приходить на вечірні заходи і може ввійти чи не ввійти в ціну путівки в залежності від обов'язковості і привабливості заходу. Тобто при плануванні харчування враховується, входить чи не входить вечеря в дозвільну чи навіть вечірню екскурсійну програму.

Розташування – у готелях місця знаходження (3-4 зірки). При поїздки до казино, розташування, як правило, в готелі, до якого належить це казино, або в готелі при казино. Місце розташування повинне знаходитись неподалік від парків, місць проведення фестивалів і т.п. При розташуванні на значній відстані від місць відвідування туристам необхідно забезпечити транспортування.

7.6. Екологічний туризм

Екотуризм - досить нове поняття, у трактуванні якого допускаються різночитання. Він покликаний створювати економічні стимули для збереження навколишнього середовища. При цьому саме поняття "екотуризм" охоплює досить широкий спектр подорожей – від невеликих пізнавальних турів для школярів до регулярних туристичних програм у національних парках і заповідниках. Прибуток від цього виду туризму частково можна використовувати для фінансування природоохоронних заходів.

По визначенню експертів ВТО, екотуризм - це цільові поїздки в місця з відносно недоторканою природою і добре збереженою культурно-історичною спадщиною. При цьому вони не повинні порушувати цілісності екосистем і заподіювати збиток культурному середовищу. Екотуризм створює такі умови, при яких охорона навколишнього середовища і раціональне використання природних ресурсів стають економічно вигідними для місцевого населення.

Організація екологічних турів вимагає виняткового професіоналізму на всіх рівнях – від провідників на маршрутах до менеджерів вищої ланки.

На відміну від інших видів туризму екологічний туризм не носить масового характеру і є дрібномасштабним, що багато в чому визначається далекістю і важко доступністю відвідуваних об'єктів.

Експерти ВТО визначили ряд умов функціонування ринку екологічного туризму:

- забезпечення транспортної доступності екотуристичних об'єктів;
- наявність унікальних і привабливих об'єктів не тільки для вузькоспеціалізованих екотуристів, але і звичайних тимчасових відвідувачів;
- проведення розумної цінової політики;
- гарна, комфортна організація поїздок.

Результати проведених у різних країнах досліджень показують, що головним мотивом відвідування туристами екологічних турів є бажання насолодитися первозданною природою.

Практичні аспекти організації екологічного туризму можна розглянути на прикладі організації екологічного туризму в природоохоронних парках, організації спеціальних туристичних сіл і т.д.. У цьому ряді встають проблеми використання територій національних парків у туристичних цілях, інвестування екотуристської діяльності, пов'язування екологічного і культурного туризму, інформаційного забезпечення екотуризму.

У деяких країнах під екотуризмом розуміють поїздки з обов'язковою участю в природоохоронних заходах.

7.7. Діловий туризм

По оцінках експертів ВТО, частка ділового туризму у світі складає близько 20 %.

Діловий туризм досить багатогранний і по сформованій міжнародній практиці охоплює широке коло поїздок:

- індивідуальні ділові поїздки (відрядження) співробітників корпорацій і компаній з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність і т.д. ;
- конгресне обслуговування - поїздки на конгреси, конференції, семінари;
- виставочне обслуговування - виставки, ярмарки, біржі;
- інсентив-туризм (заохочувальний) - форма заохочення компаніями своїх співробітників у виді організації для них безкоштовної туристичної поїздки;

○ обслуговування делегацій - поїздки на спортивні змагання команд, гастролі, поїздки офіційних делегацій.

Для того щоб туристична пропозиція зацікавила клієнта, особливо такого клієнта, що подорожує досить часто і є досвідченим і вимогливим туристом, необхідно чітко представляти собі його потреби, побажання, звички при споживанні туристичного продукту і переваги по обслуговуванню.

Розробку нового продукту, у тому числі організацію конгресу, ділової зустрічі, необхідно починати з маркетингових досліджень.

На початковому етапі аналізуються можливості організації прийому з погляду матеріальної бази (готель, його місткість, рівень обслуговування, оснащення, наявність спеціальних залів для засідань і переговорів, транспорт і ін.), інфраструктури й інших можливостей надання послуг.

На основі аналізу можливостей прийому і матеріальної бази визначається, який ринок відповідає цим конкретним умовам. Це може бути ринок великих конгресів і симпозіумів, а може бути і ринок ділових зустрічей однієї компанії, що служить, чи фірми і т.д..

Екскурсійна, соціальна і культурна програми будуються виходячи з розкладу ділових заходів і вільного часу, що залишилося, а також за побажанням клієнтів.

Розташування. Ділова клієнтура висуває визначені вимоги до готелів. Основними з них є:

- місцезнаходження в центрі міста;
- сполучення всіх рис домашньої обстановки (із властивим їй затишком) з рисами офісу - повним набором послуг зв'язку, оргтехніки, комп'ютерної техніки і т.д. ;
- готелі повинні мати у своєму розпорядженні зручну і надійну систему резервування;
- швидке оформлення після прибуття і при виїзді;
- прийнятна ціна;
- зручні для клієнта форми платежу з наданням копії рахунка для звіту перед компанією;
- цілодобове обслуговування в номерах і ін.

Насамперед при організації зустрічей і конгресів готель повинний забезпечити безпеку і приватність зустрічей.

Конгресне обслуговування - один зі специфічних видів туристичного обслуговування. Конгресний туризм є одним з найбільш вигідних видів туризму у світі, тому що приносить приймаючій країні досить великі доходи, порівняно з багатьма іншими видами туризму.

Крім того, конгресний туризм має ще дві великих переваги перед іншими видами подорожей:

- 1) конгресний туризм дає можливість використовувати матеріальну базу в періоди міжсезоння чи в несезон;
- 2) бронювання місць для учасників конгресів здійснюється задовго до проведення заходу.

Конгреси й інші заходи подібного роду організуються в місцях, де, крім відповідної матеріальної бази (готелю високого класу, що надають великий набір послуг, наявність конгрес-центрів), маються і можливості для відпочинку, розваг, занять спортом.

Інсентив-туризм - цим терміном позначається заохочувальний туризм, який динамічно розвивається в даний час.

Інсентив-тур має деякі відмінні риси в порівнянні зі звичайними поїздками:

- це тур, що звичайно узгоджується з туристичною фірмою за 1-2 року до початку поїздки, тому що програма реалізації заохочень компанією розрахована на тривалий період;
- цей тур організується так, що учасник поїздки відгороджений від усяких проблем, пов'язаних з підготовкою і проведенням туру, до того ж туристи, що подорожують за інсентив-туром, найбільш вимоглива публіка з питань якості обслуговування;
- поїздки, як правило, організуються в несезон - з жовтня по квітень (за винятком різдвяних свят і Нового року);
- 90 % співробітників, нагороджених туристичною поїздкою, відправляються в неї разом із дружиною (чоловіком);
- у програму таких поїздок часто включаються ділові заходи, презентації, обмін досвідом, навчання.

Усе це ріднить інсентив-туризм із діловим обслуговуванням на туристичному ринку.

Програми поїздок складаються з урахуванням категорії працівників.

На вибір напрямку поїздки впливають наступні фактори:

- рівень цін повинний бути придатним; ціна поїздки повинна відповідати якості наданих послуг;
- турцентр повинний бути модним, привабливим для відвідування, пропонувати цікаву програму перебування;
- наявність висококласних готелів (4, 5 зірок), ресторанів, спортивного і медичного устаткування, розваг, можливості для покупок;
- наявність зручних транспортних зв'язків по всьому маршруті;
- вигідний обмінний курс валют у місці перебування;
- наявність добре зпрекомендованої себе турфірми, здатної організувати і надати якісне обслуговування.

Переважною формою подорожі на ринку інсентив-туризму є груповий туризм, на частку якого приходить понад 70 % усіх поїздок. Близько 30 % інсентив-поїздок здійснюється на індивідуальній основі чи в складі невеликих груп. **Тривалість** інсентив-турів - у середньому 5-6 днів.

Харчування в діловому турі не залежно від його виду, як правило, повний пансіон.

Розважально-пізнавальні, лікувальні та спортивно-оздоровчі програми, як правило, в тур не вносяться. Але місце розташування готелю повинне дозволяти туристу у вільний час самостійно організувати свою програму.

7.8. Спортивно-оздоровчий туризм

Основним споживачем спортивного-оздоровчого туризму є група споживачів, що складає зі звичайних людей (непрофесійних спортсменів), що бажають під час подорожі займатися обраним видом спорту і доручаючим організацію цього туристичним фірмам і підприємствам.

Обслуговування професійних спортсменів дуже близько до уже розглянутому нами обслуговуванню ділової клієнтури, тому що таких клієнтів обслуговують під час зборів і спортивних змагань, а це вже їхні професійні справи.

Спортсмени-похідники, у свою чергу, не часто звертаються до послуг професійних організаторів подорожей, і все організовують самостійно. Завдяки цьому у нашій країні їх часто називають "самодіяльними туристами". Необхідно відзначити, що є визначений сегмент спортивно-похідних турів, які організовуються для широкого кола споживачів професійними туристичними організаціями.

Отже, спортивно-оздоровчий туризм - для аматорів спорту.

Цей ринок, у свою чергу, також дуже різноманітний. Його складає така група споживачів, як люди, що бажають зайнятися улюбленим видом спорту на відпочинку і на дозвіллі. До таких видів туризму можна віднести: гірськолижний, велотуризм, також драйвінг (автотуризм), рафтинг (сплав на човнах і плотах по гірських ріках), дайвінг (підводне плавання) і деякі інші. Таким чином, до цієї групи турів відносять спеціалізовані тури, присвячені спортивним заняттям, що виділилися в спеціальні програми, а відповідно й в окремі сегменти попиту.

Пакет послуг на таких турах, звичайно, зорієнтований на визначений вид спорту. Однак існують і загальні вимоги до організації всіх спортивно-оздоровчих турів.

Наявність природно-рекреаційних умов при організації спортивних турів має особливо важливе значення. Так, для гірськолижного туризму необхідна наявність гір із придатними схилами різної складності; для рафтинга - наявність гірських рік із труднопрохідними, але цікавими ділянками, з наявністю нескладних перешкод, можливість зручного закидання і зняття з маршруту і т.д..

Матеріальна база (готелі, транспорт, спортивне устаткування) також повинне бути зорієнтоване на спортивний відпочинок і на визначений вид спорту. Приймаючи туристів на спортивних турах, організатори повинні забезпечити для них можливість використовувати бугельні підйомники, спеціально обладнані траси, а також надати туристичне спорядження.

Розташування. Готелі повинні відповідати типу спортивних готелів. При цьому незайвими будуть послуги відпочинку, що знімають напругу після занять спорту: лазні, сауни, басейни, послуги масажистів і т.п..

На спортивних турах необхідна наявність прокату і продажу спеціального спорядження і спортивного інвентарю для відповідного виду спорту.

Екскурсійна програма - невеликого обсягу, по основних визначних пам'ятках. Можливе

сполучення екскурсійно-пізнавальних і спортивних програм. Скажімо, велотур із зупинками для огляду визначних пам'яток.

На спортивнооздоровчих турах обов'язково плануються масиви вільного часу для туристів для самостійних занять спортом, шопінгом, для прогулянок і просто відпочинку. Цей масив часу, як правило, з різними варіаціями за видами спорту повинен складати приблизно половину дня (чи половину масиву активного часу).

Харчування - різноманітне, так називаного розважального характеру (відео-бари, танц-кафе, дегустація національних блюд, свята в ресторані - звичайно ж, мається на увазі вечірнє харчування). Як правило, це повний чи напівпансіон.

При організації спортивних турів першою й основною умовою є наявність кваліфікованих і досвідчених інструкторів з відповідного виду спорту, майстрів і кандидатів у майстра спорту для роботи з туристами. Інструктори повинні знати правила безпеки й вміти надавати першу допомогу.

Туристи при обслуговуванні розбиваються на групи досвідчених, менш досвідчених і початківців спортсменів, з кожною групою займається окремий інструктор.

При прийомі на маршрут родин з дітьми організовуються спеціальні дитячі групи, з якими займається окремий, спеціально підготовлений інструктор.

7.9. Навчальні тури

Навчальні тури - дуже розповсюджений вид туризму, коли під час поїздок турист сполучає відпочинок з навчанням.

У загальному значенні можна виділити три напрямки, чи три ринки навчального туризму:

- 1) мовно-навчальні тури;
- 2) спортивно-навчальні тури;
- 3) професійне навчання.

Мовно-навчальні тури. Тури з вивченням іноземних мов дуже популярні серед клієнтів різних віків - від дітей і їхніх батьків, що купують тури для дітей з метою полегшення вивчення мови, до дорослих підприємців, що цікавляться розмовною бізнесом-мовою для проведення різних переговорів.

Мовні програми розраховані на дітей з 5-літнього віку. Але пропозиції для таких маленьких дітей поки що не мають великого попиту, а от школярів 10-17 років батьки відправляють вчитися набагато охоче. Градація мовних турів за віком наступна: школярі, студенти, дорослі (причому останні складають 10 % усього потоку).

Сполучення мовної підготовки з відпочинком і туризмом у країні досліджуваної мови дає дуже гарні результати. Такі тури організуються в основному в країни, де національними мовами є розповсюджені у світі мови в якості найбільш уживаних - в Англію, США, Францію, Іспанію, Німеччину, Італію, Португалію. Є, звичайно, і виключення, коли англійська мова з успіхом можна повчити в Ірландії, на Мальті і т.д..

Мовні курси можуть бути: інтенсивні і загальні (стандартні); бізнес-курси, підготовка до міжнародних іспитів; курси на канікулах (сполучення розваг з вивченням мови); навчання один на один і в групі; академічні курси, спрямовані на вступ до університету.

Найбільш популярне на сьогоднішній день вивчення англійської мови, потім впливають німецький, іспанський/італійський. Слідом за ними йдуть пропозиції з вивчення французької і португальської мов. Ці мови досить часто вживаються у світі як засоби міжнаціонального спілкування. Рідше, але все-таки зустрічаються пропозиції по вивченню східних мов під час спеціальних турів в Азію - китайського, фарси, японського. Але це скоріше виключення, чим правило. Середня тривалість турів - 2-3 тижня. Мовно-навчальні тури можуть бути індивідуальними і груповими (найчастіше - це групи бізнес-мови, групи школярів).

Основні програми навчальних турів - це навчальні і екскурсійно-пізнавальні. У ряді випадків зустрічаються і спортивні програми (в основному в дитячо-юнацьких турах).

Навчальні програми - спеціальний курс навчання мові в аудиторіях, лінгафонних кабінетах.

Заняття мовою можуть бути організовані на різних рівнях: для початківців, для що удосконалюються і т. д.

Усі програми містять у собі по 2-4 аудиторних години (45 хвилин) занять іноземною мовою в день. Перша половина дня при цьому присвячена вивченню іноземної мови, друга половина дня передбачена для розваг, дозвілля, занять спортом і екскурсій.

Пропонуються також тури з інтенсивним вивченням мови з програмою 20-30 годин мови в тиждень.

Екскурсійно-пізнавальні програми містять у собі вивчення культури і визначних пам'яток країни відвідування, її історії і літератури. Однією з форм навчання може бути відвідування театрів.

У залежності від тривалості туру і місця розміщення туристів у програму можуть бути включені **спортивні програми** (заняття тенісом, кінним спортом, плаванням, веслуванням на каное і т.д.). В основному спортивні програми залежать від можливостей тієї школи чи коледжу, на базі яких організується тур по навчанню мови. Серед учнів улаштовуються різні спортивні змагання і вікторини, що також побічно підштовхують їх до мовної практики під час цих заходів. Курси вивчення іноземних мов і заняття спортом - ця форма навчальних турів здобуває усе більшу популярність у світі (особливо серед молодіжної клієнтури).

Групові тури з розміщенням у літніх таборах, кемпінгах, коледжах дозволяють вивчати мову серед своїх однолітків, не занадто відриваючись від звичайного середовища. Тут навчальні програми сполучаються зі спортивними і досуговими заходами. Це так називані *розважально-освітні тури*, у яких навчанню звичайно приділяється далеко не головна роль. Цей вид поїздок дуже подобається школярам, коли вони зустрічаються зі своїми однолітками різних національностей і спілкуються з ними досліджуваною мовою.

Розповсюдженою пропозицією є організація мовних турів для бізнесменів. Для дорослої клієнтури основною причиною навчання є необхідність володіння одним чи декількома іноземними мовами. Доросла аудиторія відправляється в подібні поїздки за рахунок своїх фірм і підприємств, індивідуально чи з родиною. Улюбленими турами даної категорії є тури, що сполучають курси по інтенсивній програмі з великою культурною програмою.

Головна особливість підготовки мовно-навчального туру - винятково індивідуальний підхід: школа і навчальні програми підбираються для кожної людини з обліком її мовного рівня, походження, віку.

Організацією мовно-навчальних турів займаються в основному спеціалізовані рецептивні туроператори. Вони укладають договори з місцевими навчальними закладами (університетами, інститутами, коледжами і т.д.) на використання навчальної бази, роботу викладачів і користування методичними посібниками. Звичайно в рецептивного туроператора по навчальним турах мають договори не з одним, а з декількома навчальними закладами, що надають трохи різні умови навчання й інших послуг (розміщення, дозвілля, спорт і т.д.), а виходить, і більший вибір для туристів.

Перед початком обслуговування необхідно підготувати методичне забезпечення для видачі туристам: програми навчання, підручники, розмовники, карти міста, путівники досліджуваною мовою. Звичайно цей набір входить у вартість туру.

Розміщення туристів мовно-навчальних турів може бути різноманітним: готелі, гуртожитки при коледжах, навіть турбази. Однак найбільш кращим для індивідуальних туристів є розміщення в родинних місцевих жителів. Це забезпечує "примусову" розмовну практику, а також "проникнення в дух нації". Крім того, розміщення в родині частіше обходиться дешевше, ніж у готелях. При бажанні старші діти зроблять допомогу по будинку родині, у якій вони живуть, і тоді плата за житло практично зводиться до нуля. Проживання в родині зручніше і навіть безпечніше, особливо для маленьких дітей. А головне - ефективніше у відношенні удосконалення мови, тому що людині, що навчається, приходится спілкуватися досліджуваною мовою не тільки в школі, але й у родині.

До підбору родин, у яких розміщаються учні, необхідно підходити особливо ретельно. З родинними туроператором укладає спеціальні договори на розміщення туристів, відповідно до яких родина надає туристам окрему кімнату і сніданок (у деяких випадках і вечеря). Проживання дітей у родині контролюється спеціальними менеджерами. Звичайно ці родини співпрацюють з туроператорами не один рік і мають гарну репутацію і досвід у прийомі дітей.

Рекомендується розміщати тих, що навчаються в родині по двоє, бажано з різних країн - для стимулювання мовного спілкування (для створення умов, що викликають необхідність спілкування досліджуваною мовою).

Якщо студенти розміщаються в гуртожитках (готелях), варто перевірити, чи є умови для занять.

Якщо тур груповий, то на протязі всього туру з групою туристів повинний працювати керівник групи з направляючої країни, що вільно володіє досліджуваною мовою. Призначає його

(за домовленістю з приймаючою фірмою) направляюча сторона.

Групи з вивчення мови повинні складатися максимум з 12 чоловік. Однак з погляду відправлення та й організації транспортних екскурсій більш рентабельні групи по 30 чоловік. Тому при організації навчальних занять великі групи туристів, що приїхали, розбиваються на підгрупи.

