

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

**І.М. Писаревський, С.О. Погасій,
І.Б. Андренко, М.М. Покогодна, І.В. Сегеда**

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ

Підручник

Затверджено Міністерством освіти і науки України
як підручник для студентів вищих навчальних закладів

Харків – 2008

ББК 65.9(2)441.357я73

О-64

УДК 338.48(075.8)

Затверджено Міністерством освіти і науки України як підручник для студентів вищих навчальних закладів (Лист МОНУ №1.4/18-Г-2185 від 23.10.2008 р.)

Рецензенти:

В.М. Соболев – доктор економічних наук, професор Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна;

Л.О. Українська – доктор економічних наук, професор Харківського національного економічного університету

О-64 Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.

ISBN 978-966-695-120-8

Підручник відповідає програмі курсу «Організація туризму», затвердженій Міністерством освіти і науки України.

У підручнику розглянуто сутність організації туризму як функції менеджменту, нормативно-правова база регулювання туристської діяльності, організаційні засади створення та державне регулювання діяльності туристських підприємств, особливості створення туристського продукту, а також взаємодія туристських підприємств з постачальниками туристських послуг в умовах функціонування туристської індустрії.

Рекомендовано для студентів спеціальностей «Туризм», «Готельне господарство», «Менеджмент організацій» спеціалізації «Менеджмент готельного, курортного та туристського сервісу».

Видання буде корисним для студентів, що навчаються за іншими спеціальностями у галузі туризму, а також аспірантам і викладачам вищих навчальних закладів, широкому колу фахівців, які цікавляться питаннями організації туризму.

ББК 65.9(2)441.357я73

ISBN 978-966-695-120-8

© І.М. Писаревський, С.О. Погасій,
І.Б. Андренко, М.М. Покоłodна,
І.В. Сегеда
© ХНАМГ, 2008

ЗМІСТ

Вступ.....	9
ЧАСТИНА 1. ТУРИСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ	
Розділ 1. Сутність організації туризму. Нормативно - правова база регулювання туристської діяльності	
1 Характеристика сутності організації туризму.....	11
1.1 Сутність поняття “організація”.....	11
1.2 Організація як функція менеджменту.....	12
1.3 Історія та передумови розвитку туризму.....	14
1.4 Сучасні підходи до визначення туризму.....	16
1.5 Стан розвитку туризму в Україні.....	20
Контрольні запитання для самодіагностики.....	24
2 Класифікація і функції туризму.....	25
2.1 Понятійний апарат туризму.....	25
2.2 Система класифікації туризму.....	25
2.3 Соціальна, гуманітарна й економічна функції туризму.....	32
2.4 Туризм як соціально-економічна система.....	34
2.5 Фактори, що впливають на розвиток туризму.....	37
Контрольні запитання для самодіагностики.....	38
3 Міжнародне регулювання туристської діяльності.....	39
3.1 Мета й основні завдання регулювання туристської діяльності на міжнародному рівні.....	39
3.2 Міжнародні організації, які координують туристську діяльність..	39
3.3 Інструменти регулювання міжнародної туристської діяльності....	51
3.4 Міжнародні документи, що регламентують туристську діяльність.....	54
3.5 Сутність міжнародних туристських заходів.....	56
3.6 Міжнародні відносини України у сфері туризму.....	57
Контрольні запитання для самодіагностики.....	63
4 Організація державного управління туристською діяльністю в Україні...	64
4.1 Державні органи регулювання туристської діяльності в Україні..	64
4.2 Туристська політика в Україні, її основні положення.....	74
4.3 Основні законодавчі й нормативно-правові акти у сфері туриз- му, що діють в Україні.....	78
4.4 Основні важелі впливу держави на туристську діяльність.....	81
4.5 Туристські формальності: паспортно-візові, митні, валютні, санітарні.....	84
4.6 Права й обов’язки туристів і екскурсантів.....	94
Контрольні запитання для самодіагностики.....	95

Розділ 2. Організаційні засади створення і діяльності туристського підприємства

5 Туристське підприємство, як суб'єкт господарювання та його основні цілі.....	96
5.1 Поняття про суб'єкт господарської діяльності.....	96
5.2 Поняття про підприємство та основну мету його функціонування.	96
5.3 Види підприємств.....	99
5.4 Поняття про туристське підприємство.....	101
5.5 Види туристських підприємств та їх особливості.....	104
5.6 Поняття про туристські ресурси.....	109
Контрольні запитання для самодіагностики.....	113
6 Організаційні засади створення туристського підприємства	114
6.1 Етапи створення туристського підприємства.....	114
6.2 Вибір організаційно-правової форми туристського підприємства...	116
6.3 Обґрунтування організаційної структури управління туристським підприємством.....	118
6.4 Розробка засновницьких документів, державна реєстрація і організаційне оформлення туристського підприємства.....	124
6.5 Вимоги до офісу й персоналу туристського підприємства.....	131
6.6 Випадки та порядок ліквідації туристського підприємства.....	140
Контрольні запитання для самодіагностики.....	141
7 Характеристика основних технологічних процесів на туристських підприємствах	143
7.1 Поняття про технологію роботи підприємств і технологічні процеси.....	143
7.2 Учасники технологічних процесів в туристській діяльності.....	147
7.3 Технологічні аспекти формування туристських послуг і доставки туристського продукту до споживача.....	150
7.4 Організація обслуговування клієнтів туристської фірми.....	152
7.5 Особливості організації спеціалізованих видів туризму.....	155
7.6 Правила організації і проведення заходів виставкової індустрії....	156
Контрольні запитання для самодіагностики.....	158
8 Управління туристським підприємством	159
8.1 Планування роботи туристського підприємства.....	159
8.2 Маркетингова діяльність і реалізація збутової політики туристського підприємства.....	163
8.3 Управління ресурсами туристського підприємства.....	165
8.4 Фінансово-економічний аналіз роботи туристського підприємства.	167
8.5 Організація обліку й звітності в туристському підприємстві.....	171
Контрольні запитання для само діагностики.....	173

ЧАСТИНА 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Розділ 3. Державне регулювання діяльності туристських підприємств. Туристський продукт. Особливості функціонування туристських підприємств

9 Ліцензування – як важіль підвищення якості роботи туристського підприємства.....	174
9.1 Необхідність і цілі ліцензування.....	174
9.2 Основні визначення з ліцензування.....	175
9.3 Нормативно-правова база ліцензування.....	175
9.4 Порядок оформлення ліцензії, копії ліцензії, дубліката ліцензії, переоформлення ліцензії та анулювання ліцензії.....	177
9.5 Умови ліцензування.....	187
9.6 Контроль за дотриманням ліцензійних умов.....	188
Контрольні запитання для самодіагностики.....	193
10 Сертифікація в туризмі.....	194
10.1 Сутність сертифікації.....	194
10.2 Цілі сертифікації.....	195
10.3 Види сертифікації.....	195
10.4 Державна система сертифікації УкрСЕПРО.....	196
10.5 Порядок і правила сертифікації послуг у сфері туризму.....	199
Контрольні запитання для самодіагностики.....	215
11 Стандартизація в туризмі – засіб захисту прав та інтересів туристів....	217
11.1 Поняття про стандартизацію і стандарти.....	217
11.2 Цілі і завдання стандартизації.....	217
11.3 Об'єкт, предмет, область і рівні стандартизації.....	219
11.4 Міжнародні органи стандартизації.....	223
11.5 Національна система стандартизації.....	225
11.6 Стандарти, що діють в галузі туризму.....	227
Контрольні запитання для самодіагностики.....	230
12 Туристський продукт, етапи створення, просування та реалізації.....	231
12.1 Визначення турпродукту.....	231
12.2 Властивості турпродукту.....	239
12.3 Єдині вимоги до турпродукту.....	240
12.4 Проектування турпродукту.....	241
12.5 Формування турпродукту.....	244
12.6 Просування і реалізація турпродукту.....	248
Контрольні запитання для самодіагностики.....	251

13 Особливості створення туристського продукту в умовах розвитку індустрії туризму.....	252
13.1 Структура туристської індустрії.....	252
13.2 Функції туроператорів, як суб'єктів туристської індустрії.....	255
13.3 Поняття про концепцію генералізації турпродукту та його життєвий цикл.....	256
13.4 Якість обслуговування і засоби її регулювання.....	260
Контрольні запитання для самодіагностики.....	266
14 Діяльність туристських підприємств в умовах конкуренції на ринку туристських послуг	267
14.1 Сучасний туристський ринок. Особливості його функціонування перспективи розвитку.....	267
14.2 Туристський попит і туристська пропозиція, їх особливості.....	269
14.3 Конкуренція як основний стимул розвитку туристської індустрії.	275
14.4 Конкурентні переваги туристських підприємств.....	277
14.5 Якість турпродукту - основа конкурентоспроможності туристського підприємства.....	282
Контрольні запитання для самодіагностики.....	283
15 Інтеграційні процеси в управлінні підприємствами і організаціями туристської індустрії	284
15.1 Глобалізація економіки і вибір нових організаційних форм керування суб'єктами індустрії туризму.....	284
15.2 Особливості інтеграційних процесів в керуванні суб'єктами туристської індустрії.....	285
15.3 Об'єднання підприємств туристської індустрії.....	286
Контрольні запитання для самодіагностики.....	291
16 Договірні відносини в туризмі	292
16.1 Загальна характеристика договорів.....	292
16.2 Вимоги до укладання договорів.....	295
16.3 Договірні відносини між туристськими підприємствами.....	300
16.4 Договірні відносини між туристськими підприємствами і постачальниками послуг.....	316
16.5 Договірні відносини між туристськими підприємствами і споживачами туристських послуг.....	317
Контрольні запитання для самодіагностики.....	328
17 Вплив науково-технічного прогресу на розвиток туристської індустрії	329
17.1 Поняття про науково-технічний прогрес та етапи його розвитку..	329
17.2 Системність у роботі й комплексність в обслуговуванні – основні складові успішної роботи туристського підприємства.....	331
17.3 Комп'ютеризація туристського бізнесу – необхідна умова взаємодії туристського підприємства із зовнішнім середовищем..	332
Контрольні запитання для самодіагностики.....	334

Розділ 4. Взаємодія туристських підприємств з постачальниками послуг

18	Страховання в туризмі.....	335
18.1	Сутність і основні поняття страхування.....	335
18.2	Ризики у страхуванні.....	339
18.3	Загальна характеристика систем страхування.....	342
18.4	Види страхування в туризмі.....	345
18.5	Укладання договорів між туристськими підприємствами і страховими компаніями.....	359
18.6	Ефективність страхування в туризмі.....	363
	Контрольні запитання для самодіагностики.....	365
19	Організація транспортного обслуговування в туризмі.....	366
19.1	Транспорт як засіб забезпечення туристської діяльності.....	366
19.2	Перевезення сухопутним транспортом.....	368
19.3	Подорожі водним транспортом.....	377
19.4	Перевезення повітряним транспортом.....	381
19.5	Інтеграція різних видів транспорту при перевезенні туристів.....	389
19.6	Порядок взаємодії туристських і транспортних підприємств.....	389
	Контрольні запитання для самодіагностики.....	400
20	Організація надання послуг розміщення в туризмі.....	401
20.1	Класифікація засобів розміщення.....	401
20.2	Стисла характеристика засобів розміщення.....	401
20.3	Загальні вимоги до засобів розміщення.....	405
20.4	Особливості розміщення туристів у транспортних турах.....	406
20.5	Організація взаємодії туристських підприємств з підприємствами – засобами розміщення.....	408
	Контрольні запитання для самодіагностики.....	410
21	Організація функціонування готелів, як основної складової засобів розміщення.....	412
21.1	Класифікація готельних підприємств, загальні вимоги до них....	412
21.2	Організація надання основних послуг і додаткового сервісу в готелях.....	414
21.3	Призначення громадських приміщень в готелях.....	425
21.4	Класифікація номерного фонду в готелях.....	426
21.5	Організація керування готельним комплексом.....	428
21.6	Поняття про готельні ланцюги.....	433
21.7	Стратегія і проблематика розвитку готельного господарства.....	435
	Контрольні запитання для самодіагностики	439
22	Організація надання послуг харчування в туризмі.....	440
22.1	Загальна характеристика послуг харчування в туризмі.....	440
22.2	Режими харчування туристів.....	440
22.3	Організація харчування туристів у DESTИНАЦІЯХ.....	442

22.4 Особливості організації харчування туристів у транспортних турах і під час транспортного обслуговування.....	452
22.5 Організація взаємодії туристських підприємств з підприємствами харчування.....	457
Контрольні запитання для самодіагностики.....	457
23 Організація роботи підприємств харчування.....	458
23.1 Заклади ресторанного господарства, їх класифікація	458
23.2 Загальні вимоги до закладів ресторанного господарства.....	461
23.3 Меню. Його функції	467
23.4 Організація системи безпеки на підприємствах харчування	469
23.5 Поняття про ресторани ланцюги	470
Контрольні запитання для самодіагностики	474
24 Організація екскурсійного обслуговування.....	475
24.1 Поняття екскурсійного обслуговування. Види екскурсій.....	475
24.2 Характеристика установ з екскурсійного обслуговування.....	478
24.3 Функціональні напрями роботи підприємств екскурсійного обслуговування.....	481
24.4 Організація взаємодії туристських підприємств та установ з екскурсійного обслуговування.....	486
Контрольні запитання для самодіагностики.....	486
25 Надання санаторно-курортних послуг в системі туристської індустрії..	487
25.1 Основні поняття про санаторно-курортні заклади.....	487
25.2 Характерні особливості санаторно-курортних послуг.....	491
25.3 Принципи організації санаторно-курортного лікування.....	492
25.4 Організація взаємодії туристських і санаторно-курортних підприємств.....	497
25.5 Перспективи розвитку санаторно-курортного комплексу України...	499
Контрольні запитання для самодіагностики.....	501
26 Застосування інформаційних технологій в туризмі – засіб підвищення ефективності роботи туристських підприємств.....	502
26.1 Сутність основних понять інформаційних технологій.....	502
26.2 Основні напрями автоматизації роботи туристських підприємств..	503
26.3 Програмне забезпечення туристських подорожей.....	504
26.4 Інтернет – технології в туризмі.....	515
26.5 Ефективності роботи туристських підприємств при застосуванні інформаційних технологій.....	517
Контрольні запитання для самодіагностики.....	517
Список літератури.....	519
Додаток А Тестові завдання для контролю знань	526
Додаток Б Приклад тестового завдання з різними типами тестів	533

ВСТУП

На початку третього тисячоліття туризм перетворився на поширене соціально-економічне й політичне явище, що впливає на світовий устрій і політику не тільки за кордоном, а і в Україні. Туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу, зрівнявшись за ефективністю інвестицій з нафтогазовидобувною промисловістю і автомобілебудуванням.

Туризм розвивається як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями різних країн і народів світу, дає прибуток в скарбницю держави. Туристська індустрія безпосередньо взаємодіє з більшістю інших галузей економіки, в тому числі з промисловістю, сільським господарством, будівництвом, транспортом, страхуванням, зв'язком, торгівлею, харчуванням, культурою, мистецтвом, стимулює їх розвиток.

Стратегічною метою розвитку туристської індустрії України є вихід на світовий рівень туристських послуг. Основними передумовами для цього виступають: географічне положення, наявність природного, історико-археологічного туристського потенціалу, конкурентоспроможність туристських послуг. В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів лікування національної економіки завдяки здатності цього сектора забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам.

Для досягнення поставленої мети туристська галузь України потребує великої кількості висококваліфікованих спеціалістів у галузі створення і надання туристських послуг. У сфері туризму працює багато підприємств, що надають різноманітні послуги. Туроператорські й турагентські підприємства інтегрують інформацію про послуги, що надаються такими підприємствами, роблять їх доступними для споживачів. Тому майбутнім фахівцям, які навчаються за спеціальностями у сфері туризму (“Менеджмент готельного, курортного і туристського сервісу”, “Туризм”, “Готельно-ресторанна справа” та ін.) необхідно досконало розбиратися у питаннях організації роботи туроператорів, турагентів, підприємств, що надають послуги розміщення, підприємств харчування, транспортних підприємств, санаторно-курортних підприємств, підприємств, що надають екскурсійні послуги, страхових компаній, установ і організацій державної влади та ін., а також володіти знаннями про процеси взаємодії цих підприємств.

В останній роки в Україні з'явилися навчальні посібники, які на достатньо високому рівні розкривають окремі питання організації роботи і взаємодії підприємств, що утворюють туристську індустрію. Незважаючи на велику кількість навчальної літератури для спеціальностей туристської сфери, практично немає навчальних посібників, в яких би питання організації туризму розглядалися системно, комплексно з урахуванням особливостей діючого в Україні законодавства і розвитку національної економіки.

Підручник “Організація туризму” розроблено згідно з вимогами освітньо-кваліфікаційних характеристик та освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів за спеціальностями «Туризм» та «Менеджмент організацій» (спеціа-

лізація «Менеджмент готельного, курортного і туристського сервісу».

Підручник складається з двох частин (двох модулів). Кожна з частин має два розділи (два змістових модулі).

У першому розділі розкрито сутність організації туризму, наведено стислу характеристику існуючої системи класифікації туризму, значну увагу приділено керуванню туризмом на міжнародному й національному рівні.

Другий розділ присвячено питанням створення і функціонування туристських підприємств. У цьому розділі наведено характеристику туристських підприємств як суб'єктів господарювання, розкрито організаційні засади створення туристських підприємств, розглянуто технологічні процеси на туристських підприємствах, показано як реалізуються основні функції керування туристськими підприємствами.

У третьому розділі детально розглянуто такі державні важелі регулювання туристської діяльності, як ліцензування, сертифікація і стандартизація, описано етапи й особливості створення туристського продукту в умовах розвитку індустрії туризму, розглянуто особливості діяльності туристських підприємств на ринку туристських послуг та інтеграційні процеси, що відбуваються в керуванні підприємствами туристської індустрії під впливом законів ринкової економіки. Особливу увагу приділено організації договірної роботи на підприємствах туристської індустрії.

Четвертий розділ присвячено взаємодії туристських підприємств з підприємствами туристської індустрії, такими як страхові компанії, транспортні підприємства, підприємства, що надають послуги розміщення, підприємства харчування, підприємства екскурсійного обслуговування, санаторно-курортні підприємства.

При розробці підручника було використано матеріал з навчальної та наукової літератури, перелік якої наведено у списку використаних джерел, а також накопичений досвід викладання профільюючих дисциплін на кафедрі туризму і готельного господарства Харківської національної академії міського господарства.

Матеріал, викладений у підручнику може бути корисним для студентів інших спеціальностей, які пов'язані з туристською діяльністю, а також широкому колу фахівців, які цікавляться питаннями організації туризму.

ЧАСТИНА 1 ТУРИСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ. НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1 ХАРАКТЕРИСТИКА СУТНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ

1.1 Сутність поняття “організація”

Термін “організація” має три значення.

По-перше, це внутрішня упорядкованість, узгодженість взаємодії більш або менш диференційованих і автономних частин цілого, обумовлених його побудовою.

По-друге, це сукупність процесів або дій, що ведуть до утворення і удосконалення взаємозв'язків між частинами цілого.

По-третє, це об'єднання людей, які сумісно реалізують деяку програму або прагнуть досягти якої-небудь мети і діють за певними процедурами й правилами.

У даній роботі під терміном “організація” будемо розуміти сукупність процесів або дій, які обумовлюють об'єднання елементів, частин в ціле, створення життєздатної стійкої системи. Організація передбачає внутрішню упорядкованість та взаємодію відносно незалежних частин одного цілого, що обумовлено його внутрішньою побудовою.

Необхідність організації визначається внутрішньою структурованістю елементів системи як цілого, наявністю в елементах таких властивостей, як адаптивність один до одного і здатність чинити опір при їх об'єднанні.

Існує два діалектично протилежних типи організації – упорядкована організація і стихійна організація. Прикладом упорядкованої організації можна вважати таке природне утворення, як камінь. Характерним прикладом стихійної організації є таке природне явище, як вітер. Порядок і стихія є відносними поняттями. Порядок в певній мірі підтримується стихією і, навпаки, стихія підтримується порядком. Не можливо досягти абсолютного порядку. Не існує абсолютної стихії. Тому завжди існує певна міра організованості системи. Ступінь організованості системи визначається мірою об'єднання її елементів.

У процесі об'єднання частин в ціле, тобто в процесі організації системи відбувається взаємодія цілого і його частин. Поведінка частини визначається поведінкою цілого. Поведінка цілого залежить від поведінки частин. Тому організацію можна ще визначити, як взаємодію частин і цілого.