Спортивно-навчальні тури. Такі тури також поширені в усьому світі. Серед них можна назвати тури з навчанням грі в гольф, теніс, кінному спорту, серфінгу, катанню на гірських лижах, веслуванню на каное і байдарках, яхтовий, вітрильний спорт, підводне плавання, водні лижі й ін. На таких турах найголовніше - забезпечення можливості навчитися обраного виду спорту.

Навчальні програми - це заняття обраним видом спорту по спеціальній навчальній програмі під посібником досвідчених інструкторів.

Необхідно розробити графік спортивно-навчальних занять. Як правило, це перша половина дня між сніданком і обідом. При розробці навчальної програми обов'язково звертається увага на дозування навантаження. Після обіду екскурсійно-пізнавальні заходи, вільний час.

Екскурсійно-пізнавальні програми - в основному загального характеру.

Перевагу в масиві часу туристи віддають навчанню і заняттям обраним видом спорту.

На таких турах необхідно надавати туристам **додаткові послуги**: басейн, сауна, масаж, бари, дискотеки, вечори зустрічей, фестивалі, конкурси - словом, усе, що цікавить туристів на відпочинку.

З туристами повинні постійно працювати інструктори по відповідному виду спорту. Рекомендується також залучати професійних спортсменів і тренерів, послуги яких можуть бути платними.

У завершення туру між туристами можуть бути улаштовані міні-змагання по досліджуваному виді спорту.

Так само як і на спортивних турах, тут необхідно забезпечити для туристів прокат і продаж відповідного спортивного інвентарю і спорядження.

Приваблива для туристів можливість придбання супутніх товарів, одягу, окулярів (підводних, гірськолижних, сонцезахисних), спеціального взуття і т.д..

Розміщення на спортивно-навчальних турах - в готельних підприємствах, пристосованих для занять і навчання обраному виду спорту. Готелі повинні мати спеціальні спортивні зали і спорудження на прилягаючій території, траси.

При навчанні тенісу при готелі повинні бути корти, прокат тенісного інвентарю і супутніх товарів (костюми, взуття й ін.).

Якщо, наприклад, організується прийом туристів з навчанням кінному спорту, то їх розміщують на спеціальній турбазі, що має стайню, кінні вигули і траси, тренувальні кола і площадки.

Необхідна наявність медичного пункту і можливості надання термінової медичної допомоги в екстрених випадках.

У цілому вимоги до таких готелів ті ж, що і до готелів на спортивних турах.

Крім того, у даний час формуються додаткові ринки на навчальні тури, так називане **професійне навчання** - навчання менеджменту, маркетингу, комп'ютерним технологіям, туризму, дизайну, готельному господарству, банківській справі, праву - усьому той, на що є попит по навчанню під час подорожей. Це можна назвати звичним словосполученням - "підвищення кваліфікації". Але тільки підвищення кваліфікації під час подорожі за допомогою туристичних фірм.

7.10. Сімейний туризм

Цей вид відпочинку може бути дуже різноманітний: стаціонарний і мобільний, спортивний і оздоровчий і т.д. Тому і програми можуть бути зовсім різними. Набір їх залежить від тематичної спрямованості туру. Однак наявність серед мандрівників маленьких дітей накладає свої специфічні особливості на вимоги до організації даних турів.

Умовно сімейним туризмом вважають подорожі батьків з дітьми до 11 років.

При виборі місць розміщення, харчування і засобів пересування насамперед необхідно враховувати особливості дитячої фізіології і психології, а також не забувати про інтереси дорослих (їхніх батьків).

По-перше, **розміщення** на таких турах необхідно проводити в здорових і екологічно чистих місцевостях, спокійних і озелених місцях. Крім того, готелі, де будуть розміщатися

туристи, повинні відповідати специфічним функціональним вимогам для сімейного відпочинку: 2-3-місцеві номери, система об'єднання номерів, приміщення для дитячих ігор і т.д.

Програми таких турів обов'язково повинні містити заходи для дітей, дорослих, а також спільні заходи. У такі програми входять ознайомлювальні екскурсії, у яких можуть брати участь і дорослі, і діти. Можуть включатися також і окремі екскурсії для дорослих (при наявності послуги по догляду за дітьми). Дуже популярні прогулянки на природу (по лісі, ріці, морю). Добре організовувати екскурсії в зоопарки чи парки відпочинку.

При організації **дозвілєвих програм** необхідно також враховувати інтереси дітей і дорослих: організовувати спеціальні дитячі свята (свято ляльок, свято казок), відзначати дні народження дітей, що гостюють у дійсний момент, і т.п. Для цих цілей часто наймається спеціальний персонал, що займається організацією дитячих і спільних програм (аніматори дитячого і сімейного відпочинку). Необхідно передбачити по можливості наявність ігрових площадок і невеликих атракціонів на території, що прилягає до готелю, а також ігрових кімнат на випадок поганої погоди. У той же час не слід забувати про дорослих: організація вечорів знайомств, творчих програм, наявність вечірніх барів, куди можуть піти батьки, уклавши дітей спати. Цікаві також спільні програми: організація художньої самодіяльності, танці для дітей і дорослих і ін.

Спортивні програми на сімейних турах даються у вигляді додаткових послуг (басейни, тенісні корти, тренажерно-спортивні зали). Дуже популярні змагання зі спортивних ігор (футбол, волейбол, "Веселі старты") між дорослими, дитячими і змішаними командами. Проведення спортивних ігор між сімейними командами з врученням символічних призів викликає додатковий інтерес до спортивних програм на таких турах.

Курортні програми для відпочинку даються в залежності від місцевих умов, але є досить популярними.

Організація **харчування** на сімейних турах має свою специфіку. Рационально надавати два окремих меню (для дорослих і дітей) з урахуванням їх смаків, а також фізіологічних особливостей. Для дітей харчування звичайне дається 4-разове: сніданок, обід, легкий полуденок і вечеря. У ряді випадків (для маленьких дітей) організується вечірній кефір чи молоко перед сном. Харчування повинне бути різноманітним, вітамінізованим (овочі, фрукти), а також оптимальним по калорійному складі.

Самою головною функцією обслуговування є створення такої атмосфери відпочинку, при якій родини відпочиваючих можуть почувати себе комфортно, спокійно, і при цьому відпочивати їм цікаво.

Необхідно передбачити всі можливі труднощі, що виникають у зв'язку зі специфікою контингенту:

- врахування дитячої психології і фізіології - помірний графік екскурсій, деяка дитяча тематика, можливість відпочинку після обіду, 4-разове харчування, можливість прання і прасування дитячої одягу і т.д. ;
- сполучення інтересів батьків із проблемами організації відпочинку для дітей - організація дитячих кімнат з послугами по догляду за дітьми, коли батьки зайняті своїми справами, розважальні заходи дитячого, загального і дорослого характеру й ін.

7.11. Хоббі-тури

Відповідно до словника "хоббі" означає захоплення. Звідси -хоббі-тур - захоплення під час туру. Інакше кажучи, це можливість зайнятися улюбленою справою в середовищі однодумців під час подорожі (тури для автолюбителів, для спортивних вболівальників, тури для аматорів визначених напоїв чи їстівних продуктів і т.д.).

Ринок хоббі-турів дуже широкий, тому що велике і різноманітне коло людських інтересів. Однак ринок цей не постійний, тому що з часом інтереси людей змінюються - з'являються нові, можуть утрачатися старі. Крім того, ринок цей вузький і дуже розрізняється по регіонах, тобто в різних країнах попит на хоббі-тури представлений неоднаково. Інтереси в жителів різних країн можуть бути різними. Тому хоббі-туризм відрізняється і по якості попиту в різних країнах. У деяких країнах (скажімо, у Німеччині) великою популярністю користаються спеціальні тури аматорів вина ("Винний семінар на Рейні"), такі тури проводяться й у Португалії для європейських і американських туристів. Великою популярністю на італійському ринку користаються кулінарні тури. В інших країнах яскраво виражений попит на такі види подорожей відсутній. Тому тут особливо важливо постійно стежити за кон'юнктурою ринку і намагатися робити такі тури

взаємозамінними.

При організації хоббі-туру необхідно забезпечити туристам можливість зайнятися улюбленою справою. Якщо це відвідування Олімпійських ігор чи спортивних чемпіонатів, то складається визначена програма відвідувань змагань. Якщо тур для аматорів пива, сиру, то організуються дегустації, відвідування заводів і фабрик з виробництва даної продукції, плантацій і виноградників, льохів і складів. Словом, усе те, що може бути цікаво хоббі-туристу.

Дозвілля на таких турах носить розважально-пізнавальний характер з ухилом в аматорські інтереси. Доцільно організовувати зустрічі з місцевими аматорами чи клубами відповідного інтересу.

Головне правило хоббі-турів - групи туристів на такі тури повинні формуватися за принципом однорідності інтересів.

Екскурсійна програма - пізнавального характеру з відвідуванням виставок і навіть фабрик чи заводів (виставка пивних кухлів, дегустація пива на пивному заводі).

Спортивні і курортні програми на таких турах зводяться до мінімуму чи не плануються взагалі.

Розміщення звичайно проводиться в готелях туристичного класу екскурсійного типу.

Харчування – як правило, турпакет включає в себе сніданок. Обід і вечеря можуть бути передбачені екскурсією, або покладено на самотійну програму туриста.

Хоббі-тури, як правило, не мають регулярного графіка проведення, є додатковими, організуються в міжсезоння для більш повного заповнення матеріальної бази чи по окремих замовленнях при виникненні того чи іншого інтересу, попиту.

Лекція 8. Інформаційні технології в туризмі

Питання лекції:

1. *Інформаційні технології створення туристичного продукту.*
2. *Автоматизація туристичних послуг.*

8.1. Інформаційні технології створення туристичного продукту

Інформаційні технології в туризмі - сукупність методів і способів збору, організації, обробки і передачі інформації за допомогою комп'ютерів і комп'ютерних мереж. Дані системи дозволяють оптимізувати роботу і прогнозувати різні ситуації з використанням принципів ризик-менеджменту і т.д. В даний час інформаційні технології в туризмі включають сучасну офісну техніку (персональний комп'ютер, засоби зв'язку, офісну оргтехніку, аудіо- і візуальну техніку, автоматизоване робоче місце) і власне інформаційні технології (комп'ютерні прикладні програми, локальні і глобальні комп'ютерні мережі, мультимедійні технології, системи бронювання і резервування). Розвиток нових інформаційних технологій в туризмі здійснюється за наступними напрямками: локальна автоматизація офісу, впровадження прикладних програм формування, просування і реалізації турпродукту, використання систем керування базами даних і локальних комп'ютерних мереж, впровадження телекомунікаційних систем резервування і бронювання, використання мережі Інтернет і впровадження мультимедійних маркетингових систем. Основними принципами розробки і впровадження нових досягнень науково-технічного прогресу в області інформаційних технологій в туризмі є:

- а) принцип "безпаперового офісу" (виконання робіт у режимі реального часу on-line);
- б) замкнутий технологічний цикл "клієнт - турагент - туроператор - послуга - аналіз";
- в) впровадження локальних офісних технологій для маркетингу, туроператорів, турагентів і ін.;
- г) розробка офісних програм загального користування і спеціальних програм на замовлення конкретних фірм;
- д) принцип автоматизації конкретного робочого місця і т.д.

Нові технології для туристського офісу створюються на основі використання інтерактивних можливостей лазерних мультимедійних технологій на CD-дисках і забезпечуються сервісним супроводом і гарантійним обслуговуванням.

Комп'ютерні прикладні програми – комп'ютерні програми, розроблені для туризму з метою автоматизації процесів формування, просування та реалізації туристичного продукту. Більшість програм дозволяють контролювати оплату турів, друк платіжних документів, вести календарний облік місць в готелі та на транспорті. Ці програми дозволяють автоматизувати розрахунок вартості туру з врахуванням індивідуальних та групових знижок, комісійних, курсів валют, виконувати всі функції у рамках єдиної системи або в рамках локальної мережі. В основному комп'ютерні прикладні програми виконують чотири головних режими роботи: ведення інформаційних довідників, виробництво турів, обслуговування клієнтів та бухгалтерія. Існує 2 типи прикладних програм: „гнучкі”, котрі дають можливість без звернення до розроблювача самостійно змінювати формати даних, що зберігаються, форми документів і т.д., „жорсткі”, в яких будь-які зміни не можливі без програмістів. До цих програм відносяться: „Само-тур”, „Турбо-тур”, „АИСТ-2,5”, „Tur-Win” та ін. Крім того, існують комп'ютерні прикладні програми з автоматизації туроператорської діяльності „Touroperator-2000”, з інтеграції мережі роздрібного продажу туристичних послуг „Travelnet-2000”, „Traveloffice-2000”, з автоматизації маркетингової роботи з діловими партнерами „Travel Partner-2000” та ін.

Для створення туристичного продукту, або продажу вже готового туру за комісійними необхідно володіти великою кількістю інформації: наявність готелів, ціна, наявність в цих готелях вільних місць, можливість забронювати місця як в готелі так і на транспорті і т.д.. Вся ця інформація може швидко змінюватись. З появою всесвітньої мережі Internet проблема з повнотою та своєчасністю інформації майже відпала. Всі туроператори та турагенства в своїй роботі використовують мережу Internet. Крупні турфірми підтримують свої сайти (деякі просто рекламні, а деякі створюють Internet-магазини).

Кожен виробник має мету донести свій продукт до споживача. Якщо охарактеризувати одним словом кінцевий проект турфірми - це реалізація бажань клієнта. Труднощі полягають у тім щоб сполучити ці бажання з можливостями клієнта і з пропозиціями, що існують на даний момент на ринку. Титанічна праця менеджера турфірми полягає в обробці величезного обсягу інформації, необхідної для оптимального вибору туру по заданим туристами параметрам. Для наочності

уточнімо, що середньостатистичне агентство переглядає в день інформацію, яку можна розмістити на 50 кг. друкованої продукції! А от від уміння обробити інформацію швидко і якісно і залежить кількість клієнтів, а значить і успіх бізнесу.

На сьогоднішній день туристичний ринок України представляє із себе величезну масу неструктурованої, несистематизованої інформації (часта зміна цінових пропозицій, різноманітність надання інформації від туоператорів, плутанина з назвами готелів, курортів, недостача фотоматеріалів по готелях, несвоєчасна інформація з stop-sale і т.п.).

Усе це найчастіше створює атмосферу хаосу і плутанини й затрудняє роботу як турагентств, так і туоператорів: турагентства захлинуються від надлишку щохвилини прибуваючих спецпропозицій, а туоператори не можуть оперативної й у повному обсязі донести свої пропозиції до кінцевого споживача...

Частково ці проблеми допомагають вирішити, вже існуючі інформаційні системи бронювання. На заході їх використовують із середини 60-х років. У Росії інформаційними системами успішно користуються із середини 90-х років.

Для України поява подібної програми - подія безпрецедентна.

Інформаційно-пошукова система на Україні №1 Проект "Гагарин" (www.gagarin.com.ua) був створений для трьох складових туристичного ринку - туоператора, турагента і туриста. Його ціль - надати максимальну інформацію про ринок, створити єдину цілісну картину, допомогти агентствам швидко і впевнено орієнтуватися на туристичному ринку, операторам не розпорошувати свої сили на пошук зацікавлених агентств. Турист, зайшовши на сайт проекту, одержує можливість самостійно і швидко обрати бажаний тур за будь-якою комбінацією параметрів і придбати його в найближчому агентстві (розділ "де купити"),

Користаючись системою турагентство одержує:

- доступ до постійно оновлюваної Баз Даних, де зібрані всі пропозиції від максимальної кількості туоператорів - близько 20 000 тис. турів;
- можливість швидкого пошуку інформації з наступного параметрам: тип відпочинку, країна, курорт, готель і його категорія, дата від'їзду і повернення, кількість днів відпочинку, вартість туру;
- можливість сортування пропозицій за ціною, термінами, комісією, назвою і категорією готелю й ін. параметрам;
- доступ до бази даних по курортах і готелях - 120 країн, 1500 курортів і більш 9000 готелів;
- можливість не обмежувати себе у виборі оператора - менеджер може бачити і порівнювати аналогічні пропозиції від різних туоператорів;
- можливість значно скоротити кількість дзвоників туоператорам;
- можливість швидко відповідати на питання клієнта;
- можливість додаткового залучення клієнтів - користувачів мережі Інтернет;
- збільшення числа клієнтів, що обслуговуються, за рахунок швидкості обробки, повноти інформації, що дається, і можливості запропонувати самі привабливі ціни;
- значне збільшення прибутку;
- вигідна відмінність від конкурентів.

Туоператорам проект "Гагарин" дає можливість представити свої пропозиції для величезної зацікавленої аудиторії (агентств і клієнтів) з мінімальними витратами, дозволить залучити до співробітництва більшу кількість агентств, збільшить продаж, виділить із загальної маси ексклюзивні тури.

8.2.Автоматизація туристичних послуг

У сфері туристичних послуг досить складно говорити про автоматизацію, оскільки людська праця є одним із важливих факторів якісного надання цих послуг. Тому автоматизація заключається у спрощенні деяких виробничих процесів, які все одно виконуються працівником. Так, наприклад, якщо при готелі є прачечна, то на ній використовують автоматизовані пральні машини, а не ручне прання; охоронці та водії використовують рації і т.д.. Одними із найбільш розвинених напрямків на сьогоднішній день є автоматизований облік підприємств та автоматизований процес бронювання місць в готелі та на транспорті.

Готель може одержувати запити на бронювання з різних джерел. Існує кілька способів резервування місць у готелях.

Факс. Велика частина бронювання, здійснювана безпосередньо в готелі, здійснюється за

заявками, що приходять по факсу. Факси, що містять запит про бронювання номера, звичайно приходять від компаній чи турфірм, що співробітничать з даним готелем. Таким чином, факси видрукувані чи написані на фірмових бланках компанії, на яких зазначені реквізити компанії - назва, контактний телефон і факс, адреса, від кого виходить заявка. Це необхідно особливо для тих компаній, з якими в готелі укладені договори на більш низькі ціни обслуговування. Тільки запит на фірмовому бланку може служити підставою для підтвердження контрактної ціни на кімнату. У запиті крім прохання забронювати номер для зазначеної людини на зазначені дати повинна також бути присутня інформація про метод оплати і, якщо є, інші побажання.

В залежності від наявності вільних місць готель робить бронювання і посилає підтвердження про бронювання, що містить інформацію про ім'я гостюючих; датах проживання; типі номера; ціні; послугах, включених у вартість номера; додаткових послугах, що можуть бути заброньовані заздалегідь (наприклад, зустріч гостей в аеропорті), і про номер підтвердження. Підтвердження необхідне для того, щоб готель завжди міг довести, що замовник одержав усю необхідну інформацію, що стосується бронювання.

Усі відпрацьовані факси потім зберігаються, щоб уникнути можливих проблем, пов'язаних із проживанням гостей у минулому, для уточнення яких-небудь деталей.

Якщо ж бронювання неможливе по тим чи іншим причинам, то в такому випадку агент посилає офіційне відмовлення, що містить вибачення, причину відмовлення і сподівання на подальше співробітництво.

Телефон. Бронювання, зроблені за телефоном, в основному виходять від приватних осіб. Такі бронювання досить рідкі, але проте вони мають місце. Якщо бронювання можливо, то воно здійснюється за загальною схемою. У цьому випадку замовнику називається номер підтвердження.

Системи бронювання і резервування – основний канал збуту продукту туристичної індустрії. Система бронювання і резервування авіаквитків з'явилась закордоном ще наприкінці 50-х років ХХ ст. І використовувалась як засіб збору інформації, її передачі та аналізу. Ці інформаційні системи були розроблені авіалініями для полегшення операцій продажу квитків, роботи з розкладами, оплати за проїзд і т.д. Пізніше вони стали використовуватись набагато ширше і натеper являються основними артеріями для всіх типів інформації в індустрії туризму. Системи бронювання і резервування забезпечують автоматизований доступ до інформації з планування подорожей і резервуванню для більшості секторів індустрії, включаючи проживання, круїзи, транспорт, тури, обмін валют та розваги.

Термінали комп'ютерних систем резервування вперше з'явилися у середині 70-х років.

На початку 90-х років інформаційні технології стали впроваджуватися в готельний бізнес, а пізніше й у роботу туристичних фірм. Були створені різні електронні системи бронювання і резервування туристичних продуктів. У цих системах представник турфірми знаходить інформацію про маршрути, готелі і т.д. В даний час у США існують чотири основних комп'ютерних системи бронювання і резервування: САБРЕ (SABRE), розроблена Американськими Авіалініями; АПОЛЛО (APOLLO), розроблена Об'єднаними авіалініями; СИСТЕМ УАН (SystemOne), спочатку розроблена Східними авіалініями; УОЛДСПАН (WORLDSPAN) - злиття систем DATAS і TWA PARS. У Європі популярні дві основні системи - АМАДЕУС (AMADEUS) і ГАЛІЛЕО (GALILEO), що належать численним європейським авіалініям і пов'язані з однією з чотирьох американських систем. Існує декілька систем бронювання і резервування в Азії, найбільш помітна з них - система АБАКУС (ABACUS). У Росії до 1994 р. користувалися популярністю системи бронювання авіаквитків GABRIEL, GETS і вітчизняних систем, таких, як "СИРЕНА", запуск першої версії якої відбувся в 1972 р., і "АЛЕАН", розробка якої була почата в 1997 р. Ситуація змінилася тільки, коли в Москві і Санкт-Петербурзі відкрили представництва компанії START і WORLDSPAN. AMADEUS в основі своєї проста система, що відкриває можливість надання всього спектру турпослуг на додаток до бронювання авіаквитків. WORLDSPAN робить ставку на технології, застосовні в мережі Інтернет. Система GALILEO представляє технологічно забезпечений сервіс для агентств і їхніх клієнтів. В даний час комп'ютерні системи бронювання і резервування отримали назву – Глобальні системи резервування (Global Distributions System) їх подальший розвиток направлений на створення розрахунково-клірингового центру з метою оптимізації фінансових потоків „туроператор-турагент”, „туроператор-готель”, „туроператор-авіакомпанія” і т.д.

(Кліринг залік взаємної заброньованості при міжбанківських розрахунках або система безготівкових розрахунків між банками при міжнародних платежах).

Модуль 3 Технологічний процес реалізації туристичного продукту

Лекція 9. Маркетингова стратегія туристичного підприємства

Питання лекції:

1. *Суть і зміст маркетингу в туризмі.*
2. *Маркетингове дослідження.*
3. *Сегментація туристичного ринку.*
4. *Сезонність функціонування туристичного ринку.*

9.1. Суть і зміст маркетингу в туризмі

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами, а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації.

Маркетинг туристичний - це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Всесвітня туристична організація виокремлює три **головних** функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачами;
- розвиток;
- контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають **повне** і успішне використання можливостей сфери туризму.

Маркетингове середовище - це комплекс внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на систему маркетингу фірми.

Маркетингове середовище можна умовно поділити на дві частини - внутрішню і зовнішню. *Внутрішнє середовище маркетингу* - це все те, що впливає на його організацію на підприємстві. (Це ті люди і ті сили, якими здійснюється маркетинг на підприємстві). *Зовнішнім середовищем маркетингу* є середовище навколо підприємства, куди воно виходить зі своїми маркетинговими заходами. (Це клієнти, незалежні посередники/замовники, конкуренти, засоби масової інформації, працівники фірм суміжних галузей тощо).

Система маркетингу - це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія фірми з різними ринками і т.д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність.

Туризм, за визначенням ВТО, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх цих факторів. Тоді він в повній мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів.

9.2. Маркетингове дослідження

Кожне туристичне підприємство повинне постійно стежити за змінами, які відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на них.

Для того, щоб постійно володіти інформацією про всі зміни на ринку туристичних послуг, мати можливість оперативно реагувати на них і навіть самому створювати вигідні для себе зміни, кожному туристичному підприємству необхідно проводити маркетингові дослідження - постійні і періодичні.

Основними етапами маркетингових досліджень є:

- виявлення проблем, які стоять перед підприємством;
- формулювання цілей;
- планування проведення досліджень по кожній цілі;
- вибір джерел інформації і визначення широти охоплення;
- збір інформації;
- узагальнення і аналіз інформації;
- розробка рекомендацій і прогнозування їхньої ефективності.

На етапі розробки рекомендацій і прогнозування їх ефективності дослідження закінчується, але воно має і своє продовження – реалізацію рекомендацій, одержаних під час дослідження, і контроль за їх виконанням.

Оскільки маркетинг включає дослідження не тільки фактичного стану об'єкта, але й комплекс прогнозування, дослідження можуть проводитися різними методами.

Розглянемо методи збору інформації. *Особисте опитування* – один з найбільш трудомістких способів збору первинної інформації.

Воно проводиться для виявлення переваг клієнтів про асортимент наданих послуг, їх якість, необхідність у них тощо.

Методи спостереження вимагають більш високої кваліфікації, оскільки передбачають наявність власної оцінки ситуації тією особою, яка проводить спостереження. Як правило, ця робота проводиться шляхом безпосереднього спостереження за реальними або потенційними клієнтами та іншими об'єктами, які цікавлять туристичне підприємство.

Методи анкетування застосовуються для опитування великої кількості осіб, які розташовані в різних місцях і мають різне коло інтересів. Анкетування проводиться спеціальними агентами, які збирають інформацію для кожної анкети або за допомогою телефону, факсу, Інтернету, або при особистій зустрічі з людьми. Можливе також проведення анкетування шляхом розсилання анкет по підприємствах, організаціях, приватних адресах і їх наступний збір.

Цікавим методом збору інформації може бути експеримент. Для його проведення необхідно попередньо змоделювати весь процес, виявити групи потенційних і реальних клієнтів тощо. Заслужує на увагу метод відбору необхідної інформації з першоджерел. Аналізом і збором інформації, яка з'являється в періодичній пресі, як правило, займаються інформаційні працівники бібліотек або спеціальні підрозділи фірми.

В маркетингових дослідженнях можна виділити два напрямки: типові дослідження, без яких не може обійтись жодне підприємство, та індивідуальні дослідження, які проводяться у відповідності з індивідуальними запитами підприємства в ситуації, що склалася.

До типових належать дослідження потреб, попиту, ємності ринку та інші. А індивідуальні дослідження кожне підприємство розробляє і проводить самостійно.

Маркетингові дослідження туристичного ринку передбачають дослідження структури ринку туризму. Як і будь-який інший товарний ринок, ринок туризму неоднорідний. В його структурі можна виділити наступні ринки: ринок туризму в межах країни, який об'єднує внутрішній і в'їзний (іноземний) туризм; ринок національного туризму, який об'єднує внутрішній і виїзний (зарубіжний) туризм; ринок міжнародного туризму, який складається з в'їзного та виїзного туризму.

З точки зору особливостей і змісту маркетингової діяльності, виокремлюються такі ринки:

- цільовий, тобто ринок, на якому підприємство реалізує або збирається реалізовувати свої цілі;

- безперспективний - ринок, який **не** має перспектив для реалізації певних послуг;
- основний - ринок, де продається основна частина послуг підприємства;
- додатковий - ринок, на якому забезпечується продаж незначного обсягу послуг;
- зростаючий - ринок, який має реальні можливості для зростання обсягу продажів.

Загальна мета дослідження ринку полягає у визначенні **умов**, за яких забезпечується

найбільш повне задоволення попиту населення в туристичних послугах і створюються передумови для ефективного їх збуту. У відповідності з цим першочерговим завданням вивчення ринку є оцінка поточного співвідношення попиту і пропозицій на туристичні послуги, тобто кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура - економічна ситуація на ринку в певний момент часу як результат взаємодії факторів і умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичні послуги, а також рівень і динаміку цін на них.

Важливе завдання дослідження ринку - визначення його ємності. Цей показник демонструє принципову можливість роботи на конкретному ринку.

Ємністю ринку називають потенційно можливий обсяг туристичних послуг, що реалізуються на ньому впродовж певного періоду часу.

Ємність ринку розраховується як в натуральному (кількість туристів), так і у вартісному (обсяг надходжень від туристів) виразах.

Знаючи ємність ринку і тенденції її змін, підприємство має можливість оцінити перспективи того чи іншого ринку для себе.

Не менш важливі є маркетингові дослідження туристичного продукту, конкурентів, споживачів тощо.

9.3. Сегментація туристичного ринку

Сегментація ринку - це розподіл "ринку взагалі" на однорідні питомі ринки, тобто на окремі ланки (сегменти) ринку.

Поділ туристичного ринку на окремі сегменти повинен вироблятися за визначеними критеріями. В даний час немає єдиної системи критеріїв і методу сегментації туристичного ринку.

Сегментацію попиту доцільно проводити по трьох групах критеріїв:

- географічні;
- соціальні;
- психологічні.

До географічних критеріїв відносяться:

- країна прибуття туриста;
- географічна мета туристичної поїздки.

Соціальні критерії (інша назва "соціолого-демографічні критерії") пов'язані з характеристикою туриста: вік, стать, професія, тип родини, національність, релігійні переконання, дохід і ін.

Психологічні критерії дають характеристику поведінки туриста, тому їх ще називають "психолого-поведінкові критерії". До них відносяться: мотив поїздки, сезонність, організація і тривалість поїздки й ін.

Основні групи критеріїв сегментації попиту на туристичний продукт приведені в табл. 3.

Таблиця 3

Сегментація попиту на туристичний продукт	
Критерії	Сегменти попиту
1. Географічні критерії	
1. Країна прибуття туриста	в'їзний виїзний Внутрішній
2. Географічна мета туристичної поїздки	туризм по країнах світу туризм по окремих регіонах світу туризм по окремих регіонах країни проживання туриста
2. Соціальні критерії	
1. Вік	молодіжний туризм (до 30 років) туризм "сеньйорів" (від 30 до 45 років і від 45 до 55 років) дитячий туризм

	туризм по вікових групах
2. Стать	жіночий туризм змішаний туризм
3. Професія туриста	безліч сегментів по професійній ознаці: спеціальні тури для співробітників різних галузей економіки, політики, громадського життя
4. Професія голови родини	сегменти по приналежності до різних соціальних прошарків суспільства (вищий менеджмент, службовці, робітник і т.п.)
5. Величина населеного пункту постійного проживання	туристи з великих, середніх, малих міст туристи із сільської місцевості
6. Сімейний туризм	туризм самотніх туризм родин без дітей туризм родин з дітьми багатосімейний туризм
7. Національність	етнічний туризм
8. Релігійні переконання	релігійний туризм
9. Дохід родини	соціальний туризм люкс-туризм недорогі тури ексклюзивні тури
3. Психологічні критерії	
1. Мотив поїздки	туризм рекреаційний туризм діловий туризм спортивний туризм пізнавальний туризм комунікаційний (по обміну інформацією)
2. Сезонність	основний сезон міжсезоння по місяцях року
3. Організація поїздки	Самостійно через туристичну фірму
4. Форма поїздки	Групова Індивідуальна
5. Використовувані транспортні засоби	Автотуризм авіатуризм велотуризм автобусний туризм морський круїзний туризм річковий круїзний туризм інші види транспортних засобів
6. Використовувані засоби розміщення	Готелі мотелі кемпінги приватні будинки і квартири інші види розміщення
7. Тривалість поїздки	тривалі (більш 21 дня)

	короткострокові (2-4 дня) середньої тривалості (7-14 днів)
8. Віддаленість туристичної мети	різні критерії сегментування
9. Джерела фінансування	соціальний туризм (поїздки малозабезпечених верств населення субсидіюються системою соціального страхування) інсентивні тури (заохочувальні поїздки для співробітників фірми, їхніх родин, які фінансуються фірмою) сімейний бюджет
10. Консультанти і посередники в ухваленні рішення і здійсненні туристичної поїздки	Туроператори турагенти (туристичне бюро) знайомі засоби масової інформації

9.4. Сезонність функціонування туристичного ринку

Функціонування туристичного ринку і пов'язаних з ним підприємств туристичної індустрії піддається різким сезонним коливанням попиту на туристичний продукт.

Під сезонністю розуміється стійка закономірність внутрішньорічної динаміки того чи іншого явища, що виявляється у підвищеннях чи зниженнях рівнів того чи іншого показника протягом ряду років.

Виробничо-обслуговуючий процес туризму має яскраво виражену залежність від сезонних коливань.

Вивчення сезонності в туризмі дозволяє: визначити ступінь впливу природно-кліматичних умов на формування туристичного потоку; установити тривалість туристичного сезону; розкрити фактори, що обумовлюють сезонність у туризмі; визначити економічні наслідки сезонності на рівні регіону і туристичної фірми; розробити комплекс заходів щодо зниження сезонної нерівномірності в обслуговуванні туристів.

Сезонність у туризмі характеризується наступними ознаками:

- період максимальної інтенсивності туристичного потоку називається головним туристичним сезоном;
- туристичний регіон, туристична фірма в залежності від розвитку виду туризму можуть мати один чи кілька туристичних сезонів;
- розвинуті в туристичному відношенні країни, регіони, центри, фірми мають більш тривалий головний туристичний сезон, а інтенсивність туристичного потоку не має яскраво вираженої сезонної нерівномірності, тобто значні сезонні коливання характерні для невисокого рівня розвитку туристичної пропозиції;
- сезонні коливання в туризмі різні для окремих видів туризму за часом.

Сезонність у туризмі визначається цілим рядом факторів:

- природно-кліматичних - кількість і якість специфічних благ для розвитку спортивного, оздоровчого, пізнавального й іншого видів туризму;
- економічних - структура споживання товарів і послуг, формування платоспроможності попиту за допомогою пропозиції;
- соціальних - наявність вільного часу;
- демографічних - диференційований попит за статевовіковим складом й інших ознаках;
- психологічних - традиції, мода, наслідування;
- матеріально-технічних - розвиток мережі розміщення, харчування, транспорту, культурно-оздоровчого обслуговування;
- технологічних - комплексний підхід у наданні якісних послуг.

Усі перераховані вище фактори сезонних коливань можна підрозділити на первинні і вторинні. До первинних відносяться фактори, що формуються під впливом природно-кліматичних умов; до вторинних - всі інші.

Отже, існує реальна можливість впливу на сезонну нерівномірність попиту в туризмі. Сезонність туризму веде до сезонного характеру зайнятості працівників туристичної індустрії. Це має свої позитивні і негативні сторони.

З одного боку, туризм породжує нерівномірний розподіл робочого часу (понаднормові в туристичний сезон і недостатню завантаженість робітників у міжсезоння) і, як наслідок, значна питома вага не цілком зайнятих працівників і плінність кадрів.

З іншого боку, сезонність туризму стимулює багатoproфільний характер робочих місць, коли той самий працівник виконує різні функції в залежності від сезонних особливостей.

Крім того, сезонна робота вигідна для багатьох категорій населення як джерело додаткового доходу.

Сезонність туризму впливає на структуру зайнятості працівників у туристичній індустрії, особливостями якої є:

- значна питома вага неповної зайнятості;
- сезонні коливання обсягу зайнятості і трудового навантаження;
- низька питома вага кваліфікованого персоналу;
- обмежені можливості професійного росту;
- значна питома вага жіночої праці.

В даний час на туристичному ринку економічно розвитих країн просліджується тенденція до зниження сезонної нерівномірності в послугах туризму за рахунок випереджального розвитку пропозиції щодо попиту.

Подовження головного туристичного сезону впливає на ефективність роботи туристичної фірми, тому що, по-перше, "консервація" чи зниження завантаження матеріально-технічної бази веде до прямих збитків в основній діяльності туристичної фірми; по-друге, забезпечується більш повна зайнятість населення і ліквідується безробіття; по-третє, підвищується рівень використання основних фондів інших галузей: транспорту, харчування, комунально-побутового господарства й ін.; по-четверте, згладжування сезонних коливань веде до більш раціонального використання природних ресурсів.

Обсяг реалізованих послуг туризму має явно виражений сезонний характер, що обумовлений багатьма факторами (часом року, періодом відпустки, канікулами і т.п.). Тому в процесі аналізу і планування обсягу реалізованих послуг туристичної фірми необхідно враховувати закономірність відхилень показників окремих місяців від середньорічних показників.

Лекція 10. Технологічний процес реалізації туристичного продукту

Питання лекції:

1. Схеми доставки турпродукту до споживача.
2. Просування турпродукту та стимулювання продажу.
3. Методи продажу турпродукту.

10.1. Схеми доставки турпродукту до споживача

Доставка (доведення) продукту до споживача - це діяльність фірми з реалізації можливостей зробити його більш доступним для покупця. Головним елементом при цьому є вибір оптимальних схем доставки.

Схема або канал доставки (розподілу, дистрибуції) турпродукту - це шлях, яким він рухається від виробника до споживача.

Прямий канал є найпростішим і складається з виробника, який формує і продає тур споживачеві. Однак, більшість турфірм уникають суміщення виробництва (формування) товару та його безпосереднього продажу клієнтам. З організаційної точки зору виділяють звичайні канали розподілу, вертикальні та горизонтальні схеми.

Звичайний канал розподілу. При просуванні туру до кінцевого споживача, як правило, не бажано використовувати схему, де незалежні посередники (виробники, продавці) не пов'язані єдиним ланцюгом, а працюють кожен сам по собі. Ця обставина безпосередньо визначається специфікою турпродукту, зокрема, його непридатністю для зберігання.

В сфері послуг домінує **вертикальна схема**, яка дозволяє її учасникам діяти в єдиній системі. При цьому один з членів каналу або є власником інших, або має з ними контракти, чи має достатню силу для забезпечення повної співпраці. Розрізняють корпоративну та договірну схеми вертикальної (підпорядкованої) співпраці. Корпоративна вертикальна схема об'єднує послідовні стадії виробництва і розподілу одним власником, який здійснює керівництво системою. Завдяки різноманітності туристичних послуг така схема не може охопити всю сферу туризму, але цілком можлива в її окремих галузях. Договірна вертикальна схема складається з незалежних компаній, пов'язаних договірними відносинами з метою ефективної реалізації їх виробничої і обслуговуючої діяльності. Більшість туристичних фірм, а також підприємств, що складають інфраструктуру туризму, співробітничать за цією схемою.