У системах, які прагнуть до організації, існують частини, активність яких здатна здійснити керуючий вплив на ціле. Такі частини виконують функції організуючого центру. Організація, яка базується на діяльності організуючого центру, називається централізованою, протилежна – децентралізованою. Обидві організації реалізуються в їх об'єднанні.

Організація перетворює об'єкт вивчення на систему. Однак слід зазначити, що термін “організація” не підміняє поняття системи. Поняття системи включає структуру, тобто впорядковану сукупність елементів одного цілого, і механізм взаємодії цих елементів, внаслідок чого об'єкт, процес, явище перетворюється на систему.

Організація будь-якої системи потребує відповідного підбору і об'єднання елементів, які б забезпечували її гармонійне функціонування і розвиток.

Організація туризму є відносно новим соціально-економічним явищем. Для успішного керування туристською діяльністю необхідне ретельне вивчення суб'єктів господарювання, тобто підприємств та установ, які мають відношення до туристської діяльності, а також механізмів їх взаємодії. Це завдання і вирішує дисципліна “організація туризму”.

1.2 Організація як функція менеджменту

Сутність менеджменту розкривається через реалізацію його функцій.

Процес керування у самому загальному вигляді можна відобразити схемою, яка показана на рис. 1.1.

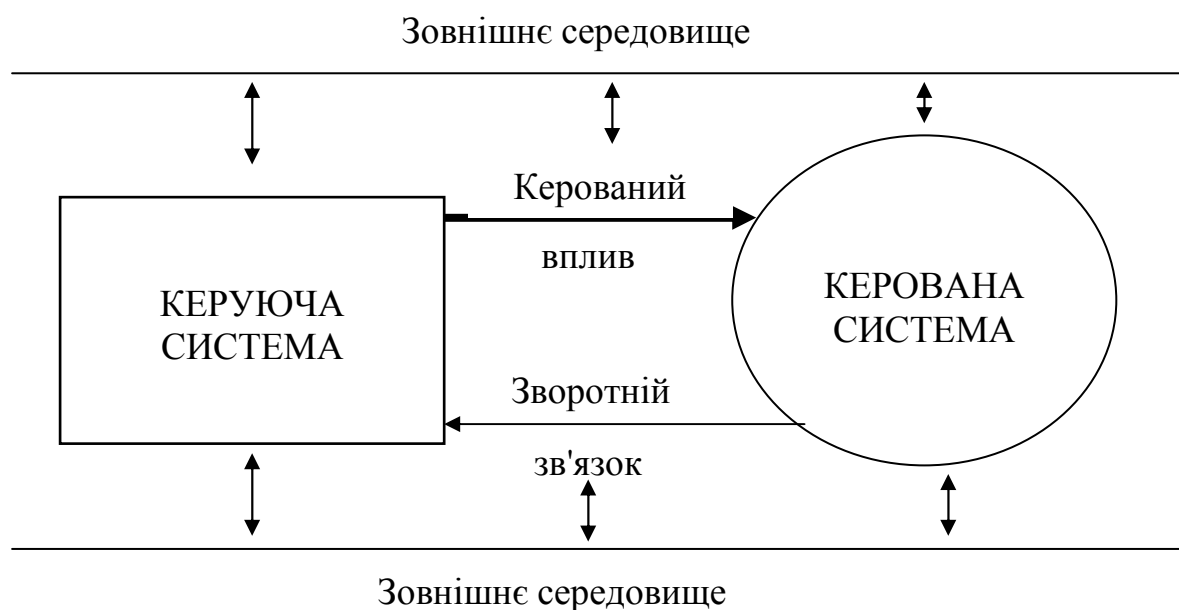


Рис. 1.1 – Загальна схема процесу управління

Функція менеджменту – це відокремлені види діяльності з керування, використання яких дає можливість досягти певної мети.

Виділення окремих функцій є об'єктивним процесом, який обумовлений розподілом і спеціалізацією праці з керування різноманітними процесами. Тому еволюцію керування можна розглядати як процес його диференціації на окремі, відносно самостійні функції.

До загальних функцій менеджменту відносяться: планування, організація, регулювання, координування, стимулювання (мотивація), контроль.

Функція планування полягає в розробленні й реалізації планів, що визначають майбутній стан економічної системи, шляхів і способів його досягнення та використання окремих видів ресурсів.

Головна мета функції організації – створення (формування) керуючих і керованих систем, суб'єкта і об'єкта управління для забезпечення ефективного зв'язку й розвитку належних відносин між ними.

Регулююча функція управління забезпечує функціонування керованих процесів у межах заданих планом, програмою, регламентом параметрів. За допомогою регулювання досягається необхідний стан впорядкованої системи та її стійкість у разі відхилень від заданих параметрів.

Функція координування забезпечує розподіл управлінської праці, узгодженість роботи всіх ланок системи управління і окремих спеціалістів та функціональних виконавців для злагодженої роботи всього виробничого колективу.

Функція стимулювання – спонукання учасників виробництва до зацікавленості в результатах своєї праці. За допомогою стимулювання здійснюється управління розподілом матеріальних та інших цінностей залежно від кількості та якості затраченої праці. Такий розподіл неможливий без контролю за його здійсненням і регулюванням.

Контроль – аналітична функція, яка охоплює спостереження за розвитком процесів в об'єкті управління, порівняння величини контрольованих критеріїв із величиною, заданою програмою, і виявлення відхилень від неї, а також причин, характеру, часу й місця їх виникнення.

Організація включає:

- визначення мети і завдань сумісної діяльності персоналу;
- визначення потреб у ресурсах та забезпеченості ними;
- встановлення послідовності дій виконавців;
- встановлення тривалості виконання цих дій;
- вибір засобів здійснення дій людей та їх взаємодії при досягненні встановленої мети.

Соціально-економічний розвиток суспільства залежить від організованої взаємодії людей, яка повинна бути гнучкою, оперативною, надійною, економічною і здатною до самоорганізації.

Ключовий момент такої організації – вибір засобів об'єднання людей в єдину систему, що можливо завдяки встановлення між ними залежності на основі єдності інтересів та результатів сумісної діяльності.

Ці відносини формуються на основі наділення одного суб'єкта владними повноваженнями відносно інших на підставі:

- єдності матеріальних і майнових інтересів та відповідальності за виконання договірних зобов'язань цих суб'єктів;
- створення єдиних соціально-психологічних, моральних, етичних настанов або цінностей;
- різної комбінації вказаних засобів.

Встановлені організаційно-економічні відносини між працівниками перетворюють їх з окремих виконавців у високопродуктивну групу, спроможну досягти встановленої мети послідовною реалізацією функцій менеджменту.

1.3 Історія та передумови розвитку туризму

Сучасна наука поділяє розвиток туризму на декілька етапів залежно від зміни наступних факторів: мотивації подорожей; способу подорожей і розвитку транспортних засобів; кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств населення.

За цими критеріями історичний шлях розвитку туризму можна поділити на чотири етапи:

1-й етап (до 1841 р.) – початковий етап;

2-й етап (1841–1914 рр.) – період елітарного туризму і становлення туризму як галузі;

3-й етап (1914–1945 рр.) – період становлення масового туризму і формування індустрії туризму;

4-й етап (з 1945 р. по теперішній час) – монополізація туристської індустрії.

Розглянемо більш детально шлях розвитку туризму від найперших його проявів до сучасного рівня.

Один з експертів Всесвітньої туристської організації Джафар Джафарі у своїй праці “Феноменологія туризму” зазначає, що люди подорожували завжди.

Про це свідчать записи стародавніх народів, які населяли Середній і Далекий Схід та Середземномор'я. Ці історичні нариси показують, що з розширенням торговельної діяльності і завоювань в Греції, Римі й Китаї представники знаті все частіше відправлялись у поїздки для розваг, знайомства зі світом, із торговою чи дипломатичною метою.

Поділ суспільства на вільних і рабів, поява товарно-грошових відносин, розподіл праці і виділення частини людей, не зайнятих у суспільному виробництві й управлінні, розвиток торгівлі, мистецтва і культури – ось головні фактори, які вплинули на посилення необхідності в здійсненні поїздок і подорожей. Окрім пізнавальної мети та розваг, подорожі починають переслідувати ще інші цілі:

– розвиток культури привів до створення видатних творів скульптури, архітектури, живопису. Природно, що вони стають метою подорожі;

– пізнання людиною навколишнього середовища зумовило відкриття цілющих властивостей природних джерел, місць з унікальним кліматом та інших об'єктів. Метою подорожей стають відпочинок, лікування;

– бурхливий розвиток різних релігій, паломництво, відвідування святих місць, храмів, виконання релігійних настанов та інше стають ще однією метою здійснення подорожей.

Незважаючи на розширення мети подорожування, розвиток напрямів і навіть будівництво спеціальних об'єктів для відпочинку, лікування, розваг та паломництва, туризм як такий ще не мав комерційної спрямованості.

Наступний період суспільного життя серйозно позначився на становленні туризму. Розвиток і укрупнення міст, поглиблення процесів спеціалізації праці, розвиток торгових ярмарок, підвищення життєвого рівня спричинює до зростання кількості людей, які мають стимул і можливість подорожувати.

Велику роль у процесі подальшого розвитку туризму починають відігравати фактори, пов'язані з появою сфери послуг й невиробничої сфери, будівництвом інфраструктури. Так, у першій чверті XVIII ст. в Англії зробили величезні капіталовкладення в розбудову судноплавної річкової мережі, розширивши її до 1160 миль, збільшивши частину країни доступною для водних перевезень.

У Франції в другій половині XVIII ст. відбувалося масове будівництво доріг і до початку XIX ст. тут налічувалось близько 40 тис. км сухопутних доріг, 8 тис. км судноплавних річок і 1000 км каналів.

XIX століття – це період видатних наукових відкриттів і впровадження їх у практику. Революційні перетворення в галузі механізації і укрупнення виробництва мали для розвитку туризму велике значення. Перш за все це було пов'язано з подальшим розвитком різних напрямків сфери послуг, одним з яких став туристський бізнес. Тому початком другого етапу в розвитку туризму можна вважати 1841 р., коли англійцем Томасом Куком була здійснена перша комерційна туристська поїздка з Лейстера в Лафборо, під час якої було перевезено залізницею з метою прогулянки 600 чоловік – членів товариства тверезості. У 1847 р. Томас Кук створив туристське товариство, яке розповсюджувало білети (путівки) не тільки в Англії, а й за її межами. У 1863 р. Т. Куком організована велика подорож англійців у Швейцарію, а в 1868 р. – в Північну Америку.

Томас Кук вперше створив специфічний туристський продукт – тур, уклавши угоди із залізничниками і пароплавними компаніями, готелями та ресторанами на обслуговування туристів.

Ідею Т. Кука підхопили багато підприємців найбільш індустріально розвинутих європейських країн, де в 40–50-х роках XIX ст. відкриваються перші туристські бюро.

У зв'язку з розвитком міжнародних курортів у Німеччині, Швейцарії, Франції, Італії ці країни нарівні з Англією стають міжнародними центрами туризму в Європі.

Значну роль в розвитку туризму відіграли нові географічні відкриття, подорожі мореплавців, освоєння Американського, Африканського і Австралійського континентів.

Розвиток туристської індустрії привів до створення у 1898 р. Міжнародної ліги туристських асоціацій зі штаб-квартирою в Люксембурзі. Туристська активність була перервана Першою світовою війною, після закінчення якої туризм знову активно розвивається. Так почався третій етап – етап індустріалізації туризму.

Глибоке опрацювання багатьох питань, велика організаційна робота із залучення і обслуговування туристів, планування і підготовка маршруту, будівництво спеціалізованих комплексів, розвиток інфраструктури окремих регіонів – все це дозволяє віднести туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг, бізнесу. Саме в цей період туристська діяльність стає основною діяльні-

стю для багатьох підприємств і організацій, які професійно надають туристські послуги.

Туристська індустрія – це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів і процес виробництва, реалізації і споживання туристського продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства. Після закінчення Другої світової війни туристська індустрія отримує ще більш потужній поштовх до розвитку. Міжнародна інтеграція, розширення міжнародного поділу праці, відкриття кордонів, забезпечення більш легкого доступу в інші країни, розвиток транспорту і зв'язку, підвищення рівня життя широких верств населення – це ті загальні тенденції, які характеризують початок четвертого етапу. Але визначальною характеристикою цього періоду може бути названа монополізація галузі туризму, тобто виділення її в самостійну складову сфери послуг. В умовах зростання психологічних навантажень, інтенсифікації життя людей в індустріальних країнах туризм діє як ефективний засіб рекреації. З предмету розкоші він стає необхідністю населення високорозвинених індустріальних країн. У кінці ХХ ст. спостерігається збільшення попиту на туристські послуги серед людей середнього і нижче середнього статку. Це ще більшою мірою диференціювало туристський ринок, призвело до різноманіття туристського продукту, розрахованого на людей з різним матеріальним становищем, різними інтересами, метою і вимогами до рівня сервісу.

Таким чином, розвитку туризму у світі сприяли політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні фактори. Інтенсивний розвиток туризму спостерігається у країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури, соціальною підтримкою громадян.

1.4 Сучасні підходи до визначення туризму

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Однак жодна з них не може повністю і вичерпно характеризувати його як об'єкт власних досліджень, жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самостійно розв'язати комплекс його проблем.

Існує багато поглядів на туризм як на галузь господарства, на міжгалузевий комплекс або ринок, де туристське підприємство з продукції різних галузей формує туристський продукт.

Туризм як окремих випадок подорожі має власні понятійно-термінологічні обмеження та характеристики. Одне з перших і найбільш точних визначень туризму, яке в своїй основі й сьогодні використовується для найбільш суттєвих характеристик, що відрізняють його від інших видів діяльності, було сформульоване професорами Бернського університету (Швейцарія) Хунзикером і Крапфом і пізніше було прийняте Міжнародною асоціацією наукових

експертів з туризму. Ці вчені визначили туризм як ряд явищ і взаємовідносин, які виникають в результаті подорожування людей до тих пір, поки це не приводить до постійного перебування і отримання будь-якої вигоди. Таке визначення не стосується екскурсій, не пов'язаних з ночівлею, а також ділових подорожей, які передбачають отримання доходу, навіть якщо його отримують не в країні перебування. З часом базова концепція туризму розширилася. З погляду різних наук і практичної оцінки туризму в різних галузях суспільного життя йому даються і різні визначення. У даний час можна виділити десять підходів до визначення туризму:

1. Цілий ряд вчених розглядають туризм передусім як форму міграції населення; під туризмом прийнято розуміти одну з форм міграції населення, що характеризується тимчасовим його переміщенням з одного району країни до іншого, або з однієї країни до іншої; під туризмом розуміють всі види пересування, не пов'язані зі зміною місця проживання і роботи.

2. Вчені-правознавці додають сюди також правовий аспект, визначаючи туризм, зокрема міжнародний як систему подорожей, що здійснюється на підставі міжнародних угод з урахуванням діючих міжнародних звичаїв.

3. Туризм розглядається і як форма розумового та фізичного виховання, що реалізується через соціально-гуманітарні функції: виховну – формування почуття колективізму, моральних та естетичних якостей; освітню – закріплення та розширення знань з краєзнавства та країнознавства, природознавства, топографії, історії, знайомство з культурою та традиціями країн і народів світу; оздоровчу – дотримання оптимального режиму навантажень, використання сприятливого впливу природних факторів на стан організму, дотримання правил особистої та суспільної гігієни, розвиток адаптаційних можливостей, підтримка організму на достатньо високому рівні фізичної підготовки; спортивну – створення бази загальної фізичної підготовки, спеціальна підготовка з туристської техніки, досягнення максимальних результатів у туризмі.

4. Під туризмом розуміють популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля. Часто туризм розглядається як різновид рекреації, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними й культурно-розважальними цілями розширеного відтворення сил людини.

5. У більшості визначень знаходить місце соціокультурна функція туризму: туризм – це система й форма використання вільного часу і за допомогою сфери послуг у подорожах, що поєднує відпочинок зі зміцненням здоров'я людини, підвищенням її загальної культури і освіти і справляє на неї виховний вплив, ефективний засіб пізнання, підвищення культурного рівня особистості.

6. Манільська декларація світового туризму (Філіппіни, 1980 р.) визначає його як один з видів активного відпочинку, що являє собою подорож, яка здійснюється з метою пізнання тих чи інших районів, нових країн і поєднується в ряді країн з елементами спорту. Крім того, туризм розглядається як діяльність, що має важливе значення в житті народів з огляду на безпосередній вплив на соціальну, культурну, освітню та економічну області життя держав та їх міжнародні відносини.

7. Туризм розглядається як діяльність осіб, які подорожують і перебувають в місцях, що знаходяться поза межами їх звичайного середовища, протягом періоду не більше одного повного року, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями. Туризм також визначається як особлива форма пересування людей по маршруту з метою відвідування конкретних об'єктів або задоволення певного спеціалізованого інтересу.

8. Організація Об'єднаних Націй визначає туризм як активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з її пересуванням за межами постійного місця проживання. Туризм висвітлюється і як вид подорожі, що здійснюється для відпочинку, освітніх, ділових, любительських та спеціалізованих цілей.

9. Вчені-економісти розглядають туризм як галузь економіки нематеріальної сфери (індустрія туризму) з обслуговування людей, що знаходяться поза місцем постійного проживання; як суспільно-організовану економічну діяльність, спрямовану на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, що знаходяться за межами постійного місця проживання. До таких визначень належать і ті, що характеризують туризм як вид споживання, вид зовнішньої торгівлі, експорт інформації і вражень. Найбільш загальним у ряді економічних характеристик туризму є визначення російського вченого В.І. Азара, який визначає туризм як велику економічну систему з різноманітними зв'язками між окремими елементами в рамках як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством у цілому. Вважається, що туризм як економічне явище охоплює попит (турист), пропозицію (туристська індустрія) і туристський продукт, на який спрямовано інтерес туриста. Крім того, туризм розглядається як сегмент світового ринку, на якому сходяться підприємства традиційних галузей господарства (транспорт, ресторанне господарство, готельне господарство, культура, торгівля тощо) з метою пропозиції своєї продукції та послуг туроператорам – підприємствам з формування, просування та реалізації туристського продукту.

10. Найбільш універсальне, уніфіковане визначення туризму використовується в його статистиці. Згідно з цим визначенням, **туризмом вважається діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями.** Це визначення, прийняте Всесвітньою туристською організацією, використовується в усіх країнах-членах ВТО, в тому числі в Україні. У Законі України “Про туризм” записано: **“Туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю”**. Рекомендаційний законодавчий акт “Про основні принципи співробітництва країн-учасниць СНД в галузі туризму” (1994 р.) визначає туризм як тимчасовий виїзд людей з постійного місця проживання в цілях рекреаційних, оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Незважаючи на різноманіття підходів, існуючі визначення туризму можна об'єднати в три групи.

До першої групи входять визначення, що характеризують туризм як різновид рекреації (розширеного відтворення фізичних, інтелектуальних та емоційних сил людини), систему і форму проведення вільного часу у походах і поїздках, які поєднуються з активним відпочинком і зміцненням здоров'я людини, з підвищенням її загальної культури та освіти. Ці визначення мають вузько-спеціалізований характер і стосуються тільки окремих аспектів туризму або його видових особливостей.

Друга група визначень туризму розглядає його як одну з форм міграції населення і пов'язує з актом пересування, подорожі, перетину простору і виступає як інструмент статистики туризму.

Третя група визначень характеризує туризм як складне соціально-економічне явище, розкриває його внутрішній зміст, який полягає у єдності різноманіття властивостей і відносин.

Наведений матеріал свідчить про те, що визначення туризму є процесом, який постійно розвивається і удосконалюється.

З поняттям туризму невід'ємно пов'язане поняття туриста. Найбільш широке визначення міститься в рекомендації комісії з туризму та рекреаційної географії Всесвітнього географічного конгресу: **Турист** – особа, яка подорожує з будь-якою метою, крім пошуку заробітку й зміни постійного місця проживання, при умові перебування поза межами свого місця проживання не менше 24 годин. Після розробки рекомендацій зі статистики туризму Всесвітньою туристською організацією у 1993 р. за основу визначення поняття “турист” приймається положення, що турист – це тимчасовий відвідувач, який подорожує за межами місця його постійного проживання щонайменше 24 години (але не більше 12 місяців) з будь-якою метою, крім зміни постійного місця проживання та заняття діяльністю, що оплачується з джерела в місці тимчасового перебування.

Міжнародний (іноземний) турист визначається як особа, яка подорожує з метою туризму в іншу країну, що не є країною її постійного проживання, і знаходиться за межами звичного для неї середовища протягом не менше 24 годин без заняття оплачуваною діяльністю.

Міжнародними туристами вважаються особи, які подорожують:

- з метою відпочинку, лікування, відвідування родичів та ін.;
- з метою участі в семінарах, конгресах (наукових, дипломатичних, релігійних, адміністративних, атлетичних тощо);
- з діловими цілями;
- в морському круїзі, навіть якщо вони залишаються на судні менш ніж 24 години.

До категорії міжнародних туристів не включають і відповідно не враховують у статистиці туризму:

- осіб, які працюють у країні перебування і отримують за це грошову винагороду – іноземних робітників;
- мігрантів, в тому числі утриманців і супроводжуючих;
- осіб, які прибувають з метою навчання на строк понад шість місяців;
- військовослужбовців, їх утриманців та членів сімей, за винятком при-

буття з метою туризму;

- працівників дипломатичних служб, а також утриманців, членів сімей, обслугову працівників дипломатичних служб;
- біженців і кочовиків, примусових переселенців;
- мешканців прикордонних територій, які постійно мігрують з метою пошуку роботи;
- осіб, які залишаються на постійне проживання у країні перебування;
- осіб, які здійснюють подорожі з метою державної служби (державні діячі, члени делегацій, дипломатії, торговельні місії, військовослужбовці та ін.);
- учасників наукових експедицій;
- осіб, які в юридичному значенні не в'їхали до країни (наприклад, пасажери авіалайнерів, які не залишають транзитної зони аеропорту) – транзитні подорожуючі;
- учасників подорожі транспортним засобом (потягом, автобусом тощо), які ночують в транспортному засобі;
- члени екіпажів морських та повітряних суден, залізничних потягів, які ночують на судні або у вагоні потягу, або не проводять ніч в місці відвідування;
- подорожуючі, які проїжджають через країну без зупинки, навіть якщо їхня подорож триває понад 24 години.

Отже, турист – особа, яка здійснює подорож у межах своєї країни або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування метою, на термін від 24 годин до одного року, без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

У випадку, якщо особа виїжджає зі свого постійного місця мешкання з туристською метою на термін до 24 годин, вона вважається екскурсантом.

Таким чином, **екскурсант – тимчасовий (одноденний) відвідувач місцевості, населеного пункту або країни, незалежно від громадянства, статі, мови та релігії, який знаходиться в даній місцевості з туристською метою менш ніж 24 години [78, с18].**

1.5 Стан розвитку туризму в Україні

Стрімкий розвиток туризму, особливо за останні 50 років, дозволив визначити його як “феномен ХХ століття”.

Туризм – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилась у високо розвинуту індустрію. Кожний 15-й працівник в світі зайнятий у сфері туристського бізнесу.

Сучасна індустрія туризму – одна з найприбутковіших галузей світового господарства. Частка туризму становить близько 10% світового валового національного продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами [107]. Тому цій сфері діяльності приділяється все більше уваги.

Глобальність туристської діяльності з рекреаційними, діловими, культурними, релігійними й оздоровчими цілями справляє потужний і неоднозначний

вплив на довкілля, економіку і суспільство країн, задіяних в туристському процесі, їх народи, а також на міжнародні відносини й торгівлю, обумовлюючи необхідність міжнародного регулювання на основі принципів відповідального, стійкого та загальнодоступного туризму, зафіксованих в Глобальному кодексі туризму (Сантьяго, Чилі, 1.10.1999 р.). Невід'ємною частиною туризму є підприємства ресторанного господарства.

Туризм займає значне місце і в економіці України. Як галузь економіки, він займається організацією використання вільного часу, може успішно існувати за наявності двох умов: вільного часу і достатніх матеріальних ресурсів для цього. Таким чином, необхідними передумовами виникнення масового попиту на туризм і підтримку його на високому рівні є збільшення вільного часу і зростання добробуту суспільства. Тенденція до збільшення вільного часу є об'єктивним чинником виникнення і зростання попиту на туризм.

Україна, перебудовуючи свою економіку на ринкових засадах, включається у світовий туристський процес. У 2001 р. нашу країну відвідали 378 тис. іноземних громадян, 285 тис. наших громадян виїхали з туристською метою за межі країни, а вже у 2007 р. ці показники становили 372,5 тис. і 336 тис. осіб відповідно. Тобто спостерігається позитивна тенденція розвитку туризму, хоча, як видно з табл. 1.1, загальний обсяг туристського потоку та окремих його складових за типами туризму (в'їзний, виїзний, внутрішній) змінювався неоднаковими темпами.

За цей період найбільше зростання загальної кількості туристів відбулося у 2004 і 2007 роках. Головною тенденцією розвитку туризму даного періоду в Україні є суттєве зростання обсягів обслугованих внутрішніх туристів при незначній активізації в'їзного й виїзного туризму.

Як видно з рис. 1.2. туристські потоки за типами туризму змінювались протягом 7 років нерівномірно.

Якщо за перший рік динамічного ряду частка внутрішніх туристських потоків була мінімальною – 67,08% то в 2007 р. вона зросла до 75,26 %. Питома вага виїзного туризму стрімко зростає у 2006 р., але наступного року зменшується майже до попереднього рівня; питома вага в'їзного туризму поступово зменшується протягом періоду, за який здійснюється аналіз. Таку тенденцію можна охарактеризувати як позитивну, але все-таки туризм в Україні масовим назвати поки що не можна, хоча це прибуткова діяльність: обсяг послуг, наданих суб'єктами туристської діяльності в Україні, складає мільярди гривень: 2005 р. – 4,47, 2006 р. – 4,9, 2007 р. – 5,2 млрд. грн. [113].

Зміни у структурі туристських потоків у бік внутрішнього й в'їзного туризму протягом останніх років пов'язані з візовою політикою, як в Україні, так і в інших країнах. Основною причиною низького рівня показників з в'їзного туризму залишається низький рівень і відсутність необхідної туристської інфраструктури для іноземних туристів.

Таблиця 1.1 – Показники розвитку організованого туризму за період 2001–2007 рр.

Показники	Роки													
	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007	
	тис. чол.	%	тис. чол.	%	тис. чол.	%	тис. чол.	%	тис. чол.	%	тис. чол.	%	тис. чол.	%
Кількість іноземних туристів (в'їзний туризм)	378,0	18,77	418,0	18,45	591,0	20,69	614,0	19,91	326,4	17,88	299,1	13,56	372,5	13,01
Кількість внутрішніх туристів (внутрішній туризм)	1351,0	67,08	1545,0	68,21	1922,0	67,27	2105,0	68,25	932,3	51,07	1039,2	47,09	2155,3	75,26
Кількість виїжджаючих туристів (виїзний туризм)	285,0	14,15	302,0	13,33	344,0	12,04	365,0	11,84	566,9	31,05	868,2	39,35	336,0	11,73
Загальний обсяг туристських потоків	2014,0	100,0	2265,0	100,0	2857,0	100,0	3084,0	100,0	1825,6	100,0	2206,5	100,0	2863,8	100,0

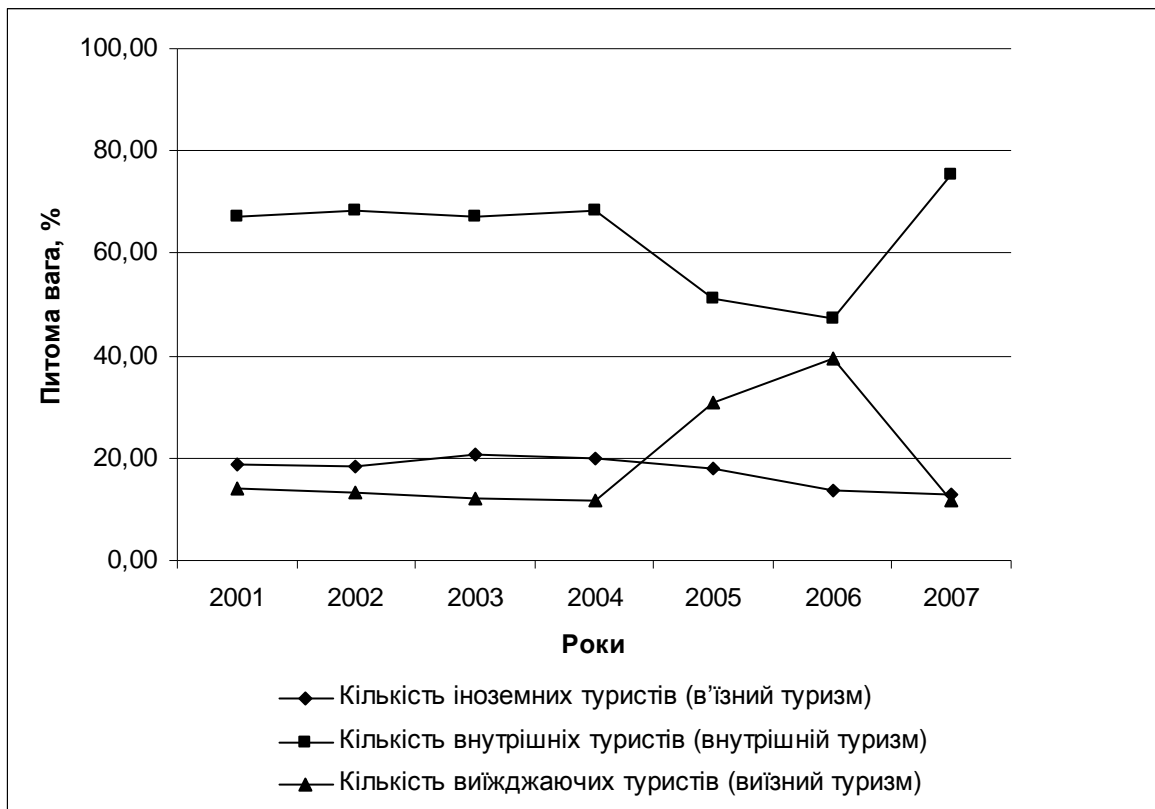


Рис. 1.2 – Динаміка туристських потоків за період 2001–2007 рр.

Головними чинниками подальшого розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в Україні є:

- 1) підвищення якості та конкурентоспроможності туристських послуг з метою задоволення потреб споживачів (туристів);
- 2) впровадження гнучкої візової політики;
- 3) реконструкція та модернізація туристської інфраструктури;
- 4) розширення реклами туристських послуг України за кордоном і підвищення її ефективності.

Про входження нашої країни до світового туристського процесу свідчить факт прийняття її до складу UNWTO. У вересні 1999 р. на Генеральній асамблеї WTO в Сантьяго Україну першою серед країн СНД обрано до Виконавчої ради WTO.

У нашій країні багато зроблено і робиться органами державного управління для розвитку туризму: розвивається законодавча і нормативна база (Закони України “Про туризм”, “Про курорти” та інші законодавчі акти, Укази Президента й постанови Кабінету Міністрів), розбудовується за світовими стандартами національна індустрія туризму (Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 рр.), що дозволяє суттєво впливати на формування національного туристського ринку.

У 2006 р. Україна була представлена на 12 міжнародних туристських заходах за кордоном: у Австрії, Великій Британії, Іспанії, Латвії, Італії, Чеській Республіці, Німеччині, Російській Федерації, Республіці Білорусь тощо [114].

За результатами проведеної роботи станом на 1 січня 2007 р. укладено 44 міжурядові й міжвідомчі угоди про співробітництво в галузі туризму, в тому числі 13 – з країнами ЄС. Держтуризмкурортів розроблено проекти міжурядових і міжвідомчих угод про співробітництво в галузі туризму з понад 20 країнами світу, які є для України перспективними туристськими ринками, активно ведеться переговорний процес з їх укладання.

Співробітництво на двосторонньому рівні розбудовується насамперед через проведення на щорічній основі засідань 13 міжвідомчих робочих груп з туризму та участь у роботі 68 міжурядових комісій, особливо з країнами, з якими створено правову базу співробітництва, а також реалізацію понад 10 міждержавних, міжурядових і міжвідомчих програм і протоколів довгострокового й середньострокового співробітництва з питань туризму.

Відповідно до ст. 27 Закону України “Про туризм” Науковий центр розвитку туризму (НЦРТ) розробив Стратегію сталого розвитку туризму і курортів України, метою якої є забезпечення розвитку в’їзного й внутрішнього туризму, а також екскурсійної діяльності, впровадження і належне ведення державного реєстру туристських ресурсів, раціональне використання туристських ресурсів і туристського районування [112].

Впровадження Стратегії має створити сприятливі передумови для концентрації наявних організаційно-фінансових, матеріально-технічних та інших ресурсів держави на розв’язанні найгостріших проблем сфери туризму, розвитку найцінніших туристських ресурсів, забезпеченні захисту економічних інтересів держави від реальних і потенційних загроз у сфері туризму на внутрішньому й міжнародному туристських ринках [115].

Включення у світовий туристський процес, розбудова індустрії туризму та діяльність суб’єктів туристського ринку потребують наукового обґрунтування напрямків розвитку на основі узагальнення світових тенденцій та їх конкретного наукового осмислення для забезпечення сталого національного розвитку туризму.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Назвіть функції менеджменту.
2. Що означає слово “організація” як функція менеджменту?
3. Як виник термін “туризм”?
4. Які основні особливості туризму як об’єкта керування?
5. Дайте визначення туризму Всесвітньої туристської організації.
6. Наведіть статистичне визначення туризму.
7. Дайте визначення туризму згідно із Законом України “Про туризм”
8. Дайте визначення поняття ”турист”.
9. Яка різниця між туристом і екскурсантом?
10. Які переваги має організований туризм?
11. Яке значення має туризм для економіки країни?
12. Які особливості має туристська діяльність в Україні?
13. Які перспективи розвитку туризму в Україні?

2 КЛАСИФІКАЦІЯ І ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ

2.1 Понятійний апарат туризму

Розглянемо визначення основних понять, пов'язаних з туризмом і потрібних для подальшого викладення матеріалу.

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

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

Туристський продукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Характерні туристські послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

Супутні туристські послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Промування туристського продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристського продукту чи туристських послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

Місце продажу (реалізації) туристських послуг – країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристський продукт.

Місце надання туристських послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються туристські послуги.

Туристськими ресурсами України є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристські пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

2.2 Система класифікації туризму

Туризм проявляється у різних явищах, зв'язках та відносинах, що обумовлює необхідність його класифікації. Класифікація туризму полягає у групуванні його за окремими однорідними ознаками, які залежать від певних практичних цілей.

Найбільш поширеною класифікацією туризму є його розподіл за типами, категоріями, видами й формами. Схема класифікації туризму наведена на рис. 2.1.

Тип туризму визначається національною приналежністю туриста. Виділяються внутрішній, в'їзний і виїзний туризм.

До **внутрішнього туризму** відносяться подорожі мешканців якої-небудь країни по території цієї країни.

До **в'їзного туризму** відносяться подорожі по якій-небудь країні осіб, які не є її мешканцями.

До **виїзного туризму** відносяться подорожі мешканців якої-небудь країни до іншої країни.

Комбінації вказаних типів туризму утворюють такі **категорії туризму**, як туризм в межах країни, національний туризм і міжнародний туризм (див рис. 2.1).

Туризм у межах країни охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристському споживанню, тобто сумарним витратам внутрішніх і іноземних туристів.

Національний туризм включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією національного виробництва (валового національного продукту).

У **міжнародному туризмі** виділяють дві складові – в'їзний і виїзний, що розрізняються за напрямком туристського потоку. Той самий турист може бути класифікований як такий, що в'їжджає і виїжджає одночасно залежно від того, стосовно якої країни стосується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він прибуває. У першому випадку мова йде про виїзний, у другому – про в'їзний туризм. Ці терміни використовують стосовно до закордонної подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристські подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак виділяють різноманітні **види туризму**. Класифікація за видами туризму наведена на рис. 2.1. Розглянемо стисло характеристику окремих видів туризму.

Організований і неорганізований туризм. Туристи задовольняють свої потреби по-різному. Вони можуть отримати відповідний набір послуг за посередництвом туристської фірми чи без її участі, оплатити поїздку з комплексним обслуговуванням чи завчасно кожному послугу окремо в міру користування нею на місці. Строго регламентовані подорожі, пропоновані туристськими фірмами і реалізовані звичайно на умовах попередньої оплати, називаються організованим туризмом. Організовані туристи отримують тур за заздалегідь погодженими маршрутами, термінами перебування, обсягом наданих послуг через спеціальний туристський збутовий апарат. Одні з них надають перевагу туру з комплексним обслуговуванням, інші обмежуються частковим туристським обслуговуванням (купити, наприклад, курсівку тільки на харчування).

На відміну від організованих неорганізовані туристи не зв'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками, насамперед туристськими фірмами. Вони подорожують на принципах самодіяльності і самообслуговування. Типовий приклад неорганізованого туризму – поїздки шляхом автостопа з використанням як засіб пересування побіжних автомобілів. Неорганізований відпочинок отримав велике поширення.

Індивідуальний і груповий туризм. Залежно від числа туристів туризм підрозділяється на індивідуальний (від одного до п'яти чоловік) і груповий (шість–сім чоловік і більше). Групові подорожі, як правило, організуються на основі спільності інтересів їхніх учасників. Це можуть бути тури археологічної, мистецтвознавчої чи історичної тематики, колективні подорожі, що організуються аматорами лижних прогулянок чи сафарі, поїздки з виробничими цілями і т. ін.

Згідно Закону України Про внесення змін до Закону України «Про туризм» [15] виділяють такі види туризму:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;
- для осіб похилого віку;
- для інвалідів;
- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий;
- спортивний;
- релігійний;
- екологічний (зелений);
- сільський;
- підводний;
- гірський;
- пригодницький;
- мисливський;
- автомобільний;
- самодіяльний тощо.

Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом.

Для того, щоб надати повну класифікацію туризму, необхідно використовувати найбільш вагомі ознаки, що характеризують той чи інший вид туризму:

1. Залежно від національної ознаки:

- національний (внутрішній);
- міжнародний (зовнішній):

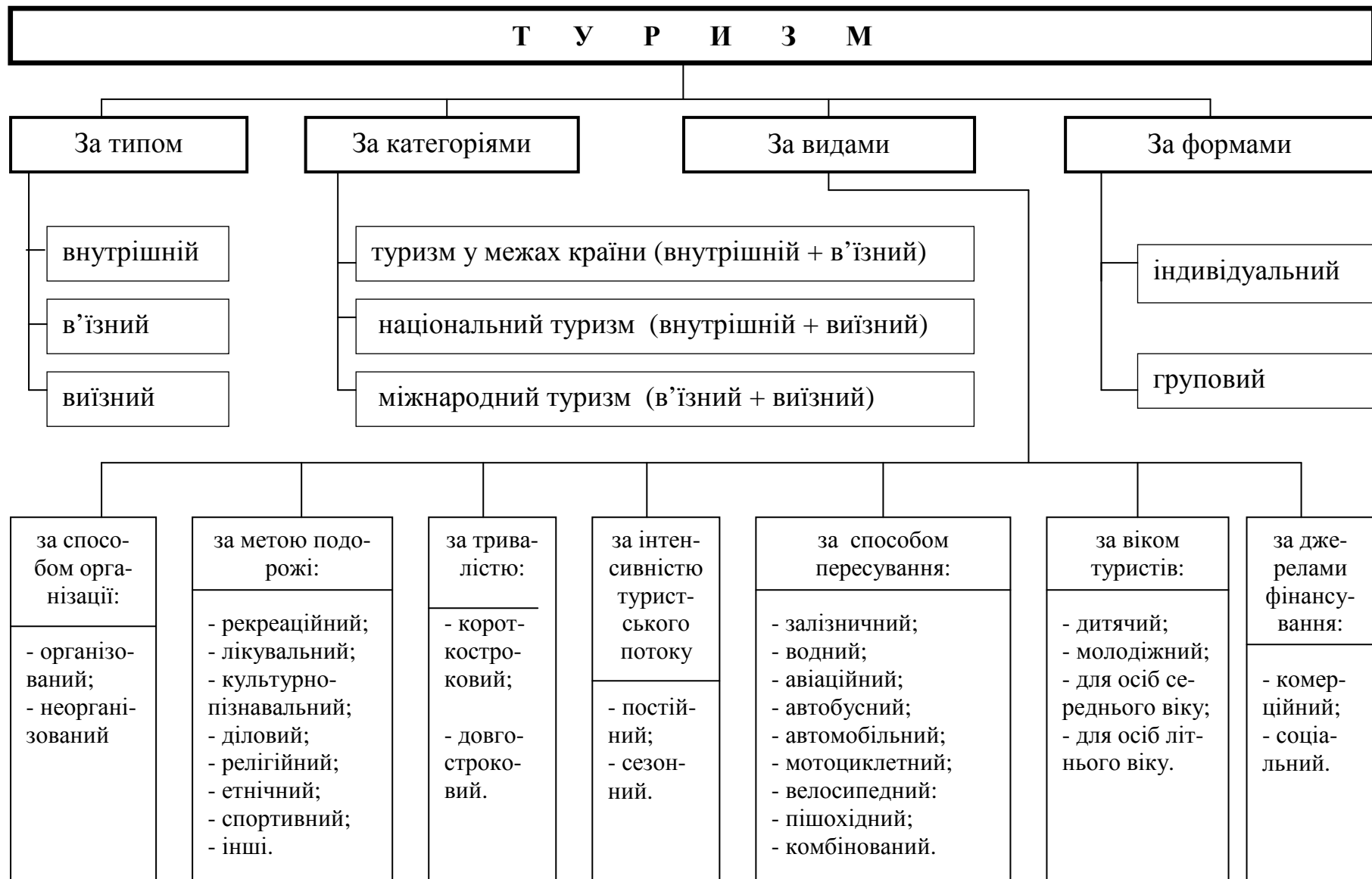


Рис. 2.1 - Класифікація туризму

2. Залежно від потреб, що обумовлюють туристську подорож:

- лікувальний (медичний),
- рекреаційний,
- спортивний,
- пізнавальний,
- з діловою метою,
- конгресний,
- культовий (релігійний),
- ностальгічний,

3. Залежно від транспортних засобів, що використовуються на маршруті:

- транстури на власному транспорті, що належить туристському підприємству,
- транстури на орендованому транспорті,
- тури на власному транспорті туристів.