Одним з різновидів договірних вертикальних каналів співробітництва є франшизні схеми. **Франшиза** (право голосу) відповідає праву продавати послуги від імені певної фірми на основі угоди. В готельному та ресторанному бізнесі такі системи отримали назву ланцюгів. Головна відмінність франшизи від інших контрактних систем полягає в тому, що вона ґрунтується або на унікальних послугах, або на методах ведення бізнесу, або на торговому імені, патенті чи авторському праві. Франшиза сприяє ефективній діяльності на ринку як правовласників так і правокористувачів. Останні, ніби впливають в уже функціонуючу систему на контрактній основі, зберігаючи при цьому формальну незалежність. Готелі, наприклад, при цьому отримують доступ до централізованих систем бронювання, які належать ланцюгу, що спрямовує своїх клієнтів, приймаючи на себе рекламні витрати.

10.2. Просування турпродукту та стимулювання продажу

Просування продукту може здійснюватися в наступних напрямках:

- реклама
- стимулювання збуту (продажу)
- персональний продаж
- зв'язки з громадськістю.

Під **стимулюванням збуту (продажу)** в туризмі розуміють короткострокові заохочувальні заходи, які сприяють збуту і здійснюються в трьох основних напрямках: стимулювання співробітників, торгових посередників і стимулювання клієнтів.

Одним з найбільш поширених інструментів стимулювання попиту є запровадження знижок з оголошених цін:

- знижки в разі бронювання турів у встановлені строки;
- сезонний розпродаж;
- знижки окремим категоріям споживачів (діти, сімейні пари, молодята тощо);

- бонусні знижки, які надаються постійним клієнтам;
- групові знижки.

Іноді, окремо або на додаток до інших механізмів програм стимулювання, використовуються подарунки. Це можуть бути різні канцтовари, фірмові майки, друкована продукція тощо (наприклад, подарунок від турфірми в день народження під час подорожі).

Серед заходів стимулювання попиту окреме місце займає механізм залікових талонів та купонів. При цьому талони видаються на придбання інших товарів (меблів, спортивного спорядження, автомашин тощо) як специфічна винагорода при купівлі туру, а купони визначають право володаря на знижку при купівлі туру. Багато фірм співпрацюють з банками, надаючи купони їх клієнтам, оскільки вважають останніх своїми потенційними покупцями. Серед інших заходів стимулювання попиту можуть бути купони в газетах і журналах, поштова або кур'єрська доставка рекламних матеріалів, проведення конкурсів, лотерей, вікторин.

Стимулювання попиту може здійснюватися як надання додаткового до основної подорожі обслуговування протягом декількох днів (наприклад, тур 21 день плюс 3 дні безкоштовно) або додаткових послуг (безкоштовний пляж, басейн тощо).

Персональний продаж являє собою усні презентації товарів. Це один із дорогих методів просування, який потребує витрат майже в три рази більше, ніж на рекламу.

Зв'язки з громадськістю мають на меті формування сприятливого іміджу туристичної компанії шляхом налагодження добрих стосунків з різними державними і громадськими структурами.

10.3. Методи продажу турпродукту

В процесі продажу будь-якого товару, в тому числі туристичного продукту, значна увага приділяється **методам продажу**. Під методом продажу розуміють сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам.

Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів. На нього суттєво впливає чисельність персоналу туристичного підприємства, його розмір, ступінь забезпеченості засобами комунікації та інформаційними технологіями, витрати та інші показники.

Методи продажу туристського продукту можна класифікувати за різними ознаками:

1. Місце зустрічі продавця і покупця:
 - ✓ офіси турфірм;
 - ✓ виставки, ярмарки **тощо**.
2. Характер контакту:
 - ✓ особистий контакт;
 - ✓ опосередкований.
3. Дистанція між продавцем і покупцем.
4. Ступінь використання електронних засобів тощо.

Місце зустрічі продавця і покупця. Традиційним місцем продажу турпродукту є офіс фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність туристичної діяльності. Чистота, охайність, наявність офісних меблів, оргтехніки, кваліфікований та привітний персонал — все це в сукупності приваблює потенційних клієнтів та впливає на конкурентоспроможність турів, що реалізуються.

Особливе місце серед методів продажу туристичного продукту належить виставкам та ярмаркам. Практика свідчить, що майже половина туристичних путівок реалізується на виставках та ярмарках. При просуванні турпродукту операторам необхідна участь в таких заходах, що дозволяє привернути увагу агентів не тільки до конкретного продукту, але й до фірми в цілому.

Сьогодні поняття виставка та ярмарок часто використовуються як синоніми, але між ними є суттєві відмінності. За визначенням Міжнародного бюро виставок, **виставка** — це «показ, основна мета якого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації засобів, які має людство для задоволення потреб в одній чи декількох галузях діяльності, або майбутніх перспектив».

Ярмарок за визначенням Союзу міжнародних ярмарків «являє собою економічну виставку зразків, яка у відповідності з традиціями країни проведення, являє собою

крупний ринок товарів, діє у визначений термін в тому самому місці, і де експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод в національному або міжнародному масштабах».

Основними туристичними центрами, де організовуються відомі на весь світ ярмарки та виставки є Берлін, Брюссель, Мадрид, Мілан, Париж, Люксембург, Лондон.

Характер контакту. Співмовуючи свою діяльність на розширення збуту, турфірми використовують різні форми контакту з потенційними споживачами.

Особистий контакт співробітників фірми з клієнтами може здійснюватися в офісі або інших місцях знаходження можливих покупців; за допомогою телефону, виступів на радіо, телебаченні. При цьому ефективність продажу значною мірою залежить від кваліфікації та особистої зацікавленості продавця, уваги до клієнта.

Опосередкований контакт може відбуватися в різних варіантах. Наприклад, шляхом розсипки поштових відправлень (листів, рекламних проспектів тощо) потенційним клієнтам. Списки адресатів формуються на основі найбільш ймовірних покупців певних турів.

Контакт через агентів. Багато турфірм при формуванні групи туристів надають знижку агенту у вигляді одного безкоштовного місця на 10-15 осіб, в залежності від туру. Роботу в цьому напрямку треба продумати і запропонувати потенційним агентам безкоштовну подорож при наборі групи туристів. Наприклад, в ролі агентів та їх клієнтів можуть бути: вчитель-учні, керівник-підлегли тощо.

Метод електронних продаж. Великої популярності в країнах Західної Європи і США отримав продаж послуг, в тому числі туристичних, за допомогою Інтернет.

Перспективи використання Інтернет полягають в тому, що створивши web-сторінку, турфірма фактично отримує новий офіс, тільки електронний.

Практика доводить, що кращий час для створення представництва в Інтернет — березень-квітень, перед початком туристського сезону, і оптимальна кількість сторінок у форматі HTML - 5-7.

Метод електронного продажу має ряд переваг, що визначають потенціал його подальшого розвитку і поширення в практиці обслуговування:

- необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристичної фірми про її проекти, фото та інші наочні матеріали, які можуть подивитися як потенційні клієнти, так і партнери по бізнесу; така інформація може супроводжуватися прайс-листом, який має необмежену кількість позицій;
- широта охоплення аудиторії — інформація доступна всім структурам, які мають вихід в Інтернет в масштабі всієї планети;
- цілодобовий доступ — Інтернет не має перерви на обід, або святкових чи вихідних днів;
- можливість оперативного поновлення, що особливо важливо з огляду на динамічність змін у вимогах попиту та економічні можливості пропозиції його задовольнити (зміни цін, промоушн акції, системи знижок, впровадження нових привілеїв, програм ринкових альянсів тощо);
- інтерактивний режим — споживач сам може продивитися перелік послуг, які пропонуються і одразу направити в туристичну фірму електронний лист із замовленням;
- повна статистика звернень після встановлення лічильника відвідувань сайту можна визначити кількість звернень до джерела інформації, визначити показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо.

Лекція 11. Реклама в туризмі

Питання лекції:

1. Реклама та формування попиту на туристичні послуги.
2. Виставочна діяльність в туристичному бізнесі.
3. Правила проведення рекламної компанії та імідж туристичного підприємства.

11.1. Реклама та формування попиту на туристичні послуги

Туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Реклама - це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

В туризмі розрізняють рекламу:

початкову - ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичної акції;

конкурентну - виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;

зберігаючу - підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару - туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

- послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо);

- реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей.

Реклама потреб - це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потреб в чомусь.

Основними об'єктами реклами потреб є наступні оголошення:

- *про залучення посередників*. Для туристичної фірми ця реклама життєво необхідна, оскільки без наявності і розширення посередників її діяльність може бути значно обмежена, що неминуче призведе до краху. Туроператор зацікавлений в залученні і поширенні інформації про себе і його співпрацю з транспортними, готельними, кредитно-фінансовими та іншими організаціями. Турагент, будучи посередником між туроператором і клієнтом, на зможе ефективно працювати без пошуку нових туроператорів у відповідності з попитом клієнтів на нові маршрути, вищий рівень обслуговування тощо;

- *про найняття на постійну або тимчасову роботу* працівників, спеціалістів, обслуговуючого персоналу, які мають певну кваліфікацію та досвід роботи. Сезонний характер діяльності багатьох фірм змушує їх наймати працівників на активні туристичні сезони і без широкої інформації про це складно підібрати достатню кількість кваліфікованого персоналу;

- *про пошук матеріально-технічних ресурсів*, які можуть бути як основними, так і оборотними. Це бажання туристичного підприємства купити або орендувати приміщення під офіс, орендувати готелі, придбання меблів, інвентаря, залучення до співпраці власників пунктів прокату

туристичного спорядження та ін;

- *про розпродаж матеріально-технічних ресурсів*. Необхідність в реалізації виникає у випадках, коли фірма проводить реконструкцію або модернізацію діючих об'єктів, продає свої філіали або надлишок товарно-матеріальних цінностей тощо.

Як правило, реклама потреб носить чисто інформаційний характер, тому вона може бути подана у вигляді звичайних об'яв у засобах масової інформації, розклеєних або розповсюджених листівках, розісланих спеціальних зверненнях.

Реклама можливостей - це напрямок рекламної діяльності фірми, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про можливості фірми в сфері надання туристичних послуг. Зацікавленими сторонами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Юридичні особи - вітчизняні та іноземні фірми, громадські організації, підприємства різних форм власності. Вони можуть бути зацікавлені в послугах фірми у випадках:

- придбання з метою перепродажу;
- організації одноразових або періодичних масових заходів (наради, конференції, з'їзди та ін.);

- організації відпочинку для своїх підлеглих;
- організації ділових поїздок для своїх працівників;
- використання туристичних поїздок для реклами власних товарів та послуг.

Як турагентська, так і туроператорська фірми зацікавлені в тому, щоб юридичні особи користувались їх послугами на постійній основі. Для цього зацікавлені сторони можуть підписати спеціальну угоду, згідно з якою цій юридичній особі при організації поїздок і розміщенні своїх працівників передбачені додаткові знижки.

Фізичні особи - громадяни України та іноземці отримують інформацію про туристичні фірми та їх можливості і на цій основі роблять вибір маршрутів, видів туризму, напрямків і тривалості подорожей у відповідності з метою туризму, фінансовими можливостями і конкретними побажаннями.

Реклама можливостей зазвичай носить не тільки інформаційний характер, але й зацікавлює та залучає туриста в туристичну поїздку, запевняє в надійності і безпеці маршруту, гарантує йому хороший відпочинок.

11.2. Організація рекламної діяльності, принципи та канали поширення реклами

Розробка ідей, вибір каналів поширення реклами, підготовка текстового, наочного та іншого матеріалу - все це робота професіоналів - спеціалістів з реклами. Великі туристичні фірми мають власні рекламні відділи, які розробляють макети реклами і здійснюють рекламні заходи. Для великомасштабних рекламних акцій залучаються рекламні агентства, які мають філії або угоди про спільну рекламну діяльність у різних країнах.

Середні фірми мають у штаті 2-3 працівників, які відповідають за рекламну діяльність і в обов'язки яких входить розробка плану рекламної компанії, ідей і макетів рекламних оголошень, підтримка зв'язків з партнерами, але для розробки і проведення конкретних рекламних заходів, як правило, вони залучають спеціалізовані рекламні агентства.

Малі туристичні фірми проводять обмежені рекламні акції. Це об'яви в газетах, радіо, телебачення, листівки, афіші, розраховані на споживача, інформаційні листи, звернення до посередників і партнерів.

В умовах зростання конкурентної боротьби малим туристичним підприємствам складно виживати на ринку, тому останнім часом фірми, що мають однаковий продукт, або підприємства, які розташовані в одній місцевості, почали об'єднуватись в асоціації, об'єднання або просто укладати угоди про проведення спільної рекламної діяльності.

Для проведення успішної рекламної кампанії необхідно диференціювати ринок споживачів. Як потенційні споживачі реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- 1) відчують необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;
- 2) знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмету реклами;
- 3) відчують необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами.

Інтереси туристичного підприємства полягають в тому, щоб ці три категорії перетворити з потенційних споживачів у реальних. В першому випадку необхідно просто проінформувати

(підтримуюча реклама), в другому - сформувати думку (стимулююча реклама), в третьому - впливати з великою силою, щоб зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама). В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

Основні принципи реклами - її правдивість, достовірність, етичність. Неприпустимою за своїм характером є реклама:

недостовірна - та, де подаються дані, які не відповідають дійсності;

неправдива - реклама, з допомогою якої рекламодавець свідомо вводить в оману споживача реклами;

неетична - реклама, яка ганьбить честь, гідність і ділову репутацію якоїсь фізичної або юридичної особи, державну символіку, об'єкти культури, історії та ін.

Реклама — це самостійна галузь індустрії, в якій каналами поширення називають ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення відносять:

- засоби масової інформації;
- спеціалізовану друковану продукцію;
- зовнішню рекламу;
- засоби "директ мейл";
- фантазійну рекламу;
- товарну рекламу;
- інші засоби просування реклами.

Засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет) є основними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру і разом поглинають майже 60% всіх коштів, що витрачаються на рекламу.

Через засоби масової інформації туристичні підприємства інформують потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, екскурсійних, пізнавальних, лікувальних та інших турів.

Спеціалізована друкована продукція - один із важливих засобів поширення реклами для туристичних фірм.

Підприємства-виробники туристичних послуг (туроператорські фірми, підприємства розміщення, харчування, розваг) видають самостійно або з іншими аналогічними фірмами ілюстровані брошури, буклети, каталоги, листівки і т.п., в яких образотворчим і текстовим способом рекламують наявні можливості обслуговування туристів. Для підвищення привабливості такої продукції фірми використовують високоякісні фотографії ландшафтів, історичних пам'яток, готелів та інших об'єктів туристичної уваги.

Самостійним видом спеціалізованої друкованої продукції є прайс-листи, в яких публікуються ціни і розцінки на туристичні товари і послуги.

Зовнішня реклама - це зазвичай реклама не конкретних товарів і послуг, а фірми. Однак у туризмі зовнішня реклама часто використовується для поширення інформації про наявні тури та послуги. Особливо це характерно для сучасного вітчизняного туризму, оскільки багато туристичних фірм просто не мають коштів для тотальної реклами через засоби масової інформації.

Зовнішня реклама оформлюється у вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок та ін. Щитова реклама - найбільш поширений вид зовнішньої реклами. Вона може бути оформлена на спеціально встановлених щитах, місця на яких продаються на місяць і більше (бігборд), на дошках оголошень у вигляді листівок, на будівлях, спорудах, зупинках міського транспорту, огороженнях тощо.

Реклама на транспорті - це розміщення рекламних закликів або іншої інформації про фірму як всередині салону міського і міжміського транспорту, так і зовні - на бортах транспортних засобів. Цей вид реклами також використовується в будівлях аеропортів, залізничних вокзалів, морських та річкових портів, автобусних станцій.

Вивіска - один з обов'язкових для туристичної фірми видів реклами. Будь-яка туристична фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й зовні.

Вивіска зазвичай виконує дві функції: інформує клієнтів про місце розташування та створює імідж фірми.

Засоби "директ мейл" - це прямі рекламні звернення, поширені за допомогою поштового зв'язку, електронної пошти, Інтернету, телефаксу та телефону.

В туризмі вони частіше застосовуються для реклами власних потреб або для встановлення

тривалих зв'язків з посередниками чи виробниками туристичних послуг і товарів.

Але в окремих випадках засобами "директ мейл" поширюється реклама дорогих курортів або спеціалізованих туристичних послуг шляхом прямого звернення до окремих фірм, успішних бізнесменів та відомих особистостей. Тут використовується спеціалізована друкована продукція (каталоги, рекламні брошури і таке інше), яка містить рекламну інформацію.

Фантазійна реклама - це широкий спектр звернень, які створюються за допомогою залучення нетрадиційних рекламних засобів, наприклад: реклама на повітряних кулях, під час карнавалів, реклама на аудіо- та відеокасетах, комп'ютерних дисках. Цей канал поширення реклами є досить цікавий, але не завжди вкладені кошти скуповуються, тому застосовують його лише ті фірми, які стабільно працюють та мають широку рекламу, що поширюється традиційними каналами.

Товарна реклама - це реклама через рекламні звернення, розміщені на пакувальних матеріалах, а також власна розроблена упаковка для певного виду продукції. У туризмі цей вид реклами використовується часто, незважаючи на те, що основним об'єктом купівлі-продажу є не товари, а послуги, на які важко "приклеїти" рекламне звернення. Підприємства туристичної індустрії можуть поширювати товарну рекламу наступними шляхами:

- для туроператорських фірм - продаж спеціальних товарів з рекламою певних фірм, подарунки клієнтам (футболки, кепки, шапки і т.п.) з нанесеними на них фірмовою символікою або рекламних закликів;

- для турагентських фірм - дрібні сувеніри для клієнтів з рекламною символікою або текстом (пакети, значки, ручки тощо);

- для підприємств-виробників туристичних товарів - розміщення на своїй продукції фірмових назв, звернень, закликів.

Використання товарної реклами підвищує престиж фірми, дозволяє встановити зворотний зв'язок: реклама послуг - реклама фірми - реклама послуг.

До інших каналів поширення реклами можна віднести:

- рекламу в книжках і довідниках. Як правило, рекламодавець виступає спонсором видання даної книжки чи довідника або частково чи повністю фінансує це видання;

- побічну рекламу, яка проводиться через надання допомоги різним фондам, виділення іменних стипендій, пенсій;

- побічну рекламу через використання в рекламних зверненнях нагадувань про престижні фірми, відомі особи, що якимось чином пов'язані з даною фірмою.

Важливою складовою рекламного заходу є його планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладених у рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховували рекламодавці.

11.3. Правила проведення рекламної компанії та імідж туристичного підприємства

Рекламна компанія - це комплекс рекламних та інших заходів, об'єднаних загальними метою і завданнями, погодженими по часу проведення та розрахованими на широкі верстви населення.

Метою рекламної компанії є збільшення продажу та забезпечення просування туристичного продукту на ринку послуг і отримання стабільного прибутку.

При розробці стратегії рекламної компанії необхідно провести класифікацію груп маршрутів за певними ознаками: сезонність, вид маршруту, категорія населення.

Якщо рекламна компанія проводиться залученою спеціалізованою фірмою або рекламним бюро, то необхідно звернути увагу на такі моменти, як досвід роботи, наявність виробничої і поліграфічної бази, відповідних спеціалістів тощо.