4. Залежно від способу пересування:

- автомобільний,
- залізничний,
- авіаційний,
- водний,
- автобусний,
- велосипедний,
- пішохідний,
- комбінований.

5. Залежно від засобів розміщення

6. Залежно від часу подорожі:

- сезонний,
- позасезонний.

7. Залежно від тривалості подорожі:

- тривалий,
- короткотерміновий (до одного тижня)

8. Залежно від складу групи:

- масовий,
- індивідуальний
- сімейний,

9. Залежно від організаційних форм:

- організований,
- неорганізований,

10. Залежно від принципу формування ціни:

- комерційний,
- соціальний.

Інша класифікація туризму ґрунтується на **цілях** подорожі. Розрізняють подорожі з метою розваг і відпочинку, з одного боку, і діловий туризм – з іншого, яким відповідають різні моделі поведінки відвідувачів.

Подорожі з метою розваги і відпочинку складають основу міжнародного туристського обміну. На їхню частку приходиться близько 70% світового туризму. Вони поєднують оздоровчі, пізнавальні, аматорські спортивні поїздки, лікування і т. ін.

Як і раніше, підвищеним попитом у населення користуються поїздки до моря. Купально-пляжний відпочинок традиційно вважається кращим способом зняття нервового і фізичного стомлення, регенерації сил і енергії. Однак оздоровчий туризм зазнає істотних змін. Мода на приморські курорти проходить, туристські потоки переорієнтуються. Підвищується інтерес до поїздок у гори і до подорожей з елементами пригоди і ризику.

Невід'ємною частиною будь-якого відпочинку є ознайомлення з історико-культурними визначними пам'ятками, відвідування театрів, музеїв, розширення суспільного кругозору. Особливе тяжіння людина має до культури, історії, релігії, традицій і побуту народів. Більш повне уявлення про ці сторони людського життя формується в результаті безпосередніх контактів з місцевим населенням, що стають можливими завдяки туризму. Беручи до уваги масштаб і значення пізнавального туризму, більшість дослідників відносять його до числа провідних субгалузей туризму, поряд з оздоровчим і спортивним.

Діловий туризм охоплює подорожі з службовими цілями без отримання доходів за місцем відрядження. На відміну від поїздок на відпочинок рішення про відрядження, джерела і розміри його фінансування приймають, як правило, не самі туристи, а інші особи (начальник по службі, керівник фірми).

До ділового туризму UNWTO відносить поїздки для участі в з'їздах, загальних зборах якої-небудь організації дипломатичного чи іншого характеру (за винятком поїздок осіб, які займають посади у відвідуваній країні), наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках і міжнародних салонах та інші службові поїздки (установка і налагодження устаткування, укладання контрактів і т. ін.). У число ділових туристів UNWTO включає водіїв вантажівок, комерційних агентів, стюардес, тургідів та ін., які постійно знаходяться в роз'їздах і виконують свої професійні обов'язки за межами звичайного середовища.

Діловий туризм часто підрозділяється на: бізнес-поїздки, конгресно-виставковий і інсентів-туризм (від англ. incentive – спонукальний, що заохочує). Останній являє собою поїздки, якими фірма нагороджує своїх співробітників за високі показники в роботі. Звичайно, стимулювати продуктивну працю можна і за допомогою грошової премії. Але як показує практика, туристська поїздка несе в собі набагато сильніший мотивуючий фактор до кращої роботи. Результати опитування, проведеного серед комерційних фірм Великобританії, показали, що більше 90% їхнього числа визнають високу ефективність інсентиву і мають намір використовувати його і надалі.

На відміну від масових турів інсентів-програми розробляються під конкретного корпоративного замовника і, як правило, припускають висококласні

розміщення й обслуговування на маршруті. Хоча в загальному туристському потоці, наприклад у Іспанію чи Францію, “преміювані” туристи складають всього 5-7%, частка інсентиву в доходах країн від туризму значно більше. Це обґрунтовується високою вартістю інсентив-програм у порівнянні зі звичайними турами.

Діловий туризм – перспективна і високорентабельна галузь туризму. Його частка в міжнародному туристському обміні, за деякими оцінками, складає від 10 до 20% і має тенденцію до зростання. У нинішній час для позначення ділового туризму з’явився новий термін – MICE - туризм. Це поняття складається з декількох слів, які утворюють відому англомовну аббревіатуру “MICE” широко вживану західними фахівцями для позначення складових ділового туризму. Аббревіатуру формують перші букви англійських слів: M – Meetings (Зустрічі), I – Incentives (Інсентив, заохочувальні поїздки) C – Congresses (Конгреси), E – Exhibitions (Виставки).

У літературі існують класифікації туризму, засновані на інших ознаках. Одні з них відносяться до туристської подорожі і дозволяють описати її, виходячи з організації, комплексу пропонованих послуг, тривалості й дальності поїздки. Інші характеризують туриста з демографічної і соціально-економічної точок зору.

Комерційний і соціальний туризм. Спочатку вся туристська діяльність носила комерційний характер і здійснювалася з метою отримання прибутку. У сфері туризму, як і в іншому секторі економіки, прибуток є головним джерелом засобів для розвитку і розширення виробництва, а також виплати дивідендів акціонерам. Він виступає одним з найважливіших результуючих показників роботи туристського підприємства, на який орієнтується потенційний інвестор при оцінці можливостей фірми. Прагнучи максимізувати свій дохід, туристські компанії шукають оптимальне співвідношення між величиною витрат і ціною туристського продукту. Пропоновані ними товари і послуги розраховані в основному на осіб з високим і середнім рівнем достатку, готових оплачувати туристські витрати із сімейних бюджетів.

На противагу комерційному туризму виник соціальний туризм. Із законодавчим закріпленням права на оплачувану відпустку в 30-ті роки здавалося, що проблема відпочинку трудящих вирішена остаточно. Але в дійсності туристські послуги залишалися недоступними для більшої частини населення. Коло споживачів особливо звужувалось в періоди економічних спадів, що супроводжувалися ростом числа безробітних і падінням реальних доходів. Виникла гостра необхідність у соціальному туризмі як гарантованому мінімумі у сфері відпочинку. Він одержав підтримку на національному й міжнародному рівнях.

Концепція соціального туризму побудована на трьох принципах: забезпечення відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення у сферу туризму людей з низьким рівнем доходів, субсидування туризму незаможних і активна участь центральних урядових, муніципальних, суспільних і комерційних структур в його розвитку. Ця концепція реалізована на практиці у Швейцарії і Франції завдяки системі відпускних чеків. Головним її елементом є чек – платіжно-розрахунковий засіб, що вво-

диться в обіг для надання адресної допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку всім верствам населення

Масовий і елітарний туризм. Особливість сучасного етапу розвитку туризму розкривається через поняття “**масовий туризм**”. Воно відбиває процеси демократизації і розширення туристського руху. У країнах Заходу більше половини населення є споживачами туристських товарів і послуг. Поняття “масовий туризм” було введено і використовується як альтернатива аристократичному туризму XIX ст., окремим дорогим видам туризму, орієнтованим на обрану публіку, і туризму в країнах, що розвиваються, де доступ до туристських благ місцевого населення обмежений через низький рівень життя.

На відміну від масового **елітарний** туризм розрахований на заможну клієнтуру. Для даної категорії споживачів рівень цін на ринку не має особливого значення, але вони висувають підвищені вимоги до якості пропонованих товарів і послуг. У цьому зв'язку не можна не відзначити ту роль, яку елітарний туризм відіграє в розвитку туристського бізнесу в цілому. Тут задається імпульс розвитку всієї туристської індустрії. Він сприяє поширенню нових більш високих стандартів обслуговування і, в остаточному підсумку, сприяє поліпшенню якості життя населення.

Екологічний туризм. Інформованість населення про стан навколишнього середовища і екологізація свідомості людей приводять до того, що екологічна обстановка служить одним з головних критеріїв місця і форми відпочинку. Ця тенденція виявляється у зростанні попиту на альтернативні види туризму, зокрема **екологічний** туризм.

2.3 Соціальна, гуманітарна й економічна функції туризму

Роль туризму в сучасному світі визначається передусім тим, що він є частиною соціальної сфери, виконуючи функції соціального характеру.

1) туризм являє собою вид відпочинку, сприяє відновленню сил і працездатності людини і відповідно психофізіологічних ресурсів суспільства;

2) туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людини;

3) важливу роль туризм виконує у сфері зайнятості й підвищення життєвого рівня місцевого населення;

4) туризм можна вважати екологічно безпечною сферою діяльності людини;

5) туризм збагачує соціально-економічну інфраструктуру і міжрегіональну співпрацю країн, держав і народів.

Слід відмітити, що головною соціальною функцією туризму можна вважати відновлення (відтворення). Суть її в тому, щоб відновлювати сили й внутрішні ресурси людини, витрачені під час праці та виконання повсякденних побутових обов'язків. Відпочинок при цьому має активний характер, включає різноманітні розваги, які допомагають змінити вид діяльності, оточення, познати нові речі з іншими людьми, новою культурою, традиціями, звичаями, узнати невідомі природні особливості і явища.

Ритми сучасного життя більшості індустріально розвинених держав супроводжуються збільшенням виробництва, урбанізацією, нерідко погіршенням екологічного становища, ізоляцією мешканців міст від природи, надходженням значного обсягу інформації. Вищевказані фактори сприяють тому, що людина відчуває стомленість, яка має фізичний і психологічний характер, що, у свою чергу, призводить до збільшення конфліктних ситуацій в побуті і на виробництві, погіршення здоров'я, знижує життєву активність.

Подолати ці негативні наслідки допомагає туризм, який є ефективною формою повного і всебічного оновлення, бо людині надається можливість тимчасово покинути місце постійного проживання, трудової діяльності, змінити оточення і спосіб життя.

Науково-технічний прогрес і автоматизація виробництва сприяють збільшенню вільного часу працюючих, проблема його раціонального використання також належить до числа соціальних. Вирішити цю проблему можна за допомогою туризму, бо громадяни можуть провести своє дозвілля на екскурсіях, у походах, подорожах.

Розвинена туристська галузь дозволяє вирішувати таке важливе завдання, як зайнятість місцевого населення. Розвиток туристської інфраструктури сприяє залученню трудових ресурсів, спрямовуючи їх на обслуговування туристів.

Туризм, який має відносно швидку окупність і високу прибутковість, вирішує ще одну проблему соціального плану – сприяє підвищенню життєвого рівня місцевого населення як прямо так і побічно.

Як прямий вплив, можна розглядати наступні аспекти:

- приплив грошових коштів до туристського регіону;
- збільшення прибутку туристських організацій;
- підвищення оплати праці службовців;
- зростання зайнятості місцевого населення.

Побічний вплив туризму на рівень життя місцевого населення – це створення і розвиток інфраструктури в туристських регіонах (шляхів сполучення, ліній зв'язку, магазинів, спортивних центрів, кафе, ресторанів, пунктів побутових послуг, підприємств розваг та ін.), якими користуються як туристи, так і місцеве населення.

Слід відзначити, що туризм, як правило, не погіршує екологічний стан, бо саме природні ресурси є одним з основних факторів привабливості для туристів.

Окрім функцій соціального характеру, туризм має велике значення у вирішенні економічних проблем суспільства. Туризм впливає на економіку в таких аспектах:

- 1) є джерелом доходу для місцевого населення туристських центрів;
- 2) стимулює розвиток галузей, пов'язаних з випуском предметів народного вжитку, бо приплив туристів підвищує попит на багато видів товарів, завдяки чому виробництво розвивається;
- 3) сприяє розвитку пізнання і розважального бізнесу, бо зі сторони місцевої влади приділяється велика увага “ресурсам гостинності”, збереженню куль-

турної спадщини (пам'ятників, музеїв, архітектурних ансамблей), побудові різноманітних атракціонів для розваг;

4) дає прибуток і сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій;

5) стимулює розвиток підприємств зв'язку, бо підтримуючи контакти з місцем постійного проживання, туристи використовують пошту, телеграф, телефон;

6) обумовлюють зростання попиту на вироби місцевої промисловості, сувеніри, які є рекламою для туристського центру;

7) сприяють припливу до країни іноземної валюти.

Економічне значення туризму в масштабі держави полягає в можливості надходжень до державного і місцевих бюджетів через податки, а також поповнення позабюджетних фондів.

Окрім соціальних і економічних, туризм виконує і гуманітарні функції:

1) дозволяє поєднувати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, звичаїв свого та інших народів. Знайомство з країнами і народами, різноманітна тематика екскурсій розширюють світогляд людини, розвивають її інтелект, допомагають краще усвідомлювати реальну картину світу;

2) гуманітарне значення туризму виходить поза рамки однієї пізнавальної функції, бо він сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між народами;

3) слід також відмітити роль туризму у вихованні підростаючого покоління – цікаві екскурсії і маршрути значною мірою здатні розширити світогляд дитини, впливати на формування її естетичних уподобань.

2.4 Туризм як соціально-економічна система

Системний підхід до характеристики сутності туризму в економічній науці сформувався у другій половині ХХ ст. внаслідок послідовної еволюції від первинного домінування в дослідженнях чисто економічної проблематики до визнання рівноправності суспільного, економічного і екологічного аспектів його функціонування. Туризм як складна соціально-економічна система, з одного боку, має власну структуру (субсистеми, елементи) з різноманітним внутрішнім зв'язком, а з другого - складовою частиною трьох взаємозв'язаних суперсистем (суспільство, економіка, природне середовище).

В основі системи туризму, на думку швейцарського вченого К. Каспара, лежать дві внутрішні субсистеми [90, с. 15]:

– суб'єкт туризму – турист, тобто споживач туристських послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки;

– об'єкт туризму, що включає такі елементи, як туристський регіон і туристську індустрію.

Таким чином, під суб'єктом туризму розуміється турист, який шукає можливості задоволення своїх потреб шляхом отримання специфічних туристських послуг. Останні надаються йому у визначеному місці або регіоні, що є метою його подорожі.

Відомо декілька підходів до визначення туристського регіону, пов'язаних з відповіддю на наступні запитання: Як визначити територію, яку турист вибирає як мету подорожі? Який розмір території сприймається різними сегментами споживачів як мета подорожі? Яким вимогам повинна відповідати територія, щоб називатися туристським регіоном?

Туристським регіоном можуть вважатися як окремих готель, так і місто, місцевість, район, область, країна або навіть група країн, які турист вибирає як мету своєї подорожі. Яким туристський регіон представляється туристу, залежить від його потреб і сприйняття. Для туриста, що є любителем гри в гольф, туристським регіоном швидше за все буде спортивний центр з відповідними спорудами. Для вченого, який зацікавлений в участі в науковій конференції, туристським регіоном стане готель, в якому проходить конференція. У сприйнятті учасника конференції, якого одночасно цікавлять історія і культура міста, в якому проводиться даний захід, туристським регіоном є все місто. Слід мати на увазі і наступну обставину: чим на більшу відстань від місця постійного проживання туриста видалено місце відвідування, що є метою подорожі, тим ширше можуть розглядатися ним межі туристського регіону (наприклад, для американського туриста, який в найкоротший термін бажає подивитися всю Європу, туристським регіоном може стати весь європейський континент).

Досить поширеним є розроблене UNWTO туристське районування, відповідно до якого в світі виділяється шість крупних макрорегіонів: Європа, Америка, Східна Азія і Океанія, Південна Азія, Африка, Близький Схід. Кожний з макрорегіонів, у свою чергу, підрозділяється на мезорегіони. Так, європейський макрорегіон представлений наступними мезорегіонами: Центральна і Східна Європа (у тому числі країни СНД, держави Балтії), Північна, Південна Європа (включаючи країни колишньої Югославії), Західна Європа і Східне Середземномор'я (Туреччина, Кіпр, Ізраїль). Наведена класифікація свідчить про те, що виділення туристських регіонів може значно відрізнятися від прийнятих схем географічного районування. Слід враховувати, що не будь-яка територія може бути віднесена до туристського регіону (регіону туристської дестинації). Щоб називатися таким, вона повинна відповідати наступним вимогам:

– містити об'єкти туристського інтересу (пам'ятники історії культури, музеї, особливу флору і фауну і т. ін.). **Дестинація** (місце призначення) привертає туристів, оскільки володіє такими характерними особливостями, яких немає в місцях їх постійного мешкання. Саме тут виникає конкуренція між дестинаціями, оскільки чим цікавіше територія з погляду можливостей побачити і знати більше нового, тим вище її рейтинг серед дестинацій і, відповідно, тим більше вона відвідується туристами;

– мати нагоду для надання послуг, необхідних для задоволення потреб туристів (причому обов'язково такої якості, яку чекає клієнт). До них в першу чергу відносяться доставка (транспорт) до дестинації і назад, забезпечення умов мешкання, харчування, організації дозвілля з відповідним рівнем обслуговування;

– забезпечувати ефективне функціонування інформаційних систем (перш за все комп'ютерного резервування і бронювання), які є необхідним інструментом діяльності дестинацій на туристському ринку.

Таким чином, **туристський регіон (дестинація)** – це територія, що має в розпорядженні об'єкти туристського інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів.

Типологія туристських регіонів, на думку російського вченого М.А. Морозова, може бути представлена таким чином [90, с.17]:

- крупні столичні міста, які привертають туристів з багатьох причин, у тому числі як культурно-історичні й ділові центри;
- туристські центри – це території, що мають високу концентрацію туристських підприємств, добре розвинуту транспортну мережу, а також є привабливими для туристів з культурної, історичної, рекреаційної і наукової точок зору;
- центри цілеспрямованого розвитку місцевих звичаїв і культури для залучення туристів;
- центри, спеціально побудовані для туристів. Уся інфраструктура таких центрів орієнтована виключно на задоволення потреб і інтересів туристів.

Прямуючи до регіону туристської дестинації (мети своєї подорожі), туристи на деякий час (як правило, на декілька годин) можуть зупинитися в так званому транзитному регіоні (перш за все в місці пересадки з одного транспортного засобу на інший). Його головна функція – надати туристам послуги підприємств ресторанного господарства. Проте туристи можуть затримуватися тут і на декілька днів з метою огляду визначних пам'яток, якщо дана територія такі має в своєму розпорядженні і вони становлять певний інтерес для туристів.

Послуги туристам в тому або іншому регіоні надає туристська індустрія – сукупність підприємств матеріального виробництва і невиробничої сфери, що забезпечує виробництво, розподіл, обмін і споживання туристських послуг, освоєння і експлуатацію туристських ресурсів, а також створення матеріальної бази туризму. Туристська індустрія є важливим елементом субсистеми “об'єкт туризму”. Одні з підприємств туристської індустрії пропонують споживачам виключно туристські послуги, для інших туризм – тільки один з напрямів їх комерційної діяльності. Формування, просування і реалізація комплексу туристських послуг, об'єднаних загальним цільовим призначенням, забезпечується туристськими підприємствами (туроператорами і турагентами), діяльність яких служить виключно туризму і складає основу його існування. Туристські підприємства в процесі свого функціонування взаємодіють з виробниками туристських послуг (засобами розміщення, транспортними організаціями, підприємствами ресторанного господарства і т. ін.), для яких в більшості випадків обслуговування туристів є одним з напрямів їх комерційної діяльності. Наданням послуг туристам займаються також підприємства, які обслуговують все населення туристського регіону, хоча вони задовольняють одночасно і потреби туристів (перш за все це відноситься до підприємств торгівлі, зв'язку, побутового і медичного обслуговування, культурно-просвітницьких установ і т. ін.).

До складу туристської індустрії входять також державні й громадські організаційно-правові структури, які регулюють й координують розвиток туриз-

му в регіоні, забезпечуючи умови (інфраструктуру, інформацію, безпеку, доступність і збереження туристських об'єктів, формування туристської привабливості і іміджу регіону і т. ін.) ефективного функціонування системи туризму.

Таким чином, туризм необхідно розглядати як самостійну соціально-економічну систему, яка одночасно інтегрована в суперсистеми “суспільство”, “економіка”, “природне середовище”. Такий підхід дозволяє, з одного боку, виявити його структуру з різноманітним внутрішнім зв'язком, а з іншого – визначити характер взаємодії із зовнішнім середовищем.

2.5 Фактори, що впливають на розвиток туризму

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, поділяються на статичні й динамічні.

До **статичних** відносять сукупність природно-географічних факторів, які мають незмінне значення. Людина лише пристосовує їх до туристських потреб, робить більш доступними для використання.

До **динамічних** факторів відносять: демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні й політичні фактори, які можуть мати різну оцінку, значення, що змінюються в часі й просторі.

Крім вищевказаного розподілу, серед факторів, що впливають на розвиток туризму, розрізняють:

- зовнішні (екзогенні) фактори,
- внутрішні (ендогенні) фактори.

Зовнішні фактори впливають на туризм шляхом:

- демографічних та соціальних змін;
- економічного й фінансового розвитку;
- змін політичного та правового регулювання;
- технологічних змін;
- торгового розвитку;
- транспортної інфраструктури;
- безпеки подорожей.

Демографічні й соціальні фактори: вік населення; збільшення числа жінок, які працюють, і збільшення доходу на одну сім'ю; зростання числа бездітних пар у складі населення; тенденція до пізніх шлюбів; зменшення міграційних процесів; збільшення усвідомлення туристських можливостей.

Фактори економічні й фінансові: поліпшення (погіршення) економічної й фінансової ситуації; збільшення (зниження) індивідуального доходу; більш висока (нижка) туристська активність залежно від виділеної на відпочинок частини доходів; зростання або зниження частки суспільних коштів на покриття витрат, пов'язаних з розвитком туризму та подорожей.

Внутрішні фактори – це насамперед фактори ринку:

- процеси попиту, пропозиції;
- сегментація ринку, в якому розвивається туристський продукт;
- власне маркетинг;
- туристський приватний сектор;

– людський фактор.

Особливості сучасних ринкових факторів: попит стає постійним запитом, а не привілеями; більше уваги приділяється індивідуальному туризму; зростає частка канікул, особливо в закордонних подорожах.

Перераховані вище фактори, в свою чергу, підрозділяються на екстенсивні, інтенсивні й стримуючі (негативні).

До **екстенсивних факторів** відносять: зростання чисельності робітників, збільшення кількості залучених до обороту матеріальних ресурсів, будівництво нових об'єктів туризму з технічним рівнем існуючих.

Інтенсивні фактори: підвищення кваліфікації персоналу, розвиток професійно-кваліфікаційної структури; технічне удосконалення матеріальної бази за рахунок впровадження досягнень і результатів науково-технічного прогресу, включаючи реалізацію цільових програм покращення культури і якості обслуговування, індустріалізації, технологізації і комп'ютеризації туризму, раціональне використання наявних матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів та ін.

До **стримуючих факторів**, що впливають на розвиток туризму негативно, відносяться: кризи, мілітаризація економіки, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, зростання цін на предмети споживання, безробіття, фінансова нестабільність, зменшення обсягів споживання, несприятливе екологічне становище, банкрутство туристських підприємств, невиконання турфірмами своїх зобов'язань та ін.

Особливе місце серед факторів, що впливають на розвиток туризму, має **фактор сезонності**. Залежно від сезону обсяг туристської діяльності може зазнавати значних коливань.

Вивчення наведених факторів дає можливість більш ретельно прогнозувати тенденції розвитку туризму в країні.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Наведіть визначення понять турист, туристська діяльність, туристські ресурси, рекреаційні системи.
2. Яку роль відіграє класифікація туризму? На підставі яких критеріїв здійснюється диференціація туризму за видами?
3. Наведіть класифікацію туризму за різними ознаками, дайте стислу характеристику класифікаційних груп.
4. У чому полягає соціальна, гуманітарна та економічна функції туризму?
5. Які негативні наслідки розвитку туризму?
6. Дайте визначення туризму як соціально-економічної системи.
7. Назвіть фактори, що впливають на розвиток туризму.
8. Що відноситься до статичних і динамічних факторів розвитку туризму?
9. Що відноситься до внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку туризму?

3 МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Мета й основні завдання регулювання туристської діяльності на міжнародному рівні

Постійне розширення міжнародного туристського обміну зумовило потребу його міжнародно-правової регламентації і створення спеціалізованих міжнародних туристських організацій. Туристські обміни пов'язані з перетинанням державних кордонів, а перебування туристів на території іноземної держави і переміщення нею, з позицій єдиного підходу, повинно регулювати міжнародне право.

Міжнародне регулювання – це міжнародна система впливу і комплекс заходів, спрямованих на ефективне керування певними видами міжнародної діяльності відповідно до визначених міжнародних принципів, норм і стандартів.

Міжнародне регулювання має на меті впровадження заходів націлених на підтримку стабільності, упорядкування та розвиток певних явищ і процесів.

Міжнародне регулювання туристської діяльності передбачає розробку і реалізацію комплексу міжнародних заходів з метою:

- підтримки сталого розвитку туризму;
- упорядкування туристської діяльності;
- ефективного керування окремими секторами туристської індустрії, забезпечення їх взаємодії;
- стандартизації туристського обслуговування.

Із зростанням обсягів надаваних туристських послуг, розширенням географії туризму, а також з розвитком засобів транспорту і включенням до маршрутів туристських подорожей декількох країн одночасно, потребує спрощення правил туристських поїздок, що об'єктивно обумовлює необхідність міжнародного регулювання туристської діяльності.

3.2 Міжнародні організації, які координують туристську діяльність

Міжнародні організації – це об'єднання державних і національних організацій неурядового характеру, створених для досягнення загальних цілей у певній сфері людської діяльності (у сферах політики, економіки, соціального і культурного життя, туризму та ін.).

Міжнародні організації є однією з важливих і найбільш ефективних форм багатостороннього співробітництва між державами, які є їх членами. Міжнародні організації поділяються на міжурядові й неурядові (див. рис. 3.1).

До міжурядових міжнародних об'єднань відносяться Організація Об'єднаних Націй (ООН) і ряд спеціалізованих організацій, що утворюють систему ООН. Організація Об'єднаних Націй є організацією універсального характеру із загальною компетенцією, головна мета якої полягає в підтримці й зміцненні миру, безпеки і розвитку співробітництва між державами.

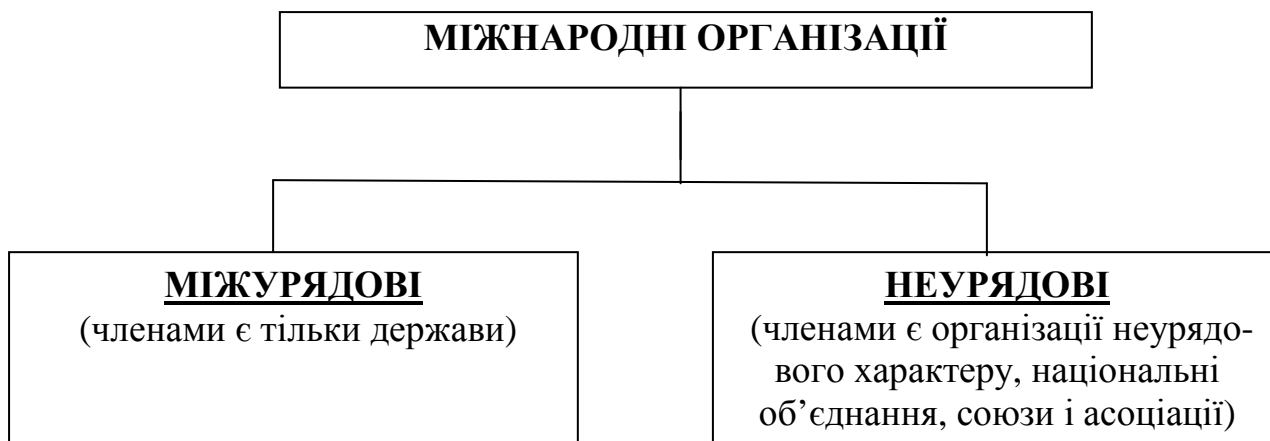


Рис. 3.1 - Класифікація міжнародних організацій залежно від організацій, які є їх членами

Багато спеціалізованих утворень системи ООН мають безпосереднє відношення до забезпечення необхідних умов для розвитку міжнародного туризму. До таких організацій відносяться:

- Економічна і Соціальна Рада ООН (ЕКОСОС) – здійснює координацію і загальне керівництво діяльністю ООН в економічній і соціальній областях, створює необхідні умови для співпраці в області економічного і соціального розвитку країн і регіонів;

- Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) – міжурядова організація, створена з метою сприяння миру і міжнародній безпеці шляхом розвитку співпраці між країнами в області освіти, наукової і культурної діяльності,

- Міжнародна організація праці (МОП) – спеціалізоване міжнародне об'єднання, метою якого є розробка конвенцій і рекомендацій з питань трудового законодавства і поліпшення умов праці, займається також питаннями зайнятості і мобільності робочої сили, у тому числі в індустрії туризму;

- Всесвітня організація охорони здоров'я (ВОЗ) – міжнародна міжурядова організація головним завданням є покращення екологічної обстановки і санітарного стану зовнішнього середовища; розробка міжнародних санітарних норм і правил; профілактика і боротьба з інфекційними захворюваннями; запобігання епідемії і інші. Завдяки діяльності цієї організації визначаються джерела зараження особливо небезпечними хворобами і вимоги по вакцинації при відвідуванні туристами небезпечних територій. Дані про це, а також інші рекомендації туристам з охорони здоров'я публікуються в довідниках для туроператорів і турагентів і путівниках для мандрівників;

- Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР) – основною функцією цієї організації є надання довгострокових кредитів під цільові програми і проекти розвитку країн. МБРР орієнтується на надання фінансової допомоги державам, що розвиваються. Кошти виділяються під цільові проекти розвитку країн;

– Міжнародний валютний фонд (МВФ) – створений для впорядкування валютно-фінансових операцій між державами – членами міжнародних організацій, підтримка стійкості валютних курсів; надання кредитної допомоги для вирівнювання платіжних балансів і сприяння економічному зростанню країн, а також високому рівню зайнятості в них. Країни, що розвиваються, тільки що починають розвиток туризму і туристської індустрії, напряму залежать від кредитної політики Фонду, його фінансової і технічної допомоги;

– Міжнародна організація цивільної авіації (МОЦА) – встановлює політику в області міжнародних цивільних авіаперевезень, вирішує питання ефективності, надійності й безпеки повітряних сполучень, визначає вимоги до міжнародних аеропортів і послуг повітряної навігації, вирішує технічні, управлінські і фінансові питання;

– Міжнародна морська організація (ММО) – діяльність цієї організації спрямована на регулювання морських перевезень, розв'язання проблем переснащення судів, їх вдосконалення, безпеки перевезень, запобігання нещасних випадків і їх наслідків, недопущення забруднення морів і океанів;

– Всесвітня метеорологічна організація (ВМО) – має на меті підтримку і розвиток співпраці країн – членів в області метеорологічних спостережень, досліджень і обміну інформацією;

– Продовольча й сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй – здійснює збір, вивчення, аналіз даних з питань сільськогосподарського виробництва, продовольства, а також всебічне сприяння поліпшенню виробництва і збуту продовольчої продукції;

– Світова організація торгівлі (СОТ) – об'єднує багато країн з метою спрощення міжнародної торгівлі, зниження митних зборів і інших обмежень в міжнародній торгівлі;

– інші організації.

Процес створення всесвітніх, континентальних і регіональних організацій, покликаний займатися регулюванням туризму та подорожей, почався в 20-ті роки ХХ ст. За цей період склалася ціла система міжнародних туристських організацій різного рівня і компетенції. Тепер їх нараховується понад 200, більше чверті з них – активні й впливові в міжнародній індустрії туризму.

Міжнародні туристські організації можуть мати назви: “організація”, “союз”, “асоціація”, “група асоціацій”, “федерація”, “конфедерація”, “об'єднання”, “асамблея”, “комісія”, “комітет”, “фонд”, “рада”, “центр”, “бюро”, “інститут” і “агентство”. Найпоширенішою міжнародною туристською структурою є асоціація – об'єднання на добровільній основі національних організацій і підприємств туристської індустрії, а також фізичних осіб з метою вирішення конкретних завдань у сфері туризму.

Класифікація туристських організацій залежно від масштабів, сфери і спрямованості своєї діяльності наведена на рис. 3.2.

Місія, мета і завдання туристських організацій визначені в їхніх статутах та інших програмних документах.

До світових (міжнародних) туристських організацій загального характеру відносяться:

- Всесвітня туристська організація;
- Всесвітня рада з подорожей і туризму;
- Міжнародна асоціація світового туризму;
- Міжнародний туристський союз;
- Міжнародний туристський альянс;
- Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку та ін.

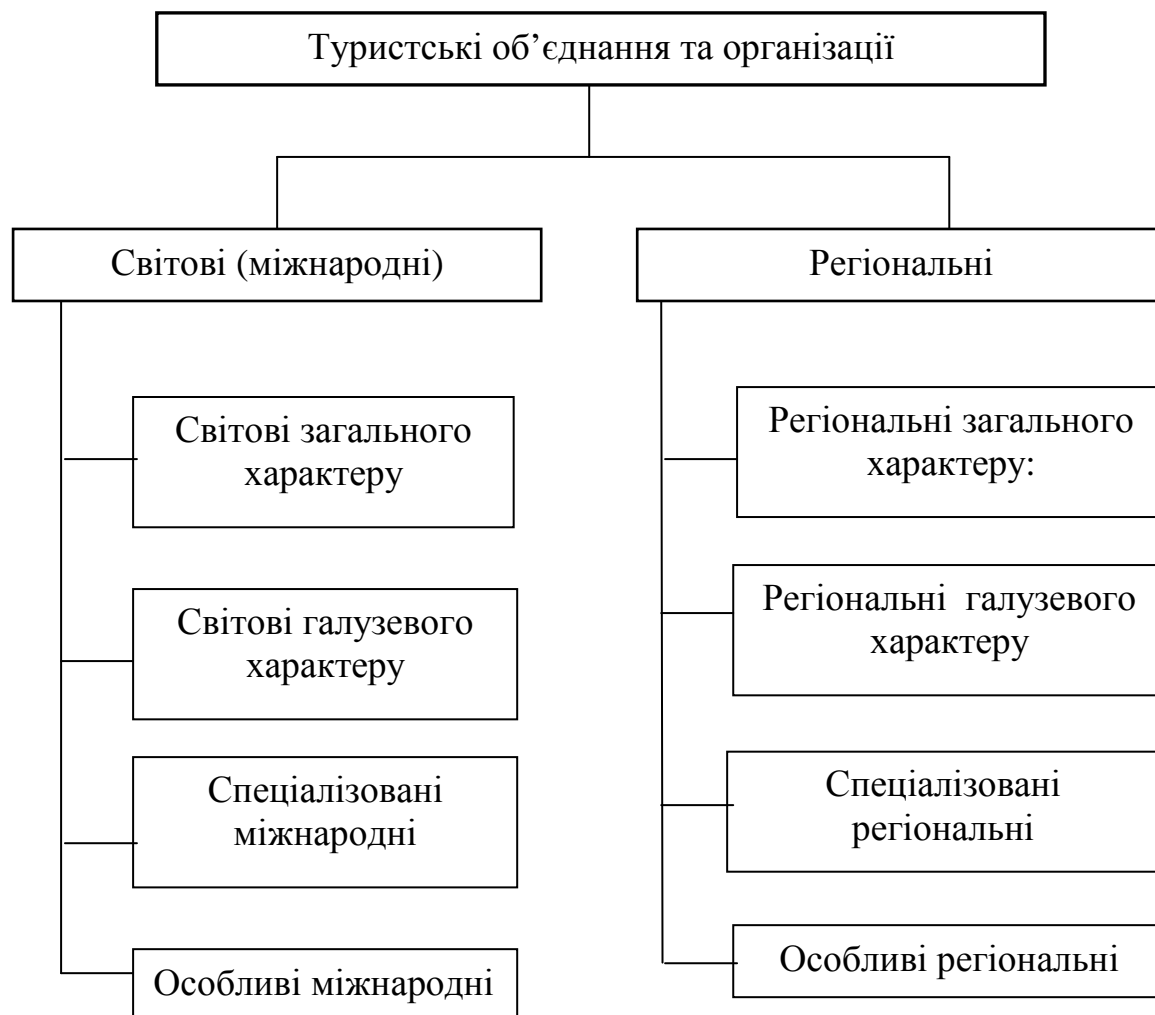


Рис. 3.2 - Класифікація туристських організацій

Цілями і завданнями світових міжнародних туристських організацій загального характеру є представництво і захист інтересів організацій та компаній туристської індустрії; визначення політики у сфері туризму; формування основних напрямів розвитку світового туризму; забезпечення взаємовигідного співробітництва між країнами – членами цих організацій і практичне сприяння їм у вирішенні проблем розвитку туристської індустрії та економічного зростання країн.

Метою і завданнями світових міжнародних туристських організацій галузевого характеру є: представництво і захист інтересів своєї галузі на міжнародному рівні і визначення тенденцій і шляхів її розвитку; розвиток і координація співробітництва організацій і компаній галузі між собою і з організаціями та компаніями інших галузей туристської індустрії; розробка і впровадження єди-

них принципів, норм і стандартів якості обслуговування у своїй галузі, підготовка для неї фахівців, а також вирішення актуальних проблем її розвитку; інформаційна, видавнича і маркетингова діяльність.

До світових туристських організацій галузевого характеру належать:

- Міжнародна асоціація повітряного транспорту;
- Міжнародна організація цивільної авіації;
- Міжнародна готельна і ресторанна асоціація та ін.

Регіональні туристські організації створюються з метою та завданнями, аналогічними до вже вказаних. Але їх сфера впливу розповсюджується на певний регіон, до якого можуть входити декілька країн, одна країна або частина країни.

Цілями і завданнями регіональних туристських організацій загального характеру є: представництво і захист інтересів туристської індустрії свого регіону на міжнародному рівні; визначення тенденцій і шляхів розвитку туризму; просування в'їзного туризму; маркетингова діяльність, сприяння об'єднанню і координації зусиль усіх секторів і компаній туристської індустрії; фінансування цільових програм розвитку туризму в регіоні; впровадження нових технологій; розробка єдиних норм і стандартів туристського обслуговування, інформаційна і видавнича діяльність.

До регіональних туристських організацій загального характеру належать:

- Європейська комісія з туризму;
- Європейська туристська група;
- Бюро організацій – членів ЛІТ у Європейському союзі;
- Асоціація з розвитку і координації європейських туристських обмінів;
- Туристська асоціація країн Азії і Тихого океану;
- Туристська асоціація країн Східної Азії;
- Асоціація туристської індустрії Америки;
- Конфедерація туристських організацій Латинської Америки;
- Карибська туристська організація;
- Арабський туристський союз;
- Панафриканська туристська організація;
- Африканська асоціація подорожей та ін.

Метою і завданнями регіональних туристських організацій галузевого характеру є: представництво і захист інтересів своєї галузі на певному регіональному рівні і визначення тенденцій і шляхів її розвитку у регіоні; розвиток і координація співробітництва організацій і компаній галузі між собою і з організаціями і компаніями інших галузей туристської індустрії; розробка і впровадження єдиних принципів, норм і стандартів якості обслуговування у своїй галузі на території регіону, підготовка для неї фахівців, а також вирішення актуальних проблем її розвитку; інформаційна, видавнича і маркетингова діяльність.