Коли рекламна компанія проводиться самостійно туристичним підприємством, то необхідно дотримуватись наступних правил:

- визначити мету рекламної компанії;
- підібрати виконавців рекламних заходів;
- розробити теми рекламної компанії;
- вибрати носіїв реклами;
- провести калькуляцію витрат на рекламну кампанію;
- створити рекламні макети під обрані носії;
- замовити дату появи реклами в пресі та ефірі;

- проконтролювати вихід реклами у вказаний час;
- провести аналіз ефективності реклами.

Доцільно проводити рекламну кампанію в "масованому" режимі, додержуючись послідовності операцій та заходів.

При самостійному проведенні рекламної кампанії найбільшу складність викликає створення рекламного оголошення, в якому інформація повинна бути простою, цікавою, прямою, стверджуючою, короткою, правдивою, неподібною на інші. Оголошення має бути оригінальним, виділятися і затримувати увагу, повторювати найбільш важливі аргументи, подавати майбутньому клієнту чітку орієнтуючу інформацію. Важливе значення при написанні та поданні рекламного тексту в пресі має вибір шрифту. При цьому рекомендується використовувати комбінації шрифтів: основного, декоративного, збільшуючого, виділеного.

Якщо туристична фірма має свій товарний знак або інші елементи фірмового стилю, доцільно використовувати їх при монтажі тексту.

Для більшої переконливості рекламний текст може бути змонтований на фотографії, малюнку, схемі, плакаті.

Не менш важливі телевізійна та радіореклама, які мають свою специфіку сприйняття та створюються за певними правилами.

Останнім часом, з появою все більшої кількості користувачів Інтернетом, великої популярності набуває реклама у світовій електронній мережі. Створюються власні web-сторінки, де можуть бути розміщені матеріали про туристичне підприємство, його можливості, наявні тури та послуги, інша інформація.

Розробка рекламних матеріалів повинна бути пов'язана з групою споживачів, на яку вона розрахована.

З точки зору ефективності реклами важливим фактором є місце розташування її в друкованому органі або електронних засобах масової інформації. Чоловіки більше читають або дивляться спортивні матеріали, політичні огляди, комерційні репортажі; жінки – про культурне життя, моду, кулінарію та ін.

Вибір часу реклами визначається також певними факторами: кількість разів публікації або показу реклами, період року, час доби, в рекламних блоках чи окремо.

Туристична реклама можливостей підприємства розпочинається, як правило, значно раніше початку сезону, поступово зростає і переходить у масовану рекламу. Практика показує, що найкращими термінами проведення рекламної кампанії є:

- для літнього відпочинку - з лютого по травень;
- для зимового - з вересня по листопад.

Якщо в структурі рекламної кампанії передбачена усна реклама для конкретної аудиторії, то тут необхідно звернути увагу на окремі вимоги: зацікавленість аудиторії в інформації; послідовність і логічність звернення; донесення повідомлення або інформації різними методами спілкування та інші.

Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо фірма має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніше.

Імідж - це цілеспрямована створена форма відображення об'єкта у свідомості людей, тобто сукупність громадського сприйняття.

Імідж прийнято розуміти як позитивний образ туристичної фірми, в більшості випадків спеціально створений.

Позитивний образ кожної фірми, в тому числі й туристичної, починається з назви. Назва може бути будь-якою і залежить це тільки від фантазії і смаків засновників. Але з метою подальшого успіху підприємства необхідно врахувати певні принципи при виборі назви фірми. Це - незмінність назви, асоціація з основною діяльністю, неповторність, прийнятність назви для іноземців та інші.

Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість - все це має важливе значення для створення позитивного іміджу туристичного підприємства.

На імідж фірми працюють і її емблема, і її товарний знак.

Імідж туристичної фірми має ряд ознак:

- фірма повинна бути відома клієнту чи групі клієнтів;
- фірма повинна викликати до себе цікавість і привертати увагу своїми послугами;
- фірма повинна вміти впливати на свідомість, емоції, дії як окремих людей, так і цілих груп.

Створення іміджу підприємства в туристичному бізнесі є однією із стратегічних цілей і завдань маркетингу.

Основними характеристиками іміджу є:

- адекватність, тобто точна відповідність створеного образу;
- оригінальність - імідж має легко розпізнаватись та запам'ятовуватись;
- пластичність - залишаючись незмінним, повинен оперативно реагувати на зовнішнє середовище;

- адресність - повинен залучати на свій сегмент ринку визначені споживацькі групи;

- ясність і конкретність, комплексність, незавершеність.

Імідж - широке поняття, яке охоплює престижну рекламу, зареєстрований товарний знак, високу якість своїх послуг, постійну турботу про клієнтів та інше.

Реклама престижу має дещо інші форми, ніж звичайна реклама. Вона включає в себе організацію благодійних заходів із відомими людьми, рекламні тури із запрошенням зірок естради, шоу-бізнесу, журналістів, топ-моделей, лауреатів престижних конкурсів тощо. Така реклама дозволяє створити певний образ фірми - імідж фірми.

Одним з основних засобів формування позитивного іміджу фірми, образу її торговельної марки є створення фірмового стилю.

Основними елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий лозунг, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів та інші фірмові константи.

Основними носіями фірмового стилю туристичного підприємства можуть виступати:

- елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, папки-реєстратори, записні книжки та ін.);

- реклама в пресі, радіо- і телереклама;

- друкована реклама (листівки, проспекти, буклети, каталоги, та ін.);

- рекламні сувеніри;

- зовнішня реклама (вказівники, оформлення офісу, фірмовий одяг працівників, значки, нашивки тощо);

- виставковий стенд;

- документи і посвідчення (візитні картки, посвідчення працівників, перепустки, запрошення і т.д.);

- виставковий стенд та засоби пропаганди (пропагандистські проспекти, оформлення залів для прес-конференцій тощо).

Отже, фірмовий стиль - це використання єдиних принципів оформлення, кольорових поєднань для всіх форм реклами, ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, а інколи й одягу працівників. Зрозуміло, що фірма, яка тільки почала свою діяльність, не зможе охопити всю повноту такого явища, як фірмовий стиль, але не можна втрачати час, відкладаючи на майбутнє, формування у споживача образу фірми.

Модуль 3. Допоміжний та обслуговуючий технологічні процеси туристичної діяльності. Споживання туристичних послуг

Лекція 12. Документальне оформлення туристичної діяльності

Питання лекції:

1. Договірно-правові відносини туриста і турфірми.
2. Договірно-правові відносини «турфірма-партнер».

Здійснення туристичних операцій передбачає документальне оформлення відносин між туристами-замовниками і туристичними фірмами-виконавцями обслуговування, в тому числі відносини останніх з різними організаціями, які забезпечують надання послуг.

Отже, *договірно-правові відносини* в туризмі можуть розглядатися як відносини між:

- 1) турфірмою і туристом;
- 2) турфірмою та іншими контактуючими з нею організаціями (готелі, автотранспортні підприємства, страхові компанії, авіакомпанії, екскурсійні бюро, інші турфірми, ліцензовані гіді-перекладачі та ін.), які беруть участь у створенні турпродукту.

12.1. Договірно-правові відносини туриста і турфірми

Договірно-правові відносини туриста і турфірми складаються як відносини покупця (замовника) і продавця (виконавця). *Документальне оформлення взаємовідносин* є важливим елементом обслуговування клієнта. При цьому всі документи можна поділити на три групи:

1. Документи для оформлення замовлення (листок замовлення, листок бронювання, підтвердження бронювання);
2. Документи для клієнта (договір, путівка, ваучер, пам'ятка, страховий поліс, квиток на транспорт, документи, які підтверджують факт оплати туру);
3. Документи, які підтверджують особистість клієнта (паспорт, довіреність на дітей тощо).

Перелік документів стосовно кожного конкретного туру залежить від великої кількості факторів: набір послуг, вид туру, країна призначення, індивідуальний чи груповий тур, наявність малолітніх дітей, і повинен відповідати нормативно-правовим документам країни виїзду та країни призначення подорожі.

Замовлення туриста (групи туристів) на бронювання туру оформлюється на спеціальному бланку. Воно містить інформацію про наміри придбати ті чи інші послуги. У зв'язку з тим, що значна кількість туристичних фірм надає можливість розрахунку за послуги частинами, від термінології, яка буде використана в такому документі залежатиме його правовий статус. Якщо попередня оплата визначається як аванс, то замовлення визнається попереднім договором, на основі якого в подальшому буде укладено основний договір. При цьому після вступу в дію основного договору попередній може втратити свою юридичну силу. Якщо попередня оплата визнається задатком, то в юридичному плані договір вважається укладеним і іншого не потрібно.

Лист бронювання фактично є замовленням на надання туристичних послуг.

Договір між турфірмою і туристом укладається в письмовій формі і повинен відповідати законодавству країни, де придбано тур.

Згідно ЗУ „Про туризм” За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт).

До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі відповідно до закону. Договір на туристичне обслуговування може укладатися шляхом видачі ваучера.

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

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

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

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

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

До початку надання туристичних послуг споживачу за його вимогою повинна бути надана інформація:

1. про загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності);

2. програма туристичного обслуговування;

3. характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, терміни стикувань (сполучення) рейсів, а також інша обов'язкова інформація, передбачена кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);

4. характеристика готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікація за законодавством країни (місця) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування, а також інша обов'язкова інформація, передбачена цим Законом, іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу послуг з туристичного обслуговування);

5. про звичай місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;

6. про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;

7. про види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;

8. про види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проведень, супроводу туристів;

9. про дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;

10. відомості про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи;

11. відомості про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати;

12. про ціну туристичного обслуговування і порядок здійснення оплати;

13. про місце перебування організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття претензій туристів, а також про адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки.

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

До істотних змін обставин належать:

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

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

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

Якість туристичних послуг повинна відповідати умовам договору, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються законодавством про захист прав споживачів.

Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, передбачених частиною сьомою цієї статті, але не пізніше ніж за 10 днів до початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить від 2 до 10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5 відсотків його первісної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше ніж 5 відсотків первісної ціни турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Туроператор (турагент) може в договорі з туристом обмежити свою відповідальність розміром подвійної плати вартості туристичного продукту (туристичних послуг), якщо туроператор (турагент) несе перед туристом одноособову відповідальність за шкоду, що виникла внаслідок дій (бездіяльності) одного з виконавців послуг, обумовлених договором.

Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором і турагентом визначаються відповідно до загальних положень про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними, а також цим Законом.

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та майну туриста, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на туристичне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність туроператора.

Основна інформація, яка обов'язково включається в договір, стосується:

1. відомостей про туроператора або турагента (продавця), в тому числі дані про ліцензію на здійснення туристичної діяльності, юридичну адресу та банківські реквізити;
2. відомості про туриста (покупця) в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту;
3. достовірну інформацію про обсяг, умови та якість послуг, в тому числі, про програму перебування туриста, тривалість і маршрут подорожі, умови безпеки туристів;
4. права, обов'язки та відповідальність сторін за невиконання або неналежне виконання умов договору;
5. вартість туристичного продукту та порядок оплати;
6. мінімальна кількість туристів в групі, термін інформування туриста про те, що подорож анулюється з причини недобору групи тощо;
7. умови зміни та ануляції договору;
8. штрафна сітка;
9. порядок врегулювання спорів та претензій;
10. фос-мажорні обставини;

11. термін дії договору.

Специфічні, індивідуальні умови зазначаються в договорі додатково в кожному конкретному випадку.

Невід'ємною частиною договору фірми з клієнтом щодо продажу турпродукту є туристична путівка.

Туристична путівка — документ, який підтверджує факт передання туристичного продукту. Це первинний документ обліку турагента чи туроператора.

Виходячи з особливого характеру такого товару як турпродукт, турист розраховує на отримання необхідного йому набору послуг. Турфірма ж надає йому не самі послуги, а права (гарантії) отримання в певний час, в певному місці послуг, які надають інші організації. Такі організації не мають прямих договірних відносин з туристом, але перебувають в договірних відносинах з даною турфірмою. Сукупність таких гарантії, які купує турист, оформляється у вигляді путівки (ваучера). Отже, предметом договору турфірми з туристом є придбання туристом гарантії, оформлених у вигляді путівки (ваучера).

Туристичний ваучер — документ, який встановлює право туриста на послуги, які входять до складу тура і підтверджує факт його передачі. Крім того, на основі ваучера здійснюється врегулювання взаєморозрахунків між направляючою та приймаючою сторонами.

Ваучер є офіційним документом, який направляюча фірма видає туристам індивідуалам чи керівнику групи як підтвердження їх прав отримати від приймаючої фірми перераховані в ньому послуги. По прибутті туриста (туристів) в пункт призначення ваучер подається приймаючій стороні.

Міжнародний туристичний ваучер — унікальна система, яка вперше поєднала ваучер з офіційним платіжним документом, в якості його інтегральної частини. Такий ваучер має наступні переваги:

- гарантія отримання комісійних наперед;
- зменшення витрат при обміні валюти;
- скорочення паперової роботи і забезпечення бронювання навіть залізничних квитків.

Міжнародний туристичний ваучер затверджено Всесвітньою Федерацією Асоціацій туристичних агенцій (ФУААВ), національними асоціаціями, які входять до Федерації, представниками турагентств, Міжнародною готельною асоціацією, ланцюгами міжнародних готелів та урядовими організаціями всього світу.

Право на видачу міжнародного туристичного ваучера має будь-яке турпідприємство, яке є членом національної асоціації турагентств, або членом ФУААВ, або і тієї і іншої організації.

Міжнародний туристичний ваучер приймається підприємствами обслуговування в усьому світі і практично виключає необхідність укладати угоди з кожним цим підприємством окремо. Даний ваучер включає юридичне затверджений платіжний документ, який після надання вказаних у ньому послуг може бути депонований на банківський рахунок підприємства, яке надає ті чи інші послуги.

В практиці туристичного обслуговування в Україні ваучер є підставою для отримання туристом або групою туристів обумовлених договором (контрактом) туристичних послуг та документом, який визначає їх статус як туристів та підтверджує оплату послуг (або її гарантію).

Бланк ваучера має єдину форму як для туриста, що здійснює подорож індивідуально, так і для групи туристів. Він має бути виготовлений типографським способом у трьох екземплярах під єдиним номером.

Бланк ваучера друкується українською та англійською мовами. Якщо ваучер використовується турфірмою для організації прийому і обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм), то він заповнюється українською мовою, а для організації туристичних поїздок за межі України (зарубіжний туризм) — англійською мовою.

Обов'язковими в оформленні ваучеру є наступні елементи:

в шапці ваучера зазначаються: повне найменування фірми-власника ваучера, юридична адреса, телефон, факс;

номер ваучера, який складається з 12-ти цифр, розбитих на групи.

Далі вказується:

1) № ліцензії, дата видачі.

2) Найменування, адреса, телефон, факс приймаючого туристичного підприємства, якому необхідно пред'явити даний ваучер.

3) Прізвище, ім'я, по-батькові туриста, який здійснює подорож індивідуально, або керівника туристської групи.

4) Кількість туристів (цифрою і прописом).

5) Термін туру з "___" _____ р. до "___" _____ р.

6) Маршрут і вид транспорту. Вказуються в порядку слідування за маршрутом пункти, в яких замовлено обслуговування, а також види транспорту, якими буде здійснюватися переїзд між цими пунктами.

7) Назва готелів, в яких замовлено обслуговування.

8) Додаткова інформація. Наприклад, про наявність в складі групи інваліда, або потребу групи в послугах сурдоперекладача і т.п.

9) Відмітка про оплату туру. Направляючою стороною робиться запис про оплату туру відповідно до умов договору (контракту), на основі якого здійснюється обслуговування туристів. Наприклад: "Вартість туру сплачено відповідно до Договору №___ від "___" _____ р.

10) Підпис керівника направляючої фірми. Дата видачі ваучера. Печатка. Після підпису керівника зазначаються його прізвище та ініціали.

11) Фактично надані послуги. Туристом, що порожує індивідуально, або керівником групи робиться запис про фактично надані послуги. Наприклад: "Послуги надані в повному обсязі" або "Не надані такі послуги (перерахувати)", після цього – особистий підпис.

12) Підпис керівника приймаючої фірми. Дата. Печатка. Керівник приймаючої фірми засвідчує достовірність викладеного в п.11 власним підписом, після чого зазначаються його прізвище та ініціали.

Ваучер з виправленнями, незаповненими або неповністю заповненими пунктами, на якому відсутня печатка направляючої турфірми вважається недійсним.

До ваучера на групу туристів додається список туристів, завірений печаткою направляючої фірми. В списку зазначаються: № ваучера; прізвище, ім'я по-батькові кожного туриста (включаючи керівника групи), рік народження, серія і № паспорта.

Ваучер для туриста, що подорожує індивідуально, або туристичної групи надається на комплексне обслуговування або на окремі його види.

Ваучер заповнюється в 3-х екземплярах. Перший і другий видаються туристу перед початком подорожі, про що робиться запис в журналі реєстрації ваучерів. Третій екземпляр зберігається в бухгалтерії направляючої фірми і в разі необхідності використовується відповідними державними органами при здійсненні фінансово-фіскального контролю.

В першому пункті обслуговування за маршрутом турист подає перший і другий екземпляри ваучера представнику приймаючої фірми. В кінцевому пункті маршруту, після закінчення обслуговування, турист робить відповідний запис у п.11 обох екземплярів ваучера, який завіряється підписом керівника і печаткою приймаючої фірми. Перший екземпляр ваучера залишається у приймаючої фірми, а другий повертається направляючій фірмі.

Бланки ваучера — це документи суворої звітності. Відповідальність за їх виготовлення, зберігання та використання покладається на керівників туристичного підприємства-власника ваучера. Керівники турфірми за першою вимогою контролюючих органів або уповноважених ними осіб повинні пред'явити всю необхідну документацію, що стосується використання туристичного ваучера. У випадку виявлення контролюючими органами порушень турфірмою вимог до виготовлення і використання турваучера, фірма несе відповідальність у встановленому законодавством порядку.

До комплекту обов'язкових документів, що видаються клієнту, входить **інформаційний листок**. Він містить достовірну та повну інформацію про подорож. До нього додається програма, маршрут, проспекти, каталоги, карта метро тощо.

Останнім часом посольства розвинених країн для отримання в'їзної візи запровадили вимогу обов'язкового страхування. В зв'язку з цим турфірми укладають угоди на страхування із страховими компаніями, які видають туристам **страховий поліс** або **сервісну книжку**, якщо поліс груповий.

Для подорожей в країни, які небезпечні з огляду на особливі захворювання (чума, холера, малярія тощо), туристам повинна видаватися *«Пам'ятка громадянам, що від'їжджають в країни, де поширені небезпечні інфекції»*.

Оскільки, предметом договору турфірми з туристом є придбання туристом гарантій, оформлених у вигляді путівки (ваучера), то і оборот від реалізації турпродукту у турфірми утворюється в тому звітному періоді, коли відбувся продаж путівки (ваучера), а не тоді, коли

турист здійснить поїздку за даною путівкою.

Отримання туристом самих послуг — це вже процес споживання туристом придбаного туру (товару). За туристом залишається право пред'явлення претензій до турфірми, яка продала йому путівку, у випадку неотримання або отримання в неповному обсязі послуг, гарантії надання яких він придбав у турфірми. Але турфірма не має ніяких підстав вважати свою продукцію нереалізованою лише тому, що, можливо, колись/кимось по ній будуть пред'явлені претензії.

При оплаті туру обліковими документами, які підтверджують надходження грошей в касу туристичної фірми є:

- прибутковий касовий ордер — у випадку оплати готівкою;
- чек або туристська путівка (ваучер).

Після повної оплати вартості туру (як правило, не пізніше двох тижнів до початку поїздки клієнту видаються документи на право отримання послуг:

- перевезення (квитки)
- на розміщення та харчування, основні послуги (ваучери)

Таким чином, при організації подорожі турфірма повинна оформити такі документи:

- 1) договір на надання туристичних послуг;
- 2) ваучер;
- 3) договір страхування (страховий поліс);
- 4) документ, що підтверджує оплату вартості турпослуг, зазначених в договорі фірми з туристом (корінець прибуткового касового ордеру, квитанцію, касовий чек та ін.);
- 5) програму туру, інформаційний листок;
- 6) квиток на транспорт;
- 7) виїзні документи (закордонний паспорт, віза).

Перед організацією турів за кордон турфірма має пройти акредитацію в посольстві тих країн, в які плануються подорожі. Це необхідно для оформлення туристських віз її клієнтам для подорожі в дану країну (якщо не передбачено інший порядок в'їзду).

Прийом іноземних туристів в будь-якій країні — іноземний туризм — є пріоритетним напрямком організації туристської діяльності.

Туристичні фірми, які приймають іноземних туристів, забезпечують:

- 1) облік іноземних туристів, які прибули в Україну по програмі туристичного обслуговування фірми;
- 2) надання своєчасного роз'яснення іноземним туристам прав, свобод і обов'язків, передбачених законодавством України.

Турфірми повинні вести облік документів, що стосуються в'їзду та пересування іноземних туристів в Україні, яким були надані турпослуги, а саме:

- 1) договорів (контрактів) з іноземними партнерами про співробітництво з обслуговування іноземних туристів в Україні;
- 2) договорів з вітчизняними партнерами про співробітництво з обслуговування іноземних туристів в Україні;
- 3) листів-замовлень іноземного партнера на обслуговування іноземних туристів;
- 4) підтверджень фірми іноземному партнеру про готовність до прийому іноземних туристів;
- 5) документів, які підтверджують здійснення трансферу, бронювання місць в готелях для іноземних туристів, їх проживання;

- 6) маршрутів і програм туристичних подорожей іноземних туристів, проведення екскурсій;
- 7) інших документів, пов'язаних з обслуговуванням іноземних туристів в Україні.

Фірма повинна вести журнал обліку іноземних туристів, в якому відмічають:

- прізвище, ім'я, по-батькові іноземця;
- громадянство;
- країна, з якої прибув турист;
- серія, № і дата видачі національного паспорта;
- дата в'їзду в Україну;
- дата і пункт виїзду з України;
- підприємство розміщення туриста;
- маршрут туру.

Згідно ЗУ „Про туризм”, за договором на екскурсійне обслуговування одна сторона (суб'єкт, що здійснює туристичну діяльність) за встановлену договором плату зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (екскурсанта) обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають у себе послуги з розміщенням.

Договір на екскурсійне обслуговування укладається за правилами, визначеними цивільним законодавством, у тому числі шляхом видачі ваучера.

Загальні положення про договір на надання послуг застосовуються до договору на екскурсійне обслуговування, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Особа, яка надає екскурсійні послуги, зобов'язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту необхідну і достовірну інформацію щодо екскурсійного обслуговування, його видів і особливостей, кваліфікації екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг, а також надати екскурсанту на його прохання іншу інформацію з питань екскурсійного обслуговування.

Відповідальність сторін за невиконання, неналежне виконання зобов'язань відповідно до договору на екскурсійне обслуговування, порядок припинення договору на екскурсійне обслуговування визначаються відповідно до цивільного законодавства та законодавства з питань захисту прав споживачів.

12.2. Договірні-правові відносини «турфірма-партнер».

Для здійснення своєї діяльності турфірма заключає договори про співробітництво з організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, які беруть участь у формуванні і просуванні турпродукту. При організації туристської діяльності і відсутності при цьому власної матеріальної бази фірма повинна укладати письмові договори з постачальниками і підрядчиками — вітчизняними і зарубіжними партнерами, які забезпечують туристів належними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій та відпочинку, страхування тощо.

В ході заключення договорів щодо реалізації турів обов'язково визначаються обов'язки сторін стосовно оформлення документації (ваучерів, договорів з туристом, договорів про страхування).

У відповідності з укладеними договорами турфірми розробляють програми турів і складають калькуляції на кожну поїздку. До договорів партнери додають зразки своїх туристських ваучерів.

Крім того, турфірма обов'язково має здійснювати страхування туристів (медичне та від нещасного випадку). Страхування туристів турфірмою здійснюється на основі угод із страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності.

Таким чином, договір про співробітництво між турфірмою та іншими організаціями, які беруть участь в обслуговуванні туристів (резидентами і нерезидентами) повинен містити повну інформацію про послуги, що надаються, вимоги щодо забезпечення захисту і безпеки туристів, їх майна в Україні і за кордоном, визначати відповідальність сторін за якість надання послуг, сервісного забезпечення турпродукту.

Згідно ЗУ „Про туризм”, за договором на готельне обслуговування одна сторона (готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення) зобов'язується за дорученням іншої сторони (проживаючого) надати послуги по тимчасовому проживанню (ночівлі) у спеціально обладнаному жилому приміщенні (номері), виконати або організувати виконання інших визначених договором на готельне обслуговування послуг, пов'язаних з тимчасовим проживанням, а проживаючий зобов'язується сплатити за ці послуги встановлену плату.

До послуг, пов'язаних з тимчасовим розміщенням, належать послуги з обслуговування жилого приміщення (номера), харчування (ресторанного обслуговування), із збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю.

До відносин за договором на готельне обслуговування застосовуються норми цивільного законодавства, цей Закон, законодавство з питань захисту прав споживачів та інші нормативно-правові акти, прийняті відповідно до них. Цей Закон застосовується при наданні готельного обслуговування в мотелях, будинках відпочинку, санаторіях, пансіонатах, а також інших місцях, призначених для розміщення громадян.

Готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення, зобов'язаний до укладення договору надати необхідну і достовірну інформацію про послуги з готельного обслуговування, їх види і особливості, про порядок і терміни оплати послуг готелю та надати проживаючому на його прохання інші пов'язані із договором і відповідним готельним обслуговуванням відомості, а також іншу інформацію, передбачену законодавством про захист прав споживачів.

Договір на готельне обслуговування укладається як шляхом укладення письмового договору, так і шляхом прийняття готелем заявки на бронювання за допомогою поштового, телефонного чи іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити особу, від якої надходить заявка. У разі прийняття заявки договір на готельне обслуговування вважається укладеним з моменту отримання підтвердження готелю про прийняття замовлення та вказівки можливого початку надання готельного обслуговування з визначеного часу.

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю чи майну проживаючого, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на готельне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність готелю.

Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором (турагентом) та готелем чи іншим суб'єктом, що надає послуги з розміщення, визначаються загальними положеннями про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними та цим Законом.

Міжнародна угода між суб'єктами господарювання різних національних ринків повинна включати такі положення: вихідні дані про сторони, що укладають угоду, її найменування, номер, дату та місце підписання, юридичні адреси та банківські реквізити сторін; предмет угоди, де оговорений обсяг операцій, види послуг, тури, маршрути тощо; обов'язки сторін, включаючи обмін інформацією, пільги співробітникам, граничні розміри груп тощо; документи обслуговування (ваучери, повідомлення); умови розрахунків; штрафні санкції; умови, види та форми страхування туристів; заходи безпеки туристів; форс-мажорні обставини; порядок врегулювання спорів; термін дії угоди. До угоди додаються ціни на обслуговування та графіки заїздів.

Лекція 13. Споживання туристичних послуг

Питання лекції:

1. *Туристичне споживання.*
2. *Якість туристичного продукту та його конкурентоспроможність.*

13.1. Туристичне споживання

Туристичне споживання має комплексний характер і є специфічною формою споживання туристом продукції індустрії туризму.

Туристичне споживання складається з комплексу різних товарів та послуг, матеріальних і нематеріальних туристичних благ, що задовольняють мотиваційні потреби туриста, а також потреби, пов'язані з забезпеченням життєдіяльності під час подорожування. Результатом цього виду споживання є для споживача також комплексне враження від відпочинку, оздоровлення та отримане задоволення, а для виробника турпродукту - прибуток.

Туристичне споживання має виражений сезонний характер. Воно доповнює споживання в місці постійного проживання і в місці відпочинку, створюючи додатковий попит на певні товари та послуги, потрібні на час подорожування. В той же час туристичне споживання в місцях відпочинку відрізняється від споживання в місці постійного проживання як за обсягом, так і за структурою. Так, туристи більше споживають сувенірної, друкованої продукції, підвищується попит на послуги закладів дозвілля порівняно з аналогічним попитом в місці постійного проживання, змінюється попит на послуги харчування (здебільшого в місці постійного проживання основна маса населення не ставить вимог до системи громадського харчування на повний три- або чотириразовий обсяг харчування, лише частково і вибірково користуючись послугами закладів харчування, в той час як в місцях відпочинку потреба в їжі повністю задовольняється закладами харчування) і так далі.

Обсяг туристичного споживання визначається сумою витрат туристів під час подорожування і залежить від платоспроможності туристів, ціни на послуги та товари, інтенсивності витрат. Витрати можна поділити на загальні (валові), що є всією сумою грошових витрат, здійснених під час подорожі, і «чисті», що відбивають перевищення витрат за період подорожування відносно витрат, які за цей же період могли бути здійснені вдома. Структура туристичного споживання відбиває частку витрат туриста на кожен вид товарів та послуг туристичного призначення в загальних витратах. Витрати можна структурувати за місцем здійснення, за часом та видами.

Витрати туриста, який активно подорожує, завжди перевищують витрати людини, що відпочиває вдома за той же період і це пов'язане зі збільшенням потреб.

Витрати, пов'язані з подорожуванням, можна поділити на три етапи:

а) етап підготовки до подорожі – пов'язаний з придбанням товарів та послуг у постійному місці проживання, необхідних для здійснення подорожі (придбання туру, спеціального спорядження або товарів для літнього відпочинку тощо);

б) етап подорожування – включає поточні витрати під час подорожування, що здійснюються переважно в місцях відпочинку (додаткові послуги, культурно-дозвілєві заходи, сувеніри тощо);

в) завершальний етап з витратами у постійному місці проживання, що пов'язані з завершенням відпочинку.

Тобто, період витрат не співпадає з періодом подорожування: туристичне споживання починається до подорожі і завершується після повернення. На обсяг витрат туриста відносно витрат «нетуриста» за той же проміжок часу впливає такий фактор як «лабільність туриста» або здатність пристосуватися до умов і стилю життя в місці відпочинку. Соціальне середовище місця перебування, усталений там стиль життя впливають на характер та інтенсивність споживання туриста, обумовлюють вибір певних видів послуг та товарів. Психологи відмічають зміни в поведінці туриста порівняно з його ж поведінкою в місці постійного проживання. З іншого боку, потрапляючи в інше середовище на короткий термін, турист гірше орієнтується в економічних умовах, ніж в місці свого постійного проживання, що збільшує вірогідність неякісних покупок і нерациональних витрат при виборі товарів та послуг. Туристські послуги і товари в міжнародному туризмі реалізуються відповідно до умов національного ринку за такими схемами:

1) за цінами, що діють на внутрішньому ринку країни постійного проживання і відбивають національні умови ціноутворення на послуги та товари туристичного призначення;

2) за цінами світового ринку, що відбивають суспільні витрати праці цього виду діяльності на міжнародному рівні;

3) за роздрібними цінами країни тимчасового перебування.

13.2. Якість туристичного продукту та його конкурентоспроможність

У відповідності з визначенням Міжнародної організації по стандартизації, **якість** - це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачені потреби.

Існує також визначення якості продукції, наведене Державним стандартом України, згідно з яким якість, як економічна категорія, відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.

Туристичний продукт - поняття комплексне, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складових - туристичних послуг.

Показники якості турпродукту є **загальні**, які оцінюють якість усього продукту, **та диференційовані**, що, у свою чергу, поділяються на **одиничні і комплексні**.

Одиничні показники якості характеризують будь-яку одну властивість туристичного продукту. Комплексні відображають декілька властивостей одночасно.

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість сервісу - ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним в конкурентній боротьбі.

За аналогією з товарами, які мають матеріально-речову форму, в туристичному продукті також виділяють три рівні:

- продукт за задумом;
- продукт в реальному виконанні;
- продукт з підкріпленням.

В основі будь-якого туристичного продукту лежить необхідність задоволення певних потреб. Тому серцевину продукту, його суттєву сторону представляє так званий задум, тобто його направленість на розв'язання певної проблеми, задоволення конкретної потреби.

Якщо задум туристичного продукту виступає як його змістовна сторона, то за формою туристичний продукт у реальному виконанні представляє собою саме визначений набір властивостей, які дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити певні потреби клієнта. Тому на другому рівні туристичного продукту розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпечність, враження і т.ін.

Підкріплення туристичного продукту значною мірою сприяє пошуку і закріпленню клієнтів. На третьому рівні важливу роль відіграє не тільки якість самого турпродукту, а й якість обслуговування, яка визначається:

- оперативністю роботи по підборі і організації туру по запити клієнта;
- ввічливістю обслуговування, увагою до запитів кожного клієнта, терпінням при обговоренні маршруту та ін.
- відповідністю туру, що пропонується, реальному змісту;
- наявністю погодження всіх складових комплексного обслуговування;
- часом підбору маршруту;
- часом оформлення необхідних документів;
- часом отримання довідкової інформації та ін.

Ідея підкріплення туристичного продукту примушує уважно поглянути на систему поведінки клієнта, на те, як він комплексно підходить до проблеми, яку намагається розв'язати завдяки придбаному туристичному продукту. З погляду конкуренції такий підхід дозволяє туристичному підприємству вишукувати можливості підкріплювати свої пропозиції найбільш ефективним способом.

Специфіка сфери туризму полягає в тому, що продукт, який виробляється, частково або повністю не відчутний на дотик, а ефект сервісу оцінюється споживачем в умовах певного емоціонального стану, який залежить від великої кількості факторів, серед яких такі суб'єктивні характеристики туриста, як: особливості виховання, вік, культурні традиції народу, представником якого є гість, поняття про комфорт, звички, самопочуття та психологічний стан на момент отримання послуг, фізіологічні особливості організму та ін.

Отже, якість - один із найважливіших факторів у конкурентній боротьбі на ринку турпослуг.

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність її властивостей, що відбиває

міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами такої ж продукції інших виробників.

У процесі виробництва туристичного продукту матеріалізуються найважливіші (визначальні) елементи його конкурентоспроможності. Це – якість і витрати. Визначаючи конкурентоспроможність продукту, виробник має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності починається з визначення суттєвих споживчих властивостей, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукт на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть його характеристики з продуктами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Для визначення конкурентоспроможності туристичного продукту виробнику необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку продукту;
- можливі розміри та динаміку попиту на продукт;
- розрахунковий рівень ринкової ціни;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку;
- визначальні параметри продукту основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного продукту та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат.

Конкурентне середовище на туристичному ринку повинно бути предметом самостійного вивчення і оцінки, а відносини між суб'єктами ринку, які складаються в ході конкурентної боротьби і визначають інтенсивність конкуренції, є важливим напрямком маркетингових досліджень.

Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій у відносинах головних суперників інколи приносять навіть більше користі, ніж вагоме реальне зростання.

Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, теперішню і майбутню стратегії. Це дозволить стратегічно точно зорієнтуватись на тому, де конкурент слабший. Таким чином, підприємство може розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі

Лекція 14. Міжнародна співпраця та організації у туризмі

Питання лекції:

1. *Міжнародне регулювання туристичної діяльності*
2. *Роль та значення Всесвітньої туристичної організації (ВТО)*
3. *Хартія туризму*
4. *Шенгенська угода*

14.1. Міжнародне регулювання туристичної діяльності

Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму - дуже складна система. Постійне розширення міжнародного туристичного обміну зумовило потребу його міжнародно-правової регламентації і створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій. Туристичні обміни пов'язані з перетинанням державних кордонів, а перебування туристів на території іноземної держави і переміщення по ній, з уваги на єдиний підхід, повинно регулювати міжнародне право.

Низка міжнародних договорів, конвенцій і декларацій міжнародних організацій формулюють основи міжнародно-правового регулювання системи туризму і міжнародних подорожей. Стаття 24 Загальної Декларації Прав Людини, прийнята Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй 10 грудня 1948 р., проголошує: „Кожна людина має право на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки". Стаття 12 „Міжнародного пакту про громадянські і політичні права", прийнятого 6 грудня 1966 д. Генеральною Асамблеєю ООН, закріплює право кожної людини вільно покидати будь-яку країну, враховуючи власну.

Із зростанням обсягів туризму і розширенням його географії, а також з розвитком засобів транспорту і включенням у маршрути декількох країн одночасно, до спрощення туристичних поїздок залучені міжнародні організації.

Схема механізму правового регулювання міжнародного туризму зображено на рис. 7.



Рис. 5. Схема механізму правового регулювання міжнародного туризму

14.2. Роль та значення Всесвітньої туристичної організації (ВТО)

Розвиток міжнародного туризму стає усе актуальнішим. За оцінками ВТО, кількість іноземних туристів 2010 р. подвоїться, і з однієї держави в іншу подорожуватиме понад мільярд осіб. У таких умовах неминуче виникнуть проблеми і труднощі, пов'язані з перетинанням кордонів і виконанням прикордонних та інших туристичних формальностей. У цьому зв'язку особливо гостро постає питання про регулювання туризму в рамках не тільки окремо взятої країни і сусідніх з нею держав, а й світового співтовариства взагалі. Значну частину цієї роботи і проводить ВТО як основна міжурядова організація в галузі туризму. ВТО представляє інтереси майже 150 країн - дійсних членів; 5 територій - асоційованих членів, а також понад 400 членів, що приєдналися (членів Ділової Ради ВТО).

Датою „народження” ВТО вважають 2 січня 1975 р. (цього дня набули чинності її статутні норми і правила. ВТО утворилася в результаті реорганізації створеного 1925 р. Міжнародного Союзу Офіційних Туристичних Організацій (МСОТО).

Статут ВТО - це міждержавний договір, ратифікований 51 державою, офіційні туристичні організації яких були членами МСОТО.

У 1977 р. ООН і ВТО уклали Угоду про взаємне співробітництво, причому, як випливає з тексту договору: „ООН визнає ВТО відповідальною за прийняття таких заходів, що можуть виявитися необхідними для розв'язання проблем у сфері туризму”.

Співробітництво ООН і ВТО здійснюється в галузі обміну відповідними рекомендаціями, інформацією і документами, проведення спільних консультацій і зустрічей, координації роботи, двостороннього представництва на засіданнях органів, співробітництва з питань статистики.

Цілі та завдання. Згідно з п.1 ст.3 Статуту основна мета ВТО - „сприяти розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини й основних свобод для всіх людей

незалежно від раси, статі, мови і релігії".