До регіональних туристських організацій галузевого характеру належать:

- Міжамериканська готельна асоціація;
- Арабський готельний союз;
- Комітет готельної і ресторанної індустрії Європейської спілки;
- Асоціація азіатських авіакомпаній;

– Асоціація європейських авіакомпаній та ін.

Спеціалізовані туристські організації у своїй діяльності орієнтуються, як правило, на певні види туризму. До спеціалізованих туристських організацій належать:

- Міжнародне бюро соціального туризму;
- Міжнародна асоціація ділового туризму;
- Міжнародна асоціація з конгресів і з'їздів;
- Міжнародне бюро з молодіжного туризму і обміну;
- Асоціація спеціалістів з організації корпоративних поїздок.

Особливі туристські організації мають непряме відношення до туризму, але сприяють суттєвому впливу на його розвиток. До особливих туристських організацій належать:

- Міжнародна федерація журналістів і письменників з питань туризму;
- Всесвітня асоціація з професійної освіти в туризмі;
- Міжнародна асоціація гідів з супроводження;
- Міжнародна асоціація наукових експертів з туризму.

У більшості країн діють урядові некомерційні організації з туризму, які звичайно входять до складу міністерств і відомств, що здійснюють у тому числі й міжнародну діяльність: міністерства і відомства закордонних справ, національної економіки, інформації, торгівлі, транспорту і т. ін.

Найбільш впливовою з перелічених організацій є Всесвітня туристська організація (ЮНВТО). Розглянемо діяльність цієї організації. Датою “народження” ВТО вважають 2 січня 1975 р. (цього дня набули чинності її статутні норми і правила). ВТО утворилася в результаті реорганізації створеного в 1925 р. Міжнародного Союзу Офіційних Туристських Організацій (МСОТО).

Статут ВТО було прийнято 27 вересня 1975 р. і починаючи з 1980 р. цей день проголошений як Всесвітній день туризму.

У 1976 р. ВТО одержала статус виконавчого агента Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй, а в 1977 р. було підписано офіційну угоду між ВТО і ООН.

Важливою подією в діяльності ВТО стала Всесвітня конференція з туризму, що відбулася в Манілі (Філіппіни) з 27 вересня до 10 жовтня 1980 р. На конференції були розглянуті питання відповідальності держав за розвиток туризму і ряд актуальних проблем, таких як “Людина – організатор свого відпочинку”, “Регулювання попиту і пропозиції в туристській сфері”, “Науково-технічна співпраця в області туризму”, “Підготовка кадрів для індустрії туризму” та ін. У заключному документі знайшли віддзеркалення спільно вироблені в ході обговорення рекомендації. Цей документ отримав назву Манільської хартії з міжнародного туризму.

На своїй шостій сесії (17–26 вересня 1985 р., м. Софія) ВТО затвердила “Хартію туризму” і “Кодекс туриста”, а також прийняла спеціальні резолюції щодо ролі молодіжного туризму і туризму взагалі.

У 2003 р. ВТО одержала статус спеціалізованого агентства Організації Об'єднаних Націй і, таким чином, підтвердила свою провідну роль у сфері міжнародного туризму.

1 грудня 2005 р. в Дакарі (Сенегал) Генеральна асамблея ВТО затвердила нову скорочену назву своєї організації. Тепер Всесвітня туристська організація називається “ЮНВТО” (UNWTO). Таким чином, до скороченої назви цієї провідної міжнародної організації у галузі туризму додалося скорочення ООН (United Nations – Організація Об’єднаних Націй, UN).

Співробітництво ООН і UNWTO 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 UNWTO – “сприяння розвитку туризму шляхом вкладу в економічний розвиток, поліпшення міжнародного взаєморозуміння, укріплення миру, процвітання, загальної поваги й дотримання прав людини й основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови і релігії”.

Основними завданнями UNWTO є:

- 1) надання допомоги міжнародному туризму з метою розвитку економіки країн – учасників UNWTO і зміцнення дружніх і культурних зв’язків;
- 2) боротьба проти будь-яких перешкод вільному міжнародному пересуванню людей;
- 3) збір і подальше розповсюдження технічної інформації з всіх видів туризму;
- 4) науково-дослідна робота в області туризму;
- 5) координація туристської діяльності на регіональному і міжрегіональному рівнях;
- 6) співпраця з ООН і іншими міжнародними організаціями, зацікавленими в розвитку туризму.

Напрями діяльності UNWTO:

– *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 й заочні курси, а також розширена мережа центрів освіти і професійної підготовки UNWTO;

– *довкілля.* UNWTO сприяє забезпеченню сталого розвитку туризму і вживанню практичних заходів для розв’язання екологічних проблем;

– *якість розвитку туризму.* UNWTO працює над усуненням бар’єрів на шляху розвитку туризму і стимулює лібералізацію торгівлі туристськими послугами, а також вживає заходи з охорони здоров’я туристів та їхньої безпеки;

– *статистика, економічний аналіз і дослідження ринку.* UNWTO є основним центром збору, аналізу і поширення даних з туризму з понад 180 країн і територій. UNWTO постійно спостерігає і аналізує тенденції розвитку туризму в світі;

– *комунікації і документація*. Відділ UNWTO зі зв'язків з пресою і комунікаціям діє як видавничий підрозділ. У центрі документації UNWTO зосереджена значна кількість джерел інформації і різноманітних даних з галузі туризму.

Важливими напрямками діяльності UNWTO є спрощення туристських обмінів і формальностей; визначення і узгодження законодавчого порядку регулювання туризму, а також з виникнення надзвичайних обставин (епідемій, стихійних лих тощо),

UNWTO – єдина міжурядова організація, відкрита для оперативного туристського сектора (приватних турфірм). У документах вказано, що “UNWTO діє як важливий форум для зустрічей представників урядів і туристської індустрії з метою обговорення і вирішення питань, що становлять взаємний інтерес”.

Члени UNWTO. Члени Організації поділяються на три категорії:

- дійсні члени (дійсними членами є суверенні держави);
- асоційовані члени (статус асоційованого члена надається територіям, які не є відповідальними за здійснення своїх зовнішніх відносин; території можуть також стати асоційованими членами, якщо їх кандидатури попередньо ухвалені Урядом держави, який несе відповідальність за їх зовнішні відносини);
- приєднані члени (приєднаними членами є широке коло організацій і компаній, безпосередньо працюючих у сфері туризму і подорожей або в суміжних з нею галузях; до них відносяться авіакомпанії та інші транспортні компанії, готелі та ресторани, туроператори, турагенства, банківські установи, страхові компанії, консультаційні центри, видавничі центри та ін.; приєднані члени утворюють три групи – ділову раду UNWTO, раду UNWTO з освіти та оперативну групу UNWTO з управління туристськими центрами; для вступу до приєднаних членів потрібна офіційна підтримка тієї держави на території якої знаходиться штаб-квартира кандидата).

До складу UNWTO входить понад 150 країн, 7 територій і приблизно 350 приєднаних членів.

Керівні органи. Найвищим органом UNWTO є генеральна асамблея, що скликається на чергові сесії кожні два роки.

Дійсні й асоційовані члени можуть бути представлені на сесії не більш ніж п'ятьма делегатами, один з яких виконує функції голови делегації. Члени, що приєдналися, призначають на сесію до трьох спостерігачів зі складу Комітету членів, які приєдналися.

Статутом UNWTO передбачено також скликання надзвичайних сесій генеральної асамблеї на прохання виконавчої ради або більшості дійсних членів організації.

Генеральна асамблея може розглядати будь-яке питання і розробляти рекомендації з нього. До її функцій, зокрема, входять:

- обрання президента UNWTO і віце-президентів;
- обрання членів виконавчої ради;
- призначення генерального секретаря (за рекомендацією виконавчої ради);
- обрання ревізорів;
- затвердження фінансового регламенту UNWTO;
- визначення загальних напрямів управління організацією;

- затвердження положень про персонал секретаріату UNWTO;
- затвердження загальної програми роботи UNWTO;
- затвердження бюджету UNWTO і керівництво фінансовою політикою організації;
- створення технічних і регіональних органів, потрібних для проведення роботи;
- розгляд і затвердження звітів про діяльність організації та її органів, а також вживання заходів щодо реалізації рекомендацій зі звітів;
- затвердження або надання повноважень затвердженням угод, що укладаються з урядами і міжнародними організаціями, а також з приватними організаціями та особами;
- підготовка рекомендацій з укладання міжнародних угод з питань, які є в компетенції організації;
- прийняття рішень відповідно до Статуту UNWTO з прийняття до членів організації.

Робота генеральної асамблеї проводиться за затвердженою процедурою. Зокрема асамблея обирає президента UNWTO і віце-президентів на початку кожної сесії. Президент головує на асамблеї і відповідає перед нею під час сесії. Він також представляє організацію протягом терміну своїх повноважень у будь-яких випадках, якщо таке представництво потрібне.

Кворум на генеральній асамблеї вимагає обов'язкову присутність делегатів, які представляють більшість дійсних членів. Під час голосування кожен дійсний член має один голос. Рішення з усіх питань ухвалюють переважно на генеральній асамблеї більшістю голосів присутніх дійсних членів і тих, які голосують. У розв'язанні проблем, пов'язаних з бюджетно-фінансовими зобов'язаннями членів, визначенням місцезнаходження штаб-квартири, а також інших питань особливої важливості, визнаних такими на даній генеральній асамблеї за рішенням більшості присутніх дійсних членів і тих, які голосують, потрібна більшість у кількості дві третини їхніх голосів.

Для втілення в життя своїх рішень і рекомендацій генеральна асамблея затвердила в рамках UNWTO шість регіональних комісій: в Африці (КАФ), Америці (КАМ), Східній Азії і Тихому океані (КАМ), Європі (КЕВ), на Близькому Сході (КМЕ) і Південній Азії (КСА). Засідання регіональних комісій проводять регулярно під керівництвом голови і двох віце-голів, яких обирають на два роки в рамках кожної комісії.

Керівним органом UNWTO є **Виконавчий комітет**, який у період між сесіями генеральної асамблеї ухвалює потрібні рішення з адміністративних і технічних питань (у межах функціональних і фінансових можливостей організації).

Виконавчий комітет доповідає про ухвалення рішень найближчої сесії генеральної асамблеї, на якій проводяться їхні затвердження. Виконавча рада складається з дійсних членів, які обираються за принципом „один член на кожні п'ять дійсних членів” відповідно до правил, затверджених генеральною асамблеєю. На виборах керуються принципом справедливого й рівного географічного розподілу.

У роботі виконавчого комітету беруть участь (без права голосу) один асоційований член і представник Комітету членів, що приєдналися. Термін повноважень членів виконавчого комітету – чотири роки, однак кожні два роки половину членів комітету переобирають. Виконавчий комітет збирається на свої сесії, зазвичай, двічі на рік; зі складу ради щороку обирають голову і двох його заступників.

Щодо кворуму на засіданнях ради, звичайно, потрібна присутність більшості членів. Рішення приймають простою більшістю голосів присутніх членів і тих, які голосують, за винятком рекомендацій з бюджетно-фінансових питань, які мають схвалити більшість в кількості дві третини голосів.

До функцій виконавчого комітету UNWTO, зокрема, належить:

- вживання заходів з забезпечення виконання всіх рішень і рекомендацій генеральної асамблеї, а також звіт перед асамблеєю;

- одержання і розгляд звітів генерального секретаря про діяльність організації;

- розроблення і представлення пропозицій генеральній асамблеї;

- розгляд загальної програми роботи організації перед поданням її на обговорення на генеральній асамблеї;

- представлення генеральній асамблеї звітів і рекомендацій з адміністративних розрахунків і проектів бюджету організації;

- створення допоміжних органів, потрібних для діяльності ради;

- виконання будь-яких інших функцій за дорученням генеральної асамблеї.

У виконавчій Раді діють такі допоміжні органи:

- технічний комітет з програми і координації (ТКПК), головним завданням якого є розгляд питань, пов'язаних з загальною програмою роботи організації;

- бюджетно-фінансовий комітет (БФК), що займається попереднім дослідженням бюджетно-фінансових питань для опрацювання рекомендацій виконавчій раді;

- комітет довілля, у роботі якого можуть брати участь всі члени виконавчої ради;

- комітет зі спрощення формальностей, який займається проблемами переміщення людей як на міжнародному, так і на національному рівнях. Комітет відкритий для роботи всім членам виконавчої ради;

- комітет зі статистики, який розробляє рекомендації з питань збору, аналізу і напряму статистичних даних з міжнародного і національного туризму;

- комітет з розгляду членства в категорії членів, що приєдналися; основні функції комітету – розгляд заявок на членство у UNWTO і напрацювання відповідних рекомендацій виконавчій раді.

Секретаріат UNWTO складається із штату співробітників (майже 90 представників 30 країн світу), його очолює генеральний секретар UNWTO.

Генерального секретаря призначає генеральна асамблея (за пропозицією виконавчої ради) більшістю – дві третини присутніх дійсних членів і

тих, хто голосує. Термін повноважень генерального секретаря – 4 роки з правом перевиборів. Генеральний секретар відповідальний перед генеральною асамблеєю і виконавчим комітетом і виконує їхні вказівки. Зокрема, він представляє звіти про діяльність організації, адміністративні розрахунки, проекти бюджету і загальної програми роботи, а також забезпечує юридичне представництво організації.

Персонал секретаріату призначає генеральний секретар UNWTO, і відповідає за виконання роботи перед ним, керується Статутом і правилами для персоналу.

Для надання ефективної допомоги у виконанні робочої програми організації в рамках UNWTO створений Комітет членів, що приєдналися. Його очолює голова і кілька віце-голів.

Робоча програма цього Комітету виконується переважно завдяки діяльності окремих робочих груп, що займаються такими питаннями і проблемами, як капіталовкладення у сфері туризму, використання засобів автоматизації, туризм і охорона здоров'я, молодіжний туризм, розвиток туризму для інвалідів, туризм і спорт.

До структурних особливостей UNWTO належить також функціонування інституту постійних представників країн – членів організації. Серед їхніх обов'язків – підтримання оперативного зв'язку між країнами і штаб-квартирою UNWTO з усіх питань діяльності організації.

Штаб-квартира. Всесвітня туристська організація є юридичною особою і може користуватися на території країн – членів певними привілеями й імунітетом, що визначені в окремих угодах, укладених організацією. Відповідно до Статуту UNWTO, місцеперебування організації визначається і може бути в будь-який час змінено рішенням генеральної асамблеї. Зокрема, на підставі Конвенції між UNWTO й Іспанією про правовий статус організації в Іспанії, текст якої був підписаний 10 листопада 1975 р. і ратифікований Іспанією 8 жовтня 1976 р. (конвенція набула чинності 2 червня 1977 р. і схвалена генеральною асамблеєю WTO 31 травня 1977 р.), штаб-квартира WTO 1 січня 1976 р. була перенесена з Женеви до Мадриду в будівлю, яку передав для WTO іспанський уряд

Офіційні мови UNWTO – англійська, іспанська, російська і французька. Зміни до статуту WTO про визнання арабської мови офіційною мовою організації схвалені на Третій сесії генеральної асамблеї в 1979 р., досі не набули чинності, оскільки їх не підтримала (ратифікувала) більшість дійсних членів організації.

Фінансування. Бюджетні витрати UNWTO на здійснення адміністративних функцій і реалізацію спільної програми роботи покриваються за рахунок членських внесків і будь-яких інших надходжень відповідно до фінансових правил організації.

Бюджет UNWTO, проект якого складає генеральний секретар, розрахований на два роки.

Робоча програма й оперативна діяльність. Робоча програма UNWTO формується і затверджується на два роки. Одним з істотних елементів у її під-

готовці в останні роки стають розміри бюджетних асигнувань, тобто створення так званої програми бюджету організації.

Основні міжнародно-правові заходи організації – проведення Всесвітньої конференції з туризму в 1980 р., Всесвітньої наради з туризму в 1982 р. і Міжнародної конференції з туризму в 1989 р.

У резолюції Генеральної Асамблеї ООН № 38/146 від 19 грудня 1983 р. була прийнята рекомендація до членів організації „приділяти належну увагу принципам Манільської декларації зі світового туризму 1980 р. і документа Всесвітньої наради з туризму в Акапулько в 1982 р. у розробленні та здійсненні, де це доречно, своєї політики, планів і програми в галузі туризму згідно зі своїми національними пріоритетами і в рамках Програми роботи Всесвітньої туристської організації.

Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму 1989 р. є інструментом міжнародного співробітництва і партнерства, об'єднання народів і чинником, що сприяє розвитку індивідуального й колективного туризму. Її головні положення зводяться до того, що:

- 1) туризм – форма проведення вільного часу.
- 2) туризм – ефективний засіб сприяння соціально-економічному зростанню країни.
- 3) природне, культурне і людське довкілля – основна умова розвитку туризму;
- 4) туризм має гуманний характер.
- 5) кожна людина має право на вільні подорожі.
- 6) спрощення формальностей подорожування – основа розвитку туризму.
- 7) безпека і захист туристів, повага їхньої гідності – найважливіші умови розвитку туризму;
- 8) держави повинні вживати заходів у боротьбі з тероризмом, удосконалювати якість туристських послуг, планувати розвиток туристської інфраструктури.

Парламенти, уряди, державні й приватні організації, асоціації й установи, що відповідають за туристську діяльність, професіонали в галузі туризму, а також самі туристи повинні враховувати принципи Гаазької декларації і постійно керуватися ними у своїй роботі.

На конференції в Ліссабоні в дослідженнях “Tourism: 2020 Vision” UNWTO оголосила, що найперспективніші туристські напрями наступного сторіччя – пригодницький туризм, круїзи, екотуризм, культурно-пізнавальний туризм, тематичний туризм.

Розвиток міжнародного туризму стає все більш актуальним. У таких умовах неминуче виникнуть проблеми і труднощі, пов'язані з перетинанням кордонів і виконанням прикордонних та інших туристських 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 співробітництва взагалі. Значну частину цієї роботи проводить UNWTO як основна міжурядова організація в галузі туризму. Схема взаємодії UNWTO з іншими організаціями зображена на рис. 3.3.

У XXI ст. UNWTO прогнозує справжній бум подорожей, однак час, який люди зможуть виділяти на свій відпочинок, скоротиться, особливо на основних ринках – постачальників туристів. За дослідженням UNWTO “Impact on Tourism”, мандрівники XXI ст. будуть “багаті на гроші, але бідні на час”. У результаті вони шукатимуть туристського продукту, який даватиме максимальне задоволення упродовж мінімального часу. Процвітатимуть тематичні парки і круїзні подорожі, оскільки люди зможуть відвідати більше місць за короткий термін. Стануть популярними короткі відпустки і поїздки у вихідні, а основна відпустка року в багатьох людей буде скорочуватися.

3.3 Інструменти регулювання міжнародної туристської діяльності

Інструменти регулювання міжнародної туристської діяльності – це правові акти й офіційні документи, спрямовані на установаження певного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні туристської діяльності. Вони слугують цілями інформації, орієнтації, просування та реалізації на практиці заявлених і проголошених ідей, принципів, концепцій і стратегій.

До таких інструментів відносяться міжнародні декларації, конвенції, резолюції, угоди, протоколи, рекомендації, прийняті на міжнародних конференціях і форумах.

Міжнародні декларації – це офіційні заяви міжнародних організацій учасників чи міжнародних конференцій, що проголошують основні принципи політики або програмні положення діяльності організацій в якій-небудь конкретній сфері міжнародних відносин, наприклад у сфері туризму.

Міжнародні конвенції – це один з видів договорів. Вони установажують взаємні права й обов'язки держав у певній галузі людської діяльності. Багато конвенцій розробляють і приймають спеціалізовані міжнародні організації. Наприклад, міжнародні конвенції ООН з морського права кодифікують норми права.