Напрями діяльності ВТО:

- співробітництво з метою розвитку туризму. Рекомендації і допомога урядам з широкого кола питань, що стосуються туризму, включаючи генеральні плани і техніко-економічні обґрунтування, визначення потреби в інвестиціях і передачі технологій, а також маркетинг і просування туризму;

- розвиток людських ресурсів. Базова структура для організації системи освіти і професійної підготовки в галузі туризму, короткострокові та заочні курси, а також розширена мережа центрів освіти і професійної підготовки ВТО;

- довілля. ВТО сприяє забезпеченню сталого розвитку туризму і вживанню практичних заходів для розв'язання екологічних проблем;

- якість розвитку туризму. ВТО працює над усуненням бар'єрів на шляху розвитку туризму і стимулює лібералізацію торгівлі туристичними послугами, а також вживає заходів з охорони здоров'я туристів та їхньої безпеки;

- статистика, економічний аналіз і дослідження ринку. ВТО є основним центром збору, аналізу і поширення даних з туризму з понад 180 країн і територій. ВТО постійно спостерігає й аналізує тенденції розвитку туризму у світі;

- комунікації і документація. Відділ ВТО із зв'язків з пресою і комунікаціям діє як видавничий підрозділ. У центрі документації ВТО зосереджена значна кількість джерел інформації і різноманітних даних у галузі туризму.

Важливими напрямками діяльності ВТО є спрощення туристичних обмінів і формальностей; визначення й узгодження законодавчого порядку регулювання туризму, також у виникненні надзвичайних обставин (епідемій, стихійних лих тощо).

ВТО - єдина міжурядова організація, відкрита для оперативного туристичного сектору (приватних турфірм). У документах зазначено, що „ВТО діє як важливий форум для зустрічей представників урядів і туристичної індустрії з метою обговорення і вирішення питань, що представляють взаємний інтерес".

Отже, ВТО, не будучи спеціалізованою установою ООН, має, однак, чинні угоди з цією найавторитетнішою міжнародною організацією і низкою її спеціалізованих установ.

Таблиця 4 – Перелік міжнародних і регіональних організацій

№	Назва організації
1	2
1	Всесвітня федерація асоціацій туристських агентств (FUAHV).
2	Всесвітня асоціація туристських агентств (BATA).
3	Всесвітня Рада з подорожей і туризму (WTTC).
4	Міжнародна асоціація світового туризму (MT).
5	Міжнародний туристський союз.
6	Міжнародний туристський альянс (AIT).
7	Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку.
8	Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA).
9	Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO).
10	Міжнародна готельна і ресторанна асоціація (IH&RA).
11	Європейська комісія з туризму.
12	Європейська туристська група.
13	Асоціація з розвитку і координації європейських туристських обмінів.
14	Європейська мережа подорожей (ETN).
15	Асоціація британських туристських агентств (ABTA).
16	Скандинавський туристський союз.
17	Туристська асоціація країн Азії і Тихого океану (PATA).
18	Туристська асоціація країн Східної Азії.
19	Федерація туристських асоціацій країн – членів АСЕАН.

20	Асоціація туристської індустрії Америки (TIAA).
21	Американське товариство туристських агентств (ASTA).
22	Конфедерація туристських організацій Латинської Америки (COTAL).
23	Карибська туристська організація (КТО).
24	Арабський туристський союз (UAT).
25	Арабська федерація асоціацій туристських агентств.
26	Пан африканська туристська організація.
27	Африканська асоціація подорожей (АТА).
28	Асоціація європейських авіакомпаній.
29	Асоціація арабських авіакомпаній.
30	Міжнародне бюро соціального туризму (BITS).
31	Міжнародна асоціація ділового туризму (IBTA).
32	Міжнародна асоціація з конгресів і з'їздів (ICCA).
33	Міжнародне бюро з молодіжного туризму і обмінів.
34	Асоціація спеціалістів з організації корпоративних поїздок.
35	Федерація міжнародних туристських організацій.
36	Міжнародна асоціація з соціального туризму і відпочинку.
37	Латиноамериканська федерація соціального туризму.
38	Міжнародна конфедерація зі студентського туризму.
39	Міжнародна федерація журналістів і письменників з питань туризму (FIJET).
40	Всесвітня асоціація з професійної освіти в туризмі.
41	Міжнародна асоціація гідів із супроводу.
42	Міжнародна асоціація наукових експертів з туризму (AIECT).

14.3. Хартія туризму

Перша сесія Генеральної асамблеї Всесвітньої туристичної організації схвалила в 1985 р. Хартію туризму.

Хартія туризму - це програмний документ, що виражає політичні і соціальні вимоги туристів. Хартія туризму включає Кодекс туриста. Кодекс туриста - це сукупність правил і норм поведіння туриста під час туристичної поїздки.

Хартія туризму урочисто проголосила право кожної людини на відпочинок і дозвілля, щорічну оплачувану відпустку і волю подорожувати без обмежень.

Як наслідок цього права, держави повинні розробити і проводити політику, спрямовану на забезпечення гармонічного розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, а також займатися організацією відпочинку на благо усіх, хто ними користується (стаття II Хартії туризму).

З цією метою державам варто розширювати співробітництво в області туризму як на двосторонній, так і на багатосторонній основі, використовуючи можливості Всесвітньої туристичної організації; приділяти особливу увагу молодіжному туризму, туризму людей похилого віку й осіб з фізичними недоліками; захищати в інтересах дійсних і майбутніх поколінь туристичне середовище, що, включає людину, природу, суспільні відносини і культуру, є надбанням усього людства; сприяє доступу іноземних туристів до суспільних надбань відвідуваних місць, застосовуючи положення існуючих документів по спрощенню формальностей з урахуванням постійного зниження обмежень на подорожі (статті III й IV Хартії туризму).

Кодекс туриста закріпив права й обов'язки іноземного туриста в країні відвідування.

ПРАВА ТУРИСТА

При підготовці туриста до подорожі і під час його здійснення, включаючи транзит, турист має право на:

- необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду в країну (місця) тимчасового перебування і перебування там; про звичаї місцевого населення, релігійні обряди, святині, пам'ятники природи, історії, культури й інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною; стан навколишнього природного середовища;

- волю пересування, вільний доступ до туристичних ресурсів з врахуванням прийнятих у країні (місці) тимчасового перебування обмежувальних мір;
- забезпечення особистої безпеки, споживчих прав і схоронності свого майна, безперешкодне одержання невідкладної медичної допомоги;
- відшкодування збитків і компенсацію моральної шкоди у випадку невиконання умов договору, роздрібної купівлі-продажу туристичного продукту туроператором чи турагентом у порядку, установленому законодавством;
- сприяння органів влади (органів місцевого самоврядування) країни (місця) тимчасового перебування в одержанні правового й іншого видів допомоги;
- безперешкодний доступ до засобів зв'язку.

ОБОВ'ЯЗКИ ТУРИСТА

Під час здійснення подорожі, включаючи транзит, турист зобов'язаний:

- дотримувати законодавство країни (місця) тимчасового перебування, поважати її (його) соціальний пристрій, звичаї, традиції, релігійні вірування;
- зберігати навколишнє природне середовище, дбайливо відноситися до пам'яток природи, історії і культури в країні (місці) тимчасового перебування;
- дотримувати правила в'їзду в країну (місце) тимчасового перебування, виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, а також у країнах транзитного проїзду;
- дотримувати під час подорожі правила особистої безпеки.

14.4. Шенгенська угода

Договір між Королівством Нідерландів, Королівством Бельгії, Федеративною республікою Німеччина, Французькою республікою і Великим Герцогством Люксембург про поетапну відміну контролю на загальних кордонах (Шенгенська угода) була підписана в м. Шенген 14 червня 1985 року. Дана угода містить 2 розділи:

Розділ 1 Міроприємства, які необхідно здійснити за короткий термін.

Розділ 2 Міроприємства довгострокового характеру.

19 червня 1990 року в м. Шенген було підписано „Договір про реалізацію Шенгенської угоди між урядами країн економічного союзу Бенілюкс, Федеративною Республікою Німеччина і Французькою Республікою від 14 червня 1985 року про скасування прикордонного контролю на загальних кордонах з 19 червня 1990 року, включаючи заяви про прислідування злочинців у відповідності зі статтею 41 п.9 угоди”. Даний договір складається з восьми розділів, які мають таку структуру:

Розділ 1 Визначення понять

Розділ 2 Відміна контролю на внутрішніх кордонах при переміщенні людей

Глава 1 Перехід внутрішніх кордонів

Глава 2 Перехід зовнішніх кордонів

Глава 3 Візи

Короткострокові візи

Довгострокові візи

Глава 4 Умови переміщення громадян третіх держав

Глава 5 Посвідка на проживання та відмова в дозволі на в'їзд

Глава 6 Інші заходи

Глава 7 Компетенція з розгляду клопотань про надання убіжища

Розділ 3 Поліція та безпека

Глава 1 Співробітництво поліцейських органів

Глава 2 Правова допомога з кримінальних справ

Глава 3 Заборона подвійного покарання

Глава 4 Видача злочинців

Глава 5 Передача виконання вироку

Глава 6 Наркотичні засоби

Глава 7 Вогнепальна зброя та боєприпаси

Розділ 4 Шенгенська інформаційна система

Глава 1 Створення Шенгенської інформаційної системи

Глава 2 Експлуатація та використання Шенгенської інформаційної системи

Глава 3 Захист даних в Шенгенській інформаційній системі

Глава 4 Розподіл витрат по Шенгенській інформаційній системі
Розділ 5 Транспорт та переміщення товарів
Розділ 6 Захист інформації
Розділ 7 Виконавчий комітет
Розділ 8 Заключні положення
Разом з цією угодою було підписано „Заклучний акт угоди про реалізацію...”.

Словник

А

Авіатариф - вартість перевезення одного пасажера на літаку на певну відстань. У міжнародних перевезеннях розрізняють індивідуальні, групові, звичайні й спеціальні авіатарифи.

Агентські (конфіденційні) тарифи - ціни на готельні послуги, пропоновані для реалізації турагенту, що виражаються у вигляді відсоткових знижок від опублікованих тарифів.

Агентський договір - вид договірних відносин в підприємницькій діяльності, згідно з яким одна сторона (агент) зобов'язала за винагороду зробити за дорученням іншої сторони (принципала) юридичні і інші дії від свого імені, але за рахунок принципала. У туристській діяльності як принципал виступає туроператор, а як агент - турагент.

Американський план - готельний тариф, що включає вартість розміщення і триразового харчування.

Англійський сніданок - повний сніданок, звичайно включає фруктовий сік, яєчню з шинкою, тости, масло, джем і каву або чай.

Ануляція - відміна туристської поїздки.

Ануляція замовлення - відмова туроператора (турагента) від всього замовлення або якої-небудь його частини.

Ануляція поїздки - відмова (письмово) туриста, туроператора або турагента від виконання зобов'язань за договором про туристське обслуговування.

Апарт-готель - готель, номери в якому складаються з апартаментів.

Апартаменти - тип номерів у готелях, по своєму оформленню наближені до виду сучасних квартир, включаючи місця для приготування їжі (вартість харчування звичайно не включається у вартість номера).

Апгрейд - надання послуги розміщення (номеру) з підвищенням категорії без стягування з туриста додаткової платні.

Б

Багажна квитанція - оформляється авіакомпанією і видається пасажирові при реєстрації багажу; підтверджує, що авіакомпанія бере на себе перевезення цього багажу й видачу його пасажирові після закінчення перевезення.

Безповоротне квотування - зобов'язання туроператора і засобу розміщення, згідно з яким засіб розміщення передає туроператору право на реалізацію квоти на період дії договору; при цьому туроператор оплачує повну вартість квоти незалежно від фактичної кількості розміщених туристів, а об'єкт розміщення зобов'язаний надати повний комплекс обумовлених

в договорі послуг без права зупинки продажу.

Берегове обслуговування - сукупність послуг (екскурсій, театральних уявлень і т.ін.), що надаються учаснику круїзу в портах заходу круїзного судна в період його стоянки.

Безмитне ввезення - перепустка для перевезення через митний кордон відповідної країни товарів без обкладення їх в'їзними митами. Звичайно безмитно пропускаються предмети особистого побуту в розумних межах.

Блок-чартер - аренда певної частини транспортного засобу на один або декілька регулярних рейсів.

Бонусная система авіакомпаній - система премій для клієнтів конкретної авіакомпанії за досягнення встановлених показників числа тривалості польотів, льотного годинника і т.ін.

Бронювання - попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) місць в готелях або на транспортних засобах, квитків до культурно-видовищних установ на певну дату.

Бронювання готельних послуг на договірних умовах - вид довготривалої співпраці і партнерських відносин засобу розміщення з туроператорами, турагентами, корпоративними клієнтами на основі висновку взаємовигідних договорів, пов'язаний з такими поняттями, як «продаж за запитом» і «вільний продаж».

Бунгало - окрема споруда, що використовується для розміщення туристів, часто пропонується у тропічних і південних країнах.

Бюро обслуговування - бюро в готелі, яке здійснює різноманітний інформаційний сервіс, валютно-фінансові операції, забезпечення його транспортними квитками і квитками для відвідування культурно-видовищних заходів, організацію медичної допомоги.

В

Ваучер - документ, виданий туристською або транспортною фірмою на підтвердження того, що турист сплатив конкретні види послуг: мешкання в готелі, харчування, екскурсійне обслуговування, проїзд на транспорті і т.ін. і є підставою для отримання цього обслуговування.

Віза - спеціальний дозвіл відповідних органів іноземного уряду на в'їзд, виїзд, мешкання або проїзд через територію даної держави.

Ваучер (туристський ваучер) - документ-розпорядження туроператора своєму контрагенту (приймаючій стороні) про надання туристу (відповідно до укладеного договору) туристського обслуговування з гарантією його оплати останнім в установленому порядку.

Види розміщення в готелі - визначаються місцем або приміщенням, що складається з одного або декількох місць, придатних для мешкання в готелі, у тому числі: місце (койко-місце) - площа з ліжком, призначена для однієї людини; номер- приміщення (кімната, декілька кімнат), що складається з одного або декількох місць.

Все включено (all inclusive) - система обслуговування в готелях, при якій харчування, напої (найчастіше місцевого виробництва) і окремі види послуг не вимагають додаткової оплати. Різновидом даної системи обслуговування є система *max inclusive*, коли перелік додаткових послуг може бути істотно розширений і включати безкоштовне користування сауною, перукарською, заняття різними видами спорту і т. ін.

Високий сезон - період найбільшої діяльної активності в туризмі, найпопулярніша пора року для поїздок (подорожей); період найвищих тарифів на туристські послуги. Високий сезон не

завжди співпадає з порами року. У ряді країн він не може бути менше трьох місяців.

Г

Гарантоване бронювання - вид «прямого» бронювання, при якому засіб розміщення надає клієнту номер до розрахункової години дня, наступного за днем запланованого заїзду. При цьому застосування штрафних санкцій залежить від форми оплати замовлення. У разі пізньої ануляції поїздки або незаїзду розмір штрафних санкцій, як правило, складає вартість одного дня перебування (ночівлі).

Гід - провідник-професіонал, що показує туристам визначні пам'ятки міста або саму місцевість.

Готельна діяльність - діяльність юридичних осіб і індивідуальних підприємців, які володіють або наділяють в установленому порядку майновими правами на який-небудь колективний засіб розміщення по безпосередньому розпорядженню і управлінню ним, для надання послуг розміщення і обслуговування громадян, а також інша діяльність з організації і надання готельних послуг, включаючи їх реалізацію.

Готельний каталог - офіційне інформаційно-довідкове видання, туроператора, що містить перелік і види готелів-контрагентів, а також їх формалізований опис, включаючи адресу, телефони і системи бронювання, перелік послуг, що надаються готелем та ін.

Група туристів - група осіб, які мандрують разом, що прибуває і відбуває в один і той же час, на однакових умовах (стандартний пакет послуг) і є для турагента і готелю окремою одиницею.

Д

Дайвінг - підводне занурення з аквалангом.

День заїзду - дата прибуття туриста в засіб розміщення.

День від'їзду - дата виїзду туриста із засобу розміщення.

Договір доручення - вид договірних відносин в підприємницькій діяльності між виробником послуги (туроператором) і її продавцем (турагентом).

Договір комісії - вид договірних відносин, згідно з яким одна сторона (комісіонер) зобов'язала за дорученням іншої сторони (комітента) за винагороду вчинити одну або декілька операцій від свого імені, але за рахунок комітента.

Договір про туристське обслуговування - угода між споживачем туристської послуги (туристом) і туроператором або турагентом, який реалізує пакет послуг.

Додаткові послуги - перелік і обсяг послуг, що перевищує обсяг і перелік придбаних основних послуг, і оплачуваних туристами додатково, в місці споживання даних послуг.

Дорожній чек - банківський платіжний засіб, який може бути змінений на готівку в тій валюті, в якій він виписаний, або на еквівалентну суму в іноземній валюті за діючим курсом. Банки, які видають дорожні чеки, гарантують повне повернення грошей у разі втрати цих чеків у результаті крадіжки, знищення і т.ін.

З

Залізничний круїз - залізнична туристська поїздка протягом декількох днів по круговому маршруту з використанням потягу не тільки для пересування, але і для надання туристам розміщення, харчування і т. ін. із зупинками по маршруту для проведення екскурсій.

Замкнутий круговий маршрут - круговий маршрут з транспортуванням пасажирів до місця призначення і назад одним і тим же видом транспорту.

Замовлення - одноразовий акт бронювання певних послуг на певні терміни для певних туристів.

Заява про місію готелю - декларативний документ про головну мету діяльності даного засобу розміщення.

Зелений коридор - місце перетину кордону для провезення речей, що не підлягають обов'язковому митному декларуванню.

Знижка - зниження продажної первинної ціни від опублікованої, довідкової. Знижки сезонні, групові, вихідного дня, для постійних клієнтів, дітей і т.д.

Зустріч і проводи - набір послуг (допомога перекладача, піднос багажу, автотранспорт), що надаються туристам при їх доставці з залізничного вокзалу, з аеро- або морського порту в готель і назад.

I

Індивідуальний тур - тур з певним набором туристських послуг, замовлених клієнтом (або невеликою групою) на свій розсуд, включаючи розміщення, харчування, трансфер, екскурсійну і розважальну програму.

Індивідуальні туристи - туристи, які мандрують за індивідуально організованою програмою перебування, і, як правило, не користуються груповими знижками і пільгами.

Інклюзив-тур - основний вид індивідуального або групового туру. Як правило, уявляє собою жорстко сплановану за маршрутом, часом, терміном, набором і якістю послуг поїздки, що продається споживачу як нероздільний на елементи товар за загальною ціною, який звичайно включає вартість як обслуговування, так і проїзду по маршруту.

K

Картка прибуття - спеціальний бланк, який заповнює пасажир, що прибуває до іншої країни літаком або теплоходом і який здає прикордонній службі.

Категорія готелю - класифікація готелів за категоріями, заснована на комплексі вимог до будівель, матеріально-технічного обладнання, номенклатури і якості послуг, що надаються, рівня обслуговування. Категорії позначаються символом * (зірка).

Кайонінг - спуск по гірських річках і водопадах в гідрокостюмах без застосування плавзасобів.

Квота - кількість номерів, що виділяються засобом розміщення туроператору (турагенту) на підставі договору і в певний період.

Кінець маршруту - місце і час надання туристу останньої туристської послуги на маршруті, вказаної в договорі туристського обслуговування.

Кейтерінг - надання харчування і напоїв зовні приміщення кафе або ресторану засобу розміщення.

Кемпер - турист, який мандрує на автотранспорті і користується кемпінгом.