До основних інструментів регулювання міжнародної туристської діяльності відносяться:

- Всесвітня декларація з прав людини (1948 р.);
- Міжнародний пакт з економічних, соціальних і культурних прав (1966р.);
- Варшавська конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень (1929 р.);
- Чикагська конвенція з міжнародної цивільної авіації (1944 р.) і Токійська, Гаагська, Монреальська конвенції з того самого питання;
- Конвенція з митного забезпечення туризму (1954 р.);
- Будапештська конвенція зі спрощення туристських подорожей (1976 р.);
- Конвенція з захисту світової культурної і природної спадщини (1972 р.);
- Манільська декларація зі світового туризму (1980 р.);

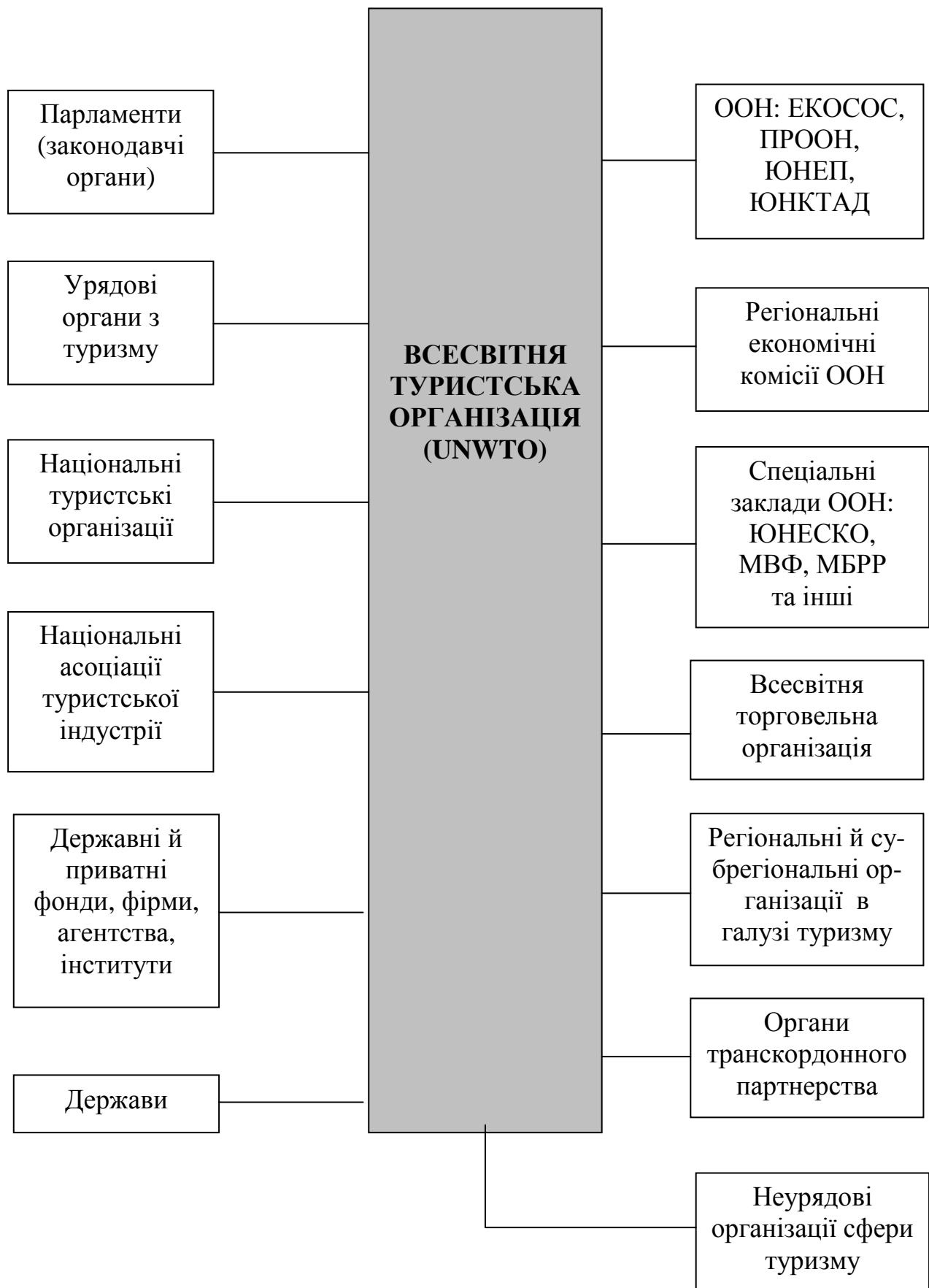


Рис. 3.3 – Схема взаємодії UNWTO з іншими організаціями

- Софійська резолюція VI сесії Генеральної асамблеї ВТО, що прийняла Хартію туризму, Кодекс туриста (1985 р.);
- Конвенція з прав дитини (1990 р.);
- Буенос-Айреська резолюція IX сесії Генеральної асамблеї ВТО з забезпечення туризму і безпеки туристів (1991 р.);
- Туристська декларація Світового туристського форуму в Осаці і Всесвітньої конференції міністрів з туризму (1994 р.);
- Генеральна угода з торгівлі послугами (1994 р.);
- Каїрська резолюція XI сесії Генеральної асамблеї ВТО щодо запобігання організованому секс-туризму (1995 р.);
- Стокгольмська декларація проти комерційної сексуальної експлуатації дітей (1996 р.);
- Манільська декларація із соціального впливу туризму (1997 р.);
- Всесвітній кодекс етики в туризмі (1999 р.).

Основні заходи з координації і регулювання туристської діяльності – це конференції, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, семінари, що проводяться міжнародними організаціями.

Однією з важливих міжнародно-правових форм регулювання і координації діяльності держав у галузі туризму, вироблення та впровадження правил і принципів їхнього співробітництва, норм і стандартів міжнародної туристської діяльності є конференції ООН з туризму, конференції UNWTO, форуми міжнародних туристських організацій.

Практика й процедури регулювання міжнародної туристської діяльності реалізуються у приєднанні держав до міжнародних конвенцій, декларацій і договорів з питань міжнародного туризму, участі їх в міжнародних туристських програмах і проектах, укладанні міжурядових угод про співпрацю, а також у додержанні основних положень і принципів міжнародних документів при формуванні національних концепцій розвитку туризму й розробці національного туристського законодавства.

Міжнародна співпраця в туристській сфері здійснюється на основі двосторонніх і багатосторонніх міжурядових угод про співпрацю в області туризму.

Міжурядові угоди формулюються і укладаються відповідно до положень Манільської декларацій із світового туризму, Гаагської декларації про туризм, а також інших міжнародних офіційних документів. Вони укладаються з метою розширення дружніх зв'язків між народами і сприяння національних урядів співпраці у сфері туризму. Уряди двох або декількох країн в угоді заявляють про те, що підтримуватимуть і розвиватимуть туристські зв'язки, сприятимуть обміну на взаємовигідній основі співпраці між національними туристськими компаніями, транспортними, туроператорськими, турагентськими та іншими фірмами.

Уряди зазначають, що підтримуватимуть зусилля національних туристських органів і організацій щодо розширення областей співпраці, наприклад в сумісному підприємстві або в будівництві об'єктів інфраструктури і матеріальної бази туризму, і створювати для цього сприятливі умови інвесторам. В уго-

дах уряду підкреслюють, що сприятимуть розвитку туризму шляхом обміну інформаційними, рекламними та іншими матеріалами; зобов'язують сприяти технічній співпраці за допомогою обміну новими технологіями між туристськими організаціями своїх країн, надавати допомогу в професійній підготовці туристських кадрів своїх країн, а також обміну експертами, вченими і журналістами, які працюють у туристській сфері.

Часто міжурядові угоди містять статті, в яких уряди приймають зобов'язання щодо спрощення формальностей в оформленні туристських поїздок громадян своїх країн.

Міжнародні правові акти знаходять відображення в національних офіційних документах, спрямованих на регулювання туризму і туристської діяльності.

У багатьох країнах прийняті закони про туризм і туристську діяльність. Рекомендації знаходять своє відображення і розвиток у національних законодавствах. Призначення законів про туризм полягає в гарантованому забезпеченні необхідних заходів для державного регулювання, координації і розвитку туристської сфери. Статті національних законів про туризм регулюють такі аспекти туристської діяльності, як збереження і використання природних і культурних ресурсів; створення і розвиток інфраструктури і матеріальної бази туризму, пасажирського транспорту; турагентська і туроператорська діяльність; підготовка туристських кадрів; фінансування розвитку туризму та багато інших.

Разом із законами про туризм багато країн мають окремі самостійні закони, які враховують специфічні особливості країн і регулюють окремі аспекти туристської діяльності з урахуванням міжнародних норм і стандартів.

3.4 Міжнародні документи, що регламентують туристську діяльність

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 з громадянських і політичних прав”, прийнятого 6 грудня 1966 р. Генеральною асамблеєю ООН, закріплює право кожної людини вільно покидати будь-яку країну, враховуючи власну.

До міжнародних актів, що безпосередньо регулюють туристську діяльність, відносяться:

- “Загальна резолюція з розвитку туризму”, прийнята у 1963 р. на конференції ООН по міжнародному туризму і подорожам (Рим);
- “Манільська декларація по світовому туризму”, прийнята у 1980 р. Всесвітньою конференцією з туризму (Філіппіни);
- “Документи Акапулько”, прийняті у 1982 р. на Всесвітній нараді з туризму при ВТО (Мексика);
- “Хартія туризму” і її складова частина “Кодекс туриста”, прийняті у 1985 р. на сесії Генеральної асамблеї ВТО (Софія);

– “Гаагська декларація з туризму”, прийнята у 1989 р. на міжнародній конференції з туризму, що проводилася ВТО і Міжпарламентським союзом, є розвитком “Хартії туризму”.

– “Резолюція міжнародної конференції по статистиці подорожей і туризму”, прийнята у 1991 р. ВТО й Урядом Канади.

Важливу роль у регулюванні міжнародного туризму відіграла Міжнародна дипломатична конференція ООН з митних формальностей, що відбулася в 1954 р. у Нью-Йорку. На ній були прийняті три міжнародних документи, що регламентують митні пільги туристів: Конвенція про митні пільги для туристів.

У 1963 р. в Римі була проведена I Конференція ООН з туризму і подорожей. У її роботі взяли участь 87 держав – членів ООН, 5 спеціалізованих організацій ООН, 7 міжурядових і 14 неурядових міжнародних організацій, зацікавлених у розвитку міжнародного туризму.

Відповідно до рекомендації Римської конференції, Економічна і соціальна рада ООН (ЕКОСОС) у 1968 р. в Берліні провела спеціальний міжрегіональний семінар ООН із проблем туризму в державах, що розвиваються.

Аналіз ролі міжнародного туризму був даний на Манільській (Філіппіни) Всесвітній конференції з туризму, яка проходила з 27 вересня по 10 жовтня 1980 р. У роботі цієї конференції взяли участь делегації 107 держав і 91 міжнародна урядова і неурядова організації.

Манільська Всесвітня конференція з туризму мала на меті виявлення сучасної сутності туризму, визначення його ролі в світі, що змінюється, розгляду відповідальності держав за розвиток туризму. На конференції були розглянуті нові концепції туризму (насамперед як спосіб проведення відпусток і форма відпочинку, подорожей і переміщень осіб з будь-якими цілями, а не тільки як доходна галузь економіки), нові принципи й основні напрями його розвитку.

Конференція прийняла Манільську декларацію зі світового туризму, в якій туризм розуміється як важлива діяльність, що впливає на соціальне, культурне, освітнє й економічне життя держав і має гуманітарний характер.

Особливе місце в Декларації приділяється розвитку внутрішнього, соціального й молодіжного туризму. Підкреслюється, що внутрішній туризм сприяє більш збалансованому стану національної економіки; соціальний туризм повинен бути суспільною метою в інтересах менш забезпечених громадян; молодіжний туризм потребує особливої уваги і надання цій категорії громадян найбільших можливостей і пільг.

У Декларації заявлено, що державам слід сприяти створенню поліпшених умов праці для туристських кадрів, вивчати стримуючі фактори в розвитку туризму і вживати заходи щодо їх усунення. Визнано направляючу і координуючу роль ВТО в міжнародному туристському співробітництві.

Одним з важливих документів, які регламентують діяльність туризму, є “Кодекс туриста”. Відповідно до ст. XIII Кодексу, туристи мають право на вільний доступ усередині і за межами своїх країн до місць і окремих районів туристського інтересу і з урахуванням існуючих правил та обмежень на вільне пересування в місцях транзиту й тимчасового перебування.

У цих же місцях туристи повинні мати право на:

1) об'єктивну, достовірну і вичерпну інформацію про умови й можливості їх поїздок і перебування;

2) особисту безпеку і безпеку їхнього майна, а також на захист своїх прав як споживачів;

3) відповідну суспільну гігієну, ефективні заходи щодо запобігання інфекційним захворюванням і нещасним випадкам, а також на вільний доступ до служб охорони здоров'я;

4) вільний і швидкий зв'язок усередині країни, а також із закордоном;

5) адміністративні та юридичні гарантії, необхідні для захисту їхніх прав.

Крім того, на іноземних туристів покладаються й певні обов'язки. Так, згідно зі ст. XI Кодексу, туристи своїм поведженням зобов'язані сприяти взаєморозумінню і дружнім відносинам між людьми як на національному, так і на міжнародному рівні й у такий спосіб сприяти збереженню миру. У місцях транзиту й перебування туристи зобов'язані поважати встановлений політичний, соціальний, моральний і релігійний порядок, а також підкорятися діючим законам і правилам.

3.5 Сутність міжнародних туристських заходів

До найвпливовіших міжнародних заходів, що відіграють важливу роль у розвитку туристської діяльності, є міжнародні туристські біржі, ярмарки, виставки, салони. Основними цілями таких міжнародних заходів є: ознайомлення з турпродуктами різних фірм; вивчення попиту на туристські послуги; встановлення ділових контактів; здійснення комерційних справ і укладання договорів; обмін інформацією; реклама і просування турпродукту. Вони можуть бути всевітніми або регіональними. Найбільш значні міжнародні виставки і ярмарки є щорічними і проводяться у певний період року – перед початком літнього чи зимового сезону за заздалегідь зазначеними датами і тривають 1–7 днів.

Вони супроводжуються прес-конференціями; виставками літератури (проспектів, буклетів, листівок, календарів, карт, схем, путівників), значків, іншої сувенірної продукції, туристського інвентарю і спорядження, консультаціями фахівців, переглядом рекламних роликів, відео- і кінофільмів, слайдів; туристськими змаганнями, концертами.

Одна з найбільших у світі туристських виставок – Міжнародна туристська біржа (ITB). Вона проводиться в Берліні з 1966 р. щорічно в березні протягом 7 днів. Один день приділяється тільки професійним учасникам, в інші дні біржа відкрита для всіх бажаючих. У ній беруть участь представники державних міністерств, відомств, комітетів і рад з туризму, національні й регіональні туристські організації, турфірми, туроператори і турагенти, готелі і готельні ланцюги, авіа- та круїзі компанії, структури систем бронювання, страхові компанії, спеціалізовані видавництва, радіо- і телекомпанії.

У рамках біржі проводяться переговори між представниками закордонних організацій і комерційних туристських компаній.

Найбільшою в Європі за кількістю відвідувачів є Міжнародна туристська виставка (SIT) у м. Штутгарті. Вона перевершує останнім часом Берлінську

міжнародну туристську біржу. Штутгартська виставка проводиться щорічно в партнерстві з різними країнами.

Всесвітній ринок подорожей у Лондоні проводиться з 1980 р. щорічно в листопаді – грудні протягом 5 днів за участю турфірм, представників туріндустрії і засобів інформації. Поряд із укладанням угод важливим завданням Лондонського ринку є ознайомлення з нововведеннями у сфері туризму.

Туристський міжнародний ярмарок (ФІТУР) проводиться з 1981 р. щорічно в січні в Мадриді протягом 6 днів. Серед учасників – турфірми, готельні об'єднання, авіакомпанії. Ярмарок супроводжується фестивалем народних пісень і танців, показом рекламних фільмів з туризму.

Великим авторитетом користуються також Лейпцігський ярмарок подорожей, Міжнародний салон з туризму і подорожей, що проводиться щорічно в середині лютого в Парижі протягом 7–10 днів; Міжнародна туристська біржа в Мілані – у другій половині лютого протягом 5 днів; Міжнародна туристська виставка країн Азіатського регіону (Гонконг), Міжнародний туристський ярмарок (Чикаго); Міжнародна виставка “Туризм” (Гетеборг); Міжнародна туристська виставка “Філоксенія” (Салоніки) та ін.

3.6 Міжнародні відносини України у сфері туризму

Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристського продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристської діяльності.

Геостратегічна роль України як з'єднувальної ланки між Північчю і Півднем Європи, між Європою і країнами Кавказу очевидна. Це - демократичний вибір і послідовність у проведенні реформ, активний розвитку дво- й багатостороннього співробітництва як з усіма європейським державами, так і з провідними інституційними структурами та економічними об'єктами.

Україна відкрита для міжнародного туристського співробітництва, яке повною мірою віддзеркалює загальноєвропейські інтеграційні політичні й соціально-економічні процеси, враховує основні загальнонаціональні пріоритети. Виходячи з національних інтересів, міжнародна туристська політика України багатовекторна, реалізується на засадах економічної доцільності й взаємовигідної співпраці з конкретною країною або регіоном, враховує особливості певного туристського ринку.

Має місце цілеспрямована діяльність з розвитку міжнародних туристських зв'язків. Першочерговим напрямком діяльності у цій сфері є розбудова договірно-правової бази зовнішніх зносин, укладання міжнародних угод міжурядового та міжвідомчого характеру про співробітництво в галузі туризму.

Перевага і далі надаватиметься встановленню договірних відносин з країнами, що є перспективними для України туристськими ринками, вивченню та впровадженню практики створення нормативно-правової бази туризму, організаційних засад функціонування високорентабельної туристської індустрії, прогресивного досвіду державного регулювання та стимулювання галузі.

Створення і діяльність спільних міжурядових комісій з питань економічного та науково-технічного співробітництва є дієвим фактором реалізації міжнародних договорів у сфері туризму.

Активно розвивається співпраця у складі численних спільних міжурядових комісій з питань економічного та науково-технічного співробітництва, особливо з країнами, з якими створено правову базу співробітництва, метою є формування в їх межах робочих груп по туризму. Реалізуючи положення укладених міжнародних угод про співробітництво в галузі туризму, створюються міжвідомчі робочі групи з туризму, регулярно проводяться їх засідання з метою аналізу та вирішення поточних проблем двостороннього співробітництва, визначення шляхів активізації туристських обмінів. Так, вже створено українсько-турецьку спільну комісію з питань співробітництва у сфері туризму, змішану українсько-польську комісію з питань туризму, плідно розвиваються взаємовідносини в галузі туризму в рамках міжурядових українсько-узбецької, українсько-грецької, українсько-кубинської, українсько-австрійської, українсько-баварської, українсько-німецької, українсько-словацької, українсько-словенської, українсько-латвійської, українсько-в'єтнамської, українсько-російської, українсько-угорської спільних комісій.

Створено робочі групи з туризму в складі зазначених міжурядових органів, зокрема українсько-австрійської, українсько-німецької, українсько-латвійської та українсько-болгарської спільних комісій.

Безумовною складовою міжнародних зв'язків є розвиток інституційного співробітництва. Через безпосередню участь у діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів практично реалізуються договірні відносини, активізується входження України в світовий туристський простір. Можливості використання організаційно-фінансових механізмів міжнародних органів для підвищення економічної ефективності національної туристської галузі важко переоцінити.

У жовтні 1997 р. на 12-й сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації (ВТО), що відбулася у м. Стамбулі (Туреччина), Україна стала Дійсним членом цієї організації. А вже через два роки, у вересні 1999 р. на 13-ій сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації, що проходила у м. Сантьяго (Чілі) Україну було обрано до Виконавчої ради ВТО. На цій же сесії Генеральної асамблеї ВТО Навчально-науково-виробничий комплекс "Туризм, готельне господарство, економіка і право" у м. Києві вступив до Ділової ради (ДР) ВТО, передбачається створення на його базі навчального центру Всесвітньої туристської організації. Членом Ділової ради ВТО також є Готельний комплекс "Дніпро". На 14-й сесії Генеральній асамблеї ВТО до ДР ВТО вступило Головне управління комунального і готельного господарства та туризму Київської міської державної адміністрації.

Членство України у Всесвітній туристській організації, що є головною міжнародною міжурядовою організацією у галузі подорожей і туризму, значно підвищило імідж і авторитет нашої держави у туристському співтоваристві, створило передумови подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристського ринку із залученням до інформаційної ме-

режі, прогресивних технологій, інвестиційних пропозицій, системи професійної підготовки, наукових досліджень, передових надбань найбільш розвинутих туристських держав світу, відкрило нові можливості налагодження взаємовигідної співпраці з країнами – членами на всіх рівнях – двосторонньому, багатосторонньому, регіональному.

Виконавча рада є керівним органом ВТО, що формує світову туристську політику, активно впливає на її впровадження, контролює бюджетні питання. Включення України до складу Виконавчої ради ВТО має стратегічне значення з огляду на створення передумов подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристського ринку, диверсифікацію форм взаємовигідної співпраці з країнами – членами, розширення можливостей використання механізмів цієї організації для підвищення ефективності національної туристської галузі з урахуванням процесів глобалізації, що відбуваються в світі, просування українського турпродукту на міжнародному ринку, збільшення надходжень до державного бюджету, покращення іміджу нашої держави у туристському співтоваристві, підвищення авторитету й впливовості України у світі, розширення державно-приватного партнерства, впровадження новітніх технологій і передових методів підготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів відповідно до світових стандартів.

У 1998 р. в Україні вперше широко відзначався Всесвітній день туризму. Видано Указ Президента України “Про встановлення Дня туризму України”, що є свідченням визнання державою значення туризму для країни. Щорічно 27 вересня проводиться цілий комплекс заходів. У рамках свята організуються урочисті масові заходи (презентація туристських підприємств, концерти, конкурси за туристською тематикою, народні гуляння на центральній вулиці міста Києва – Хрещатику, в парках м. Києва, в обласних центрах, містах і селах усіх регіонів України, а також безкоштовний вхід до музеїв, заповідників та інших екскурсійних об’єктів для груп учнівської і студентської молоді. Кращі працівники туризму та інших галузей нагороджені державними нагородами і відомчою відзнакою “Почесний працівник туризму України”. Це свято надає хорошу можливість для пропаганди значення туризму в житті нашої країни та народу.

У 1999 р. щорічному Міжнародному туристському салону “Україна” – найбільшому виставковому заходу на теренах нашої країни надано статус заходу, що проходить під егідою ВТО, за участю представників ВТО, з використанням символіки ВТО, а також включенням Салону до Календаря міжнародних туристських заходів ВТО.

22 травня 2000 р. Надзвичайний і Повноважний Посол України в Королівстві Іспанія та Князівстві Андорра вручив вірчі грамоти щодо покладання на нього Указом Президента України повноважень Постійного представника України при Всесвітній туристській організації Генеральному секретарю ВТО Ф. Франжіаллі.

У січні 2000 р. на сесії Виконавчої ради ВТО було досягнуто домовленості про проведення 10–11 жовтня 2000 р. Державним комітетом молодіжної політики, спорту і туризму України спільно зі Всесвітньою туристською організацією Міжнародного семінару “Нові інформаційні технології в туризмі” в рам-

ках VII Міжнародного туристського салону “Україна 2000” (10–13 жовтня 2000 року, Національний виставковий центр м. Києва). Важливість проведення в Україні цих заходів важко переоцінити з огляду на підвищення інформаційного забезпечення туристської галузі, опанування прогресивним досвідом організації високорентабельної індустрії туризму, зокрема, її інформаційно-рекламної сфери, пропагування національного турпродукту на світовому ринку каналами WTO.

Генеральний секретар WTO Франческо Франжіаллі здійснив перший офіційний візит в Україну 8–11 жовтня 2000 р. для участі у вказаних заходах. Цей візит набуває особливого значення з огляду на проведені зустрічі з керівниками держави: Президентом України, Головою Верховної Ради України, Прем'єр-міністром України, Віце-прем'єр-міністром України, Головою Київської міської державної адміністрації, Міністром закордонних справ України, а також виступ на парламентських слуханнях на тему “Сучасний стан і тенденції розвитку туризму в Україні” й черговому засіданні Ради з туризму СНД, що мають якісно вплинути на розвиток співробітництва України з WTO, сприятимуть розбудові туристської галузі нашої країни, її інтеграції у світове співтовариство, становленню як одного з європейських центрів туризму.

12–14 березня 2001 р. в м. Києві відбувся семінар WTO з питань маркетингу в сфері туризму, національного та регіонального планування туризму, бюджетів національних туристських адміністрацій, основних показників туризму за підсумками 2000 р.

Зважаючи на те, що Україна є порівняно молодим членом WTO, можна з впевненістю говорити про визнання зростаючої ролі туристського потенціалу нашої країни на світовому туристському ринку, сприйняття нашої країни світовою спільнотою як великої європейської держави з багатими природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, потужною туристською інфраструктурою, що послідовно йде курсом демократичних реформ і має значні перспективи соціально-економічного розвитку.

Взаємовідносини з WTO поглиблюватимуться за такими напрямками: співробітництво з метою розвитку; розвиток людських ресурсів; сталий розвиток туризму; якість розвитку туризму; статистика та економічний вимір ринку; дослідження ринку й просування туризму; комунікації та документація; розвиток співробітництва в рамках Ділової ради WTO.

Плідно розвивається діяльність Ради з туризму держав – учасниць Угоди про співробітництво в галузі туризму, підписаної 1993 р. у м. Ашхабаді Головами Урядів країн – учасниць Співдружності незалежних держав, у тому числі України; з жовтня 2000 р. Україна головує в Раді з туризму СНД. Нарощується співпраця в рамках Робочої групи з туристського співробітництва Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС) на основі багатосторонньої Угоди про співробітництво в галузі туризму між країнами Чорноморського економічного співробітництва 1994 р. і Декларації Ялтинського самміту, підписаної 5 червня 1998 р. Стабільно розвивається співробітництво в межах Робочої групи з туризму Центральноєвропейської ініціативи (ЦЄІ) відповідно до Комплексного плану співробітництва України з ЦЄІ 1995 р., реалізуються спільні проекти ЦЄІ

“Стратегічний туристський маркетинг”, “Мережа центрів туристської інформації в країнах ЦЄІ”, “Розвиток сільського туризму в країнах ЦЄІ”, “Розвиток культурного туризму в країнах ЦЄІ”.

Стратегічною метою розвитку туристського співробітництва України в рамках зазначених міжнародних регіональних органів є забезпечення національних інтересів у глобалізаційних та інтеграційних процесах європейського туристського ринку через участь у створенні єдиного туристського простору Єврорегіону як зони вільної торгівлі туристськими послугами й свободи туристського руху, ефективному використанні туристсько-рекреаційного потенціалу для інтенсифікації туристських потоків, розробці спільного конкурентоспроможного туристського продукту країн – учасниць, насамперед міжнародних туристських маршрутів, таких як “Туризм по Шовковому шляху”, а також по рекреаційних зонах Чорноморського узбережжя, р. Дунай і Дніпро, спільному просуванні турпродукту на міжнародному ринку з метою збільшення обсягів туристських обмінів, підвищення економічної ефективності туризму як передумови соціально-економічного розвитку країн.

Розвиток спільного інформаційного простору, створення централізованих туристських банків даних, технічна й технологічна кооперація, проведення спільних досліджень ринку і маркетингових заходів, вироблення та впровадження стандартів якості туристських послуг, вирішення комплексу питань, пов'язаних зі спрощенням туристських пересувань, прикордонних і митних формальностей, лібералізацією торгівлі туристськими послугами, забезпеченням безпеки туристів, узгодження законодавчої бази, здійснення спільних навчальних програм і програм стажування з метою формування високопрофесійних туристських фахівців, розбудова інфраструктури туризму, в тому числі облаштування мережі міжнародних транспортних коридорів, розвиток курортів, залучення інвесторів, фондів структур, приватного сектора у туристську індустрію, зокрема Єврорегіону, для фінансування міжнародних проектів, – все це актуальні питання багатостороннього співробітництва країн ЧЕС, ЦЄІ, СНД, Балтійського регіону.

Невід'ємною складовою розбудови міжнародних відносин у сфері туризму є поглиблення співпраці з іншими міжнародними органами в галузі туризму.

Активізується співпраця з Європейським Союзом, Радою Європи, Радою держав Балтійського моря з питань визначення та реалізації світової туристської політики, включення України у перспективні програми фінансової та технічної допомоги, а також інвестиційні проекти ЄС у сфері туризму, зокрема, в межах програми TACIS тощо. Пріоритетним напрямом розвитку співробітництва з ЄС є забезпечення реалізації Угоди про партнерство та співробітництво між Європейським Союзом і Україною 1994 р., Стратегії інтеграції України до ЄС.

Туристське представництво за кордоном – це дієва система просування національного туристського продукту на міжнародному ринку, проведення реклами туристських можливостей України, розширення зв'язків з туристськими відомствами та підприємствами країни перебування, налагодження прямих контактів українських туристських підприємств із зарубіжними партнерами. Не-

гайність потреби створення туристської представницької структури зумовлюється і можливістю залучення більшої кількості іноземних туристів в Україну, забезпечення захисту прав та інтересів українських туристських підприємств і вітчизняних туристів за кордоном, залучення іноземних інвестицій у туристську галузь нашої країни.

Цікавим є приклад Великобританії, де існує державна структура, яка займається дослідженнями туристського ринку та рекламно-інформаційною діяльністю, пропагуванням Великобританії як туристської країни на світовому ринку. Її складовою є мережа з 70 туристських представництв Великобританії у різних країнах світу, що є найперспективнішими ринками для реалізації британського турпродукту. З державного бюджету виділяється 80 млн. фунтів стерлінгів на рік для проведення ринкових досліджень, рекламно-маркетингової діяльності, у тому числі участі в міжнародних туристських салонах, ярмарках, виставках і біржах, видання рекламно-інформаційної продукції різними мовами, а також утримання закордонних туристських представництв. Отже без державних вкладень розвиток туризму неможливий, при цьому вкладення є, по суті, не витратами, а інвестиціями. Аналіз проведених у Великобританії маркетингових досліджень свідчить, що 1 фунт стерлінгів, вкладений у туризм, дає 27 фунтів прибутку від кожного туриста, який відвідує країну, з них 4 фунти повертаються до державного бюджету у вигляді податків.

Уряд Греції щорічно виділяє на потреби інформаційно-рекламної діяльності у сфері туризму 80 млн. дол. США, Туреччини – відповідно 12 млн. дол. США.

Відповідно до документів ООН щодо туризму, зокрема, Хартії туризму, рішень Гаазької конференції визнається право кожної людини вільно пересуватися, необхідність розробки та провадження державної політики щодо забезпечення гармонічного розвитку внутрішнього й міжнародного туризму, реалізації заходів, спрямованих на сприяння туристським подорожам. Це насамперед стосується укладання міждержавних і міжнародних договорів, спрямованих на спрощення перетину кордону туристами, особливо з тих держав, що є для України найперспективнішими туристськими ринками.

Окрім укладання та реалізації договорів щодо безвізових пересувань туристів, збільшенню обсягів туристських обмінів сприяло б запровадження гнучкої візової політики, спрощення консульських формальностей щодо надання в'їзних віз в Україну, зниження вартості віз. Очевидно, що видача віз – не самий радикальний засіб боротьби зі шпигунами, тож слід замислитися, що важливіше та прибутковіше для держави: умовно 10 мільйонів дол. США, отриманих від видачі віз за високою ціною у консульствах, чи зниження вартості віз, спрощення процедури надання віз і навіть видача їх на кордоні, що може принести державі прибутки від туризму вже на 10 мільярдів дол. США.

Цікавим у цьому зв'язку є досвід Туреччини. Вартість в'їзної візи в цю країну становить 10 дол. США, візи надаються безпосередньо у пунктах перетину державного кордону. Це суттєво вплинуло на розвиток туризму та економічну ситуацію в країні. Галузь туризму посідає друге місце в національній економіці Туреччини, прибуток від неї становить 20 млрд. дол. США.

Важливе значення для збільшення турпотоків у державах колишнього СРСР мало б запровадження єдиної туристської візи для в'їзду до країн СНД, що сприяло б відродженню спільного турпродукту – так званих туристських “трикутників” і наскрізних маршрутів по цих країнах, що користувалися б попитом і відповідали міжнародним стандартам. Успіх таких продуктів полягає у їх “безшовності” – відсутності обмежувальних розділювальних формальностей (візових, прикордонних, митних тощо); це відноситься, наприклад, до такого популярного турпродукту, як “трикутник” Москва–Київ–Санкт-Петербург або іншої туристської пропозиції, що об'єднує декілька країн.

Значні перспективи в розвитку туризму для України відкриває заплановане проведення у 2012 р. Європейського чемпіонату з футболу. Цей захід дозволить Україні зміцнити базу туристської індустрії і залучити додатковий туристський потік.

Аналіз принципів організації туристської галузі країн, що мають розвинуту індустрію туризму, доводить необхідність надання державної підтримки розвитку туризму, зокрема у сфері інформаційно-рекламної діяльності, приклади фінансування якої, наведені вище, не залишають сумнівів у доцільності саме такого розуміння значення туризму та проведення відповідної державної політики. Це є передумовою формування галузі як високоприбуткового сектора економіки, чинника соціального розвитку й культурного піднесення країни при збереженні її самобутності та національної суті туристської галузі, гармонійної інтеграції України в європейські й світові гуманітарні процеси.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Чому необхідно регулювати туристську діяльність на міжнародному рівні?
2. Наведіть класифікацію міжнародних туристських організацій і об'єднань.
3. Вкажіть керівні органи Всесвітньої туристської організації, назвіть їх функції.
4. Які переваги дає країнам членство в UNWTO?
5. Назвіть регіональні міжнародні туристські організації.
6. Які спеціалізовані туристські організації та об'єднання Ви знаєте? У чому полягає їх діяльність?
7. Які міжнародні акти регулюють туристську діяльність?
8. Назвіть основні міжнародні документи, які регламентують туристську діяльність, розкрийте їх зміст.
9. Що відноситься до міжнародних туристських заходів?
10. Яка основна мета проведення міжнародних туристських заходів?

4 ОРГАНІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ

4.1 Державні органи регулювання туристської діяльності в Україні

Наявність потужного туристсько-рекреаційного потенціалу є важливою, але далеко недостатньою умовою перетворення туризму на прибуткову галузь економіки. Будь-які потенційні можливості не будуть повною мірою реалізовані, якщо введення ринкових механізмів у сфері туристського обслуговування комплексно не поєднуюватиметься із заходами державного регулювального впливу у вигляді необхідних юридичних, політичних, економічних та інших гарантій.

Вітчизняна туристська галузь відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає її статус і зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини. Прийнятий Верховною Радою України Закон “Про туризм” констатує: “Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристської діяльності”.

Що особливо важливо, це визначення повністю відповідає рекомендаціям Гаазької міжпарламентської конференції з туризму (10–14 квітня 1989 р.) – найавторитетнішого туристського форуму сучасності, де зазначено: “Країни повинні визначити свої національні пріоритети та роль туризму в “ієрархії” таких пріоритетів, а також оптимальну стратегію розвитку туризму в рамках цих пріоритетів”.

Рекомендації конференції містять також тези, що мають винятково важливе значення для розвитку туризму. Вони стосуються ролі парламентських, урядових та інших державних інституцій в організації туристської діяльності, а також планування розвитку туризму: “Необхідно, щоб державна влада на всіх рівнях у всіх країнах, особливо парламенти, відігравали активну роль у справі створення сприятливих умов для туризму і, зокрема, надавали фінансові та інші ресурси для реалізації всеохоплюючих програм, присвячених туризму”.

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 туристської діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;
- збереження цілісності туристських ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні й забудові територій;
- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристської діяльності.

Концептуальні завдання державного регулювання туристського

бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки полягають у:

- розробленні національної концепції туризму, в якій повинен бути встановлений рівний пріоритет внутрішнього туризму і послуг іноземним туристам; на внутрішньому ринку перевага повинна віддаватися масовим видам туризму для українських громадян, доступних широким прошаркам населення; при обґрунтуванні регіональної політики доцільно стимулювати активізацію пропозиції послуг культурного й історичного туризму;
- сприянні розвитку туризму, що забезпечує відтворення та охорону природних і культурних ресурсів країни;
- створенні умов для формування адресного туризму соціально незахищених верств населення;
- створенні можливостей для погодженого розвитку всіх численних елементів сектора туризму;
- оптимальному поєднанні політичних, економічних, екологічних і соціальних вигод від туризму і розподілу їх усередині суспільства, зводячи при цьому до мінімуму проблеми, пов'язані з туризмом;
- формуванні на національному рівні необхідних координаційних структур у сфері вивчення ринку; оцінюванні можливостей розміщення, вибору типів і ступеня розвитку визначних об'єктів, послуг і інфраструктури в туристському секторі;
- досягненні інвестиційної привабливості туризму; забезпеченні орієнтирів для постійного контролю за ходом і напрямками розвитку туризму.

Доцільність функціонування державних органів управління зумовлюється існуванням широкого кола управлінських рішень, прийняття та практичне втілення яких перебуває поза можливостями і компетенцією окремих підприємств і організацій. Однак коли йдеться про визначення ролі державного регулювання, слід мати на увазі, що туризм як одна з найдинамічніших складових національної економіки вимагає у вирішенні цього питання особливого підходу. Справа в тому, що, являючи собою багатогалузевий комплекс, туристська сфера потребує координації та регулювання більшою мірою, ніж жодна інша. Водночас надмірна державна присутність і регламентація загрожує суттєвим обмеженням прояву підприємницької ініціативи, яку покладено в основу становлення ринкової моделі господарювання.

Можливо, саме з цієї причини, незважаючи на визнання за індустрією туризму величезного економічного, політичного та соціально-культурного значення, формування державних органів управління нею – національних туристських адміністрацій – як в Україні, так і у більшості інших країн відбувалося доволі складно. Світова практика свідчить, що ідеальної формули, яка дала би змогу державі створити оптимальну структуру управління туристською галуззю, не існує. Намагання ж її винайдення насамперед стикаються з проблемами організації ефективної міжвідомчої взаємодії і досягнення необхідного рівня децентралізації.

Історично склалося так, що в Україні регулюванням туризму постійно займається цілий ряд державних установ. За радянських часів ними були Українська рада професійних спілок, у складі якої діяла Республіканська рада з туриз-

му, пізніше перейменована на Українську республіканську раду з туризму та екскурсій; Державний комітет СРСР з іноземного туризму; Бюро міжнародного молодіжного туризму „Супутник”, Міністерства освіти, культури, оборони та ін., що мали підвідомчі туристські заклади.

Після проголошення незалежності країни подібна структура управління туристською індустрією в цілому збереглася, безумовно, маючи певні позитивні сторони. В умовах ринкових перетворень рекреаційна сфера вимагала для свого розвитку чималих інвестиційних ресурсів, і капіталовкладення різних міністерств і відомств забезпечували значну частину її фінансування. Втім, все очевиднішими ставали недоліки такої організації управління на макрорівні, пов'язані насамперед з ігноруванням системного підходу до його здійснення.

Відсутність протягом 1989–1993 рр. структур і важелів державного регулювання туризму призвела до руйнування важливих складових інфраструктури галузі, погіршення балансу в'їзного і виїзного туристських потоків, фактичного розпаду системи соціально орієнтованого внутрішнього туризму. У цей період держава втратила майже 80% очікуваних валютних прибутків від обслуговування іноземних туристів.

Першим кроком на шляху виправлення ситуації стало створення у серпні 1993 р. Державного комітету України з туризму, що почав діяти як вищий інституційний орган системи управління вітчизняною туристською сферою, безпосередньо підпорядкований КМУ, та його ліквідація згідно з Указом Президента України „Про зміни у структурі центральних органів виконавчої влади” від 15 грудня 1999 р.

Як було відмічено раніше, утворений після цього єдиний Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму на базі Державного комітету України у справах сім'ї та молоді, Державного комітету України з фізичної культури і спорту та Державного комітету України з туризму був реорганізований в Державну туристську адміністрацію України (ДТАУ). До числа основних її завдань, поряд з координацією діяльності міністерств, відомств та організацій, робота яких пов'язана з прийманням і обслуговуванням іноземних і вітчизняних туристів, віднесені визначення перспектив розвитку внутрішнього й міжнародного туризму, вимог до його якісного та кількісного рівнів, формування і розміщення державних контрактів, збір галузевих статистичних даних, розробка деяких правових аспектів функціонування туристської сфери тощо. Проте поза її компетенцією залишилися питання інвестицій, кредитів, бюджетного фінансування проектів. Позбавлена вона також можливості скасовувати рішення непідвідомчої їй туристської структури, що суперечить державній політиці.

16 грудня 2002 р. була створена Всеукраїнська координаційна рада керівників туристських і суміжних об'єднань як координаційний та представницьким орган громадських організацій в Україні. Координаційна рада уповноважена відстоювати і брати активну участь у визначенні основних засад і пріоритетів державної політики в галузі туризму, а також у вирішенні питань розбудови туристської галузі відповідно до Указу Президента України “Про підтримку розвитку туризму в Україні” № 127/201 від 2 березня 2001 року.

Логічною спробою подолання розосередженості регулюючого впливу держави на функціонування туристської галузі стало створення позавідомчої Національної ради з туризму, на яку додатково покладаються завдання розгляду пропозицій щодо перспектив і напрямів розвитку усіх видів туристської діяльності, запровадження системи з управління та розробки заходів із захисту інтересів держави в цій сфері. Однак обсяг реальних повноважень, якими наділений цей колегіальний орган, обмежений і не відповідає його місцю у загальногалузевій