Кемпінг - табір для автотуристів, обладнаний наметами або іншими легкими спорудами літнього типу (наприклад, бунгало), автомобільною стоянкою, системою водопостачання і каналізації і оснащений пристосуваннями для приготування їжі.

Клас - розряд пасажирських залізничних вагонів, кают на теплоходах, місць на літаках, встановлюваний залежно від рівня зручностей, що надаються пасажирам (туристам).

Кодекс відносин між готелями і туроператорами - міжнародний нормативний документ, що є готельною конвенцією про основоположні принципи взаємостосунків між туроператорами і готелями.

Коефіцієнт використання готельних фондів - число наданих ночівель, поділене на добуток одноразової місткості і числа днів в році.

Комбінований квиток - квиток на поїздку з використанням двох і більш транспортних засобів (наприклад, літак-теплохід, потяг-автобус і т. ін.)

Комплексне обслуговування - стандартний набір туристських послуг, звичайно включає зустріч і проводи, розміщення в готелі, харчування і екскурсійне обслуговування.

Континентальний сніданок - легкий сніданок, що складається з кави або чаю, соку, булочки, масла і джему.

Кон'юнктура туристського ринку - рівень цін на туристські послуги і товари, що склався на ринку на певний момент часу.

Корпоративні тарифи - ціни на готельні послуги, пропоновані колективним замовникам, які не здійснюють туроператорську і турагенську діяльність і що виражається чисельно у вигляді відсоткових знижок від опублікованих тарифів.

Круїз - морська або річкова туристська поїздка на теплоході, що використовується як засіб перевезення, розміщення, харчування, розваг і т. ін., включає в програму берегове обслуговування.

М

Маніфест - список членів команди і пасажирів морського пасажирського судна з вказівкою паспортних даних.

Маршрут - наперед намічений або встановлений шлях проходження мандрівників (туристів) або транспортних засобів.

Міжнародний студентський квиток - документ певної форми, що підтверджує факт навчання в університеті або іншому вищому навчальному закладі, для отримання ряду пільг при здійсненні туристських поїздок.

Міжнародний туристський ваучер - документ, що об'єднує ваучер і офіційний документ як його невід'ємну частину; призначений для бронювання місць в готелях, аренди автомобілів та інших видів обслуговування, вимагаючих попередньої оплати.

Митна декларація - письмова або усна заява з боку туристів митним властям при перетині кордону, що містить відомості про речі туристів, що перевозяться, і предмети.

Митний збір - податок, яким обкладаються деякі товари, що пропускаються через кордон якої-небудь країни.

Митні пільги - часткове або повне звільнення від сплати митного збору на ввезення у країну предметів або товарів, звичайно оподатковуваних митом; часткове або повне зняття обмежень на вивіз з країни певних предметів або товарів.

Митниця - державна установа, яка здійснює контроль і пропуск товарів і особистих речей, що провозяться через кордон, і стягування митного збору.

Мотель - готель для автотуристів, розташований на автостраді, як правило, обладнаний гаражем, станцією технічного обслуговування, автозаправною станцією і іншими службами, необхідними автотуристам.

Н

Напівпансіон - вид харчування в готелях, при якому сніданок і вечеря або сніданок і обід включені у вартість мешкання.

Направляюча сторона - юридична особа або індивідуальний підприємець, який організовує поїздку (подорож) в країну (місце) тимчасового перебування і направляючий туди своїх клієнтів (туристів) за договором з контрагентом.

Негарантоване бронювання - вид «прямого» бронювання, при якому засіб розміщення надає клієнту номер в день заїзду до 18.00, після чого броня анулюється без застосування штрафних санкцій.

Незаїзд - фактичне неприбуття туриста в засіб розміщення в запланований день заїзду або ануляція замовлення, зроблена менш ніж за 24 години до дати заїзду, вказаній в замовленні.

Неорганізований туризм - самодіяльні поїздки туристів, як правило, організовані самими туристами без допомоги туристського збутового апарату; оплата послуг звичайно проводиться в міру користування ними.

Низький сезон - якнайменше популярний час для поїздок (подорожей), як правило, період дії максимальних знижок.

Номерний фонд - загальна кількість номерів у готельному підприємстві.

Норма багажу - максимальна вага або габарит багажу, що приймається авіакомпанією до безкоштовного перевезення. Норми диференційовані по класах пасажирських місць.

О

Одноразова місткість - загальна кількість місць в готельному підприємстві або спеціалізованому засобі розміщення.

Ознайомлювальна поїздка (реklamний або інформаційний тур) - безкоштовний або пільговий тур, організовуваний для турагентств і (або) співробітників авіакомпанії з метою їх ознайомлення з певними туристськими маршрутами і центрами.

Організатор туру - приватна особа (іноді турагент) або організація, яка збирає групу туристів для участі в турі, пропонованому туристською фірмою. Як правило, організатору туру може надаватися можливість безкоштовної поїздки по даному маршруту.

Організований туризм - поїздка, організована туристськими фірмами за стандартним або розробленим самим туристом маршрутом.

Основні готельні послуги - перелік і обсяг послуг, які стандартно надаються туристу колективним засобом розміщення і оплачуваних туристом при укладенні договору.

П

Пансіон - невеликий приватний готель (на 5-10 номерів), в якому обслуговування гостей забезпечується власником або сім'єю, які звичайно проживають в цій же будівлі.

Паркінг - місце для стоянки автотранспорту.

Паром - самохідне судно, спеціально обладнане для перевезення пасажирів і транспортних

засобів (автомобілів, залізничних вагонів і ін.) при перевезенні через водоймища (морити, протоки та ін.).

Паспорт засобу розміщення - документ, що містить точний опис місцезнаходження, матеріально-технічної бази і переліку послуг, що надаються клієнту в засобі розміщення.

Пекідж-тур - будь-який тур (індивідуальний або груповий), що включає деякий набір послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії і т. ін.), загальна продажна вартість якого рівна вартості його елементів.

Період зупинки продажів - період, за який нереалізований залишок квоти туроператора (турагента) вилучається засобом розміщення.

Підтвердження замовлення - офіційна відповідь засобу розміщення про згоду прийняти і виконання замовлення.

Поворотне квотування - передача засобом розміщення туроператору права на реалізацію протягом певного періоду (періоду квотування) квоти для розміщення туристів - клієнтів туроператора.

Повний пансіон - вид харчування в готелях, при якому у вартість мешкання включається три- або чотириразове харчування.

Повний або частковий аванс - порядок оплати, при якому туроператор перераховує на рахунок засобу розміщення авансовий платіж за послуги, які будуть надані клієнтам після отримання авансу; аванс може складати повну суму вартості послуг (повний аванс) або неповну суму вартості послуг (частковий аванс), запланованих надати туроператором.

Польотний купон - частина квитка, в обмін на яку авіакомпанія надає пасажирові перевезення на вказаній в ній ділянці.

Порт заходу - пункт проміжної стоянки морського пасажирського судна, передбачений його маршрутом.

Портовий збір - збір, стягуваний з пасажирів при їх прибутті в яке-небудь місто або країну, при від'їзді з якого-небудь міста або країни у разі проходження ними через морський, річковий або аеропорт.

Порядок оплати замовлення - порядок розрахунків туроператора із засобом розміщення, який включає повний або частковий авансовий платіж (передоплату), при цьому остаточний розрахунок за надані послуги проводиться за фактом надання даних послуг.

Посадочний талон - картка, видавана пасажирам на авіа- і морських лініях, яку вони зобов'язані здати контрольній службі при посадці.

Початок маршруту - місце і час надання туристу першої туристської послуги на маршруті, вказаній в договорі туристського обслуговування.

Правила надання готельних послуг - документ, який встановлює обсяг інформації, що доводиться до туриста, про готельні послуги, порядок оформлення мешкання в готелі (висновки договорів на бронювання і надання послуг, включаючи їх оплату); порядку надання послуг (включаючи послуги без додаткової оплати), а також відповідальності виконавця і споживача за якість і своєчасність надання послуг.

Приймаюча сторона - юридична особа або індивідуальний підприємець, контрагент, який приймає туристів, які прибули в країну (місце) тимчасового перебування. Зміст обслуговування, що надається приймаючою стороною, визначається ваучером, виданим

направляючою стороною.

Програма туристської подорожі (програма обслуговування, перебування) - план послідовних заходів з вказівкою дат і часу перебування в пунктах зупинок на маршруті, готелі, відвідування місць туристського показу з метою їх огляду (екскурсії), харчування, також переміщення на маршруті за допомогою вказаних в програмі внутрішньо маршрутних транспортних засобів.

Продаж послуг засобом розміщення за запитом - напрям засобом розміщення запиту туроператору після кожної заявки клієнта. Підтвердження або відмова від заявки повинні бути направлені туроператору протягом 24 годин.

Пряме бронювання - пряме бронювання без посередників.

Прямий рейс - рейс, при якому пасажир не робить пересадок на всьому шляху проходження від пункту вильоту до пункту призначення.

Р

Регулярний рейс - рейс, виконуваний постійно протягом певного терміну відповідно до наперед опублікованого розкладу.

Реєстраційна картка - видається у ряді країн прикордонними властями тимчасовим відвідувачам при в'їзді в країну і що повертається ними прикордонним властям при виїзді з країни документ, підтверджуючий реєстрацію цих відвідувачів властями даної країни.

Рекламація - претензія; заява однієї сторони про те, що інша сторона не виконала (повністю або частково) лежачих на ній зобов'язань, і вимога у зв'язку з цим відповідного відшкодування.

Рекламний тур - безкоштовний або пільговий тур, організовуваний для турагентств і (або) співробітників авіакомпанії з метою їх ознайомлення з певними туристськими маршрутами і центрами.

Рецепція - загальний зал або кімната в готелях для прийому, реєстрації і оформлення гостей, а також знаходження чергових-порт'є для прийому і видачі ключів від номерів і виконання різного виду доручень гостей готелю.

Розміщення без харчування - розміщення в готелі, у вартість якого не входить харчування.

Розміщення і сніданок - розміщення в готелі, у вартість якого входить тільки сніданок.

Розміщення з повним пансіоном - розміщення в готелі, у вартість якого входить триразове харчування або харчування у будь-який час за бажанням туриста.

Розміщення з напівпансіоном - розміщення в готелі, у вартість якого входить дворазове харчування (за вибором): сніданок і обід або сніданок і вечеря.

Розрахункова година - момент початку (закінчення) діб (звичайно 12.00 годин дня), до настання якого клієнт готелю зобов'язаний звільнити номер або сплатити повністю або частково наступну ночівлю.

С

Сафарі - туристська поїздка з метою полювання або знайомства з місцевою природою, як правило, в країнах Центральної Африки.

Сімейний план - система знижок з вартості розміщення, що надається в деяких країнах

готелями членам однієї сім'ї, мандрівним разом.

Сезонно-ціновий план - сукупність всіх цінових періодів, створюючих рік або сезони, коли функціонує засіб розміщення.

Середня ціна номера - середня ціна номера в готелі або ряді готелів.

Сертифікація туристських послуг - процедура перевірки якості пропонованих продуктів туристської фірми з подальшою видачею сертифіката відповідності якості.

Система фортуна - продаж пакету туристських послуг із знижкою за розміщення без вказівки конкретного готелю, назва якого стає відомою при приїзді на місце відпочинку. При цьому гарантується розміщення в готелі певної категорії.

Супроводжуючий - службовець туристської фірми, в обов'язки якого входить супровід туристів по маршруту, організація розміщення, харчування і перевезення.

Т

Таймшер - покупка права користування номером на один-два тижні в тому або іншому місці протягом тривалого періоду. При цьому створюються умови для обміну місцями відпочинку, що дозволяє власникам таймшерів міняти місце відпочинку.

Такс-фрі (tax free) - система часткового повернення податку на додану вартість у ряді країн при покупці й вивозі товару іноземцями. Як правило, використовується у великих магазинах при придбанні товару зверху певної суми. Гроші можуть повертатися при перетині кордону або в країні постійного перебування.

Тарифи авіаквитків - диференційована система оплати авіап перевезення залежно від рівня послуг, що надаються, умов використання, обміну і повернення авіаквитків.

Терміни ануляцій - кількість календарних днів до дати заїзду, при дотриманні яких ануляції вважаються своєчасними. При зменшенні встановлених термінів ануляції вважаються пізніми.

Транзит - перевезення пасажирів (туристів) з однієї країни в іншу через проміжну країну.

Трансфер - будь-яке перевезення туриста усередині туристського центру (доставка з вокзалу, аеропорту або морського порту в готель і назад; з одного вокзалу, аеро- або морського порту на інший; з готелю в театр і назад).

Тур - туристська поїздка по певному маршруту в певний термін з певним комплексом послуг (перевезення, розміщення, харчування і ін.). Розрізняється індивідуальна і групова подорож.

Туристські документи - документи, які видають туристам обслуговуючою їх туристською фірмою в обмін на ваучер в першому пункті обслуговування (готельні талони, талони на харчування і екскурсії), проти яких туристам надаються конкретні туристичні послуги.

Туристська путівка - письмовий акцент оферти туроператора або турагента на продаж пакету послуг, є невід'ємною частиною договору на туристське обслуговування, а також документ первинного обліку діяльності туроператора або турагента. Путівка, будучи бланком строгої звітності туроператора, служить підтвердженням факту укладення договору на туристського обслуговування і його оплати.

Туристська фірма - підприємство, яке здійснює збут туристських послуг споживачам. Залежно від функцій, виконуваних туристськими фірмами, їх розділяють на турагентів і туроператорів.

Туристське агентство - роздрібна туристська фірма, що займається реалізацією турів

населенню, організованих оптовими туристськими фірмами, а також продажем споживачам окремих туристських послуг (транспортних квитків, екскурсій і т.п.).

Туроператор - оптова туристська фірма, яка займається розробкою турів, розрахованих на масовий споживацький попит, їх рекламою і збутом через мережу роздрібних турагентів.

Ф

Форс-мажор - обставина, настанню якої не могла запобігти сторона, відповідальна за виконання зобов'язання, і є причиною невиконання останнього (наприклад, війна, стихійне лихо і т.п.).

Фрахтування - результат чартеру.

Фіксована квота - квота із закріпленням певних номерів готельного фонду за конкретним туроператором (турагентом).

Х

Хостел - різновид готелів з невеликим набором послуг.

Ч

Чартер - договір між власниками транспортного засобу (теплохода, літака, автобуса і т. ін.) і фрахтувальником (наймачем) на аренду всього транспортного засобу або його частини на певний рейс або термін.

Час звільнення номера - час (місцевий), не пізніше якого турист повинен звільнити номер в день від'їзду.

Час надання номера - час заселення туриста в номер (місцевий) в день заїзду.

Ш

Шенгенська віза - єдина віза строком до трьох місяців, яка дає можливість безперешкодно пересуватися по території країн Шенгенської групи (Німеччина, Франція, Бельгія, Голландія, Люксембург, Іспанія, Португалія, Італія і ін.) протягом терміну дії візи.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Сокол Т. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посібник. - К.: Музична Україна, 2002.
2. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: Навч. посіб. —К.: Київ. над. торг-екон. ун-т, 2003. - 156 с.
3. Основні туристичні напрями туристично-екскурсійних маршрутів України / За ред. канд. Істор. наук Науменка Г.П. - К.: «Національна туристична організація», 2008.
4. Алксандрова А.Ю. Международный туризм. Учеб. пособие. - М.: Аспект-Пресс, 2007.
5. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Монографія. - К.: Видавн.-поліграф. центр „Київський університет", 2008.
6. Биржаков М. Введение в туризм (3-е изд.). - СПб.: Герда, 2008.
7. Дурович А. П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб.пособие / Под общей ред. З.М.Горбышевой. -Мн.: Экономпресс, 2008.
8. Зорин И., Квартальнов В. Толковый словарь туристских терминов. - М.:

Афины: ПЧРОСКШР, 2007.

- 10 Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. - М.: ФиС, 2008.
11. Идына Е. Н. Туризм - путешествия. Создание туристической фирмы. Агентский бизнес. - М.; РМАТ, 2008.
12. Ильина Н.Н. Туроперектинг: организация деятельности: Учебник. - М.: ФиС, 2008.
13. Ильина Е.Н. Туроперейтииг: стратегия и финансы; Учебник. - М.: ФиС, 2002.
14. Н.Исмаев Д.К. Работа туристической фирмы по организации зарубежных поездок. -М.: ВШТГХ, 2008.
15. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. -Мн.: БГЗУ, 2009.
16. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: ФиС, 2008.
17. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 2008.
18. Любицева О.О. Методика розробки турів. Навч. посібник. - К.: „Альтпрес", 2008. -104 с.
19. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. - Москва «Финансы и статистика». - 2008.
20. Менеджмент туризм. Туризм как вид деятельности / Лод ред. В.А. Квартальнова. -М.: ФиС, 2007.
21. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник. - М: Финансы и статистика, 2008.
22. Про Державну програму розвитку туризму на 2002-2010 роки: Постанова Кабінету Міністрів України // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В.К.Федорченка - К.: Юрінком Інтер, 2002
23. Организация туризма: Учеб, пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др., Под. общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. - Мн.: Новое знание, 2008.-632 с.
24. Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року: Указ Президента України, правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В.К.Федорченка - К.: Юрінком Інтер, 2008
25. Основы туристической деятельности: Учебник / Сост. Е.Н.Ильина. - М.: Сов. спорт, 2008.
26. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів/ Під заг. ред. проф. В.К.Федорченка; Київ, ун-т туризму, економіки і права. - К.: Юрінком Інтер, 2008.
27. Рутинський М.Й. Географія туризму України: Навчально-методичний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2008.
28. Сапунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. -М.: «Ось-89», 2008.
29. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2008.
30. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України // Урядовий кур'єр. - 2008. - № 244
31. Туризм, гостеприимство, сервис: Словар& справочник / Г.А.Авакесова, Л.П.Воронкова, В.И.Маслов, А.И.Фролов; Под ред. Л.П.Воронковой. - М.: Аспект Пресе, 2008
32. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник. - К.: Дніпро, 2000.
33. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: Учебное пособие. - М.: Советский спорт, 2008. - 320 с.\
34. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР.
35. Закон України „ Про внесення змін до закону України „Про туризм” від 18.11.2003 р. №1282-IV.
36. Закон України „Про державний кордон України” від 3 квітня 2003 р. N 662-IV

37. Закон України „Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України” від 3 червня 2004 р. N 1742-IV
38. ПРАВИЛА оформлення візових документів для в'їзду в Україну, затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 20 лютого 1999 р. N 227.
39. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – Издание 6-е, перераб. и доп. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2004. – 448 с.
40. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги - XXI, 2003. – 300 с.
41. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
42. Организация туризма: Учеб. пособие/А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н. И. Кабушкина и др. – Минск.: Новое знание, 2003. – 632 с.
43. Рудяк Ю., Кузнецов В., Клименко А. Усе про облік та організацію туристичної діяльності. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Харків: Фактор, 2006. – 278 с.
44. Туристична діяльність. Нормативна база. / Роїна О.М. – К.: КНТ, 2005. – 448 с.
45. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посібник / За ред. проф. В.К. Федорченка; Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. – К.: Вища шк., 2001. – 237 с.
46. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: Уч. пособие. – М.: Советский спорт, 2002. – 320 с.
47. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. – К.: Атака, 2006. – 264 с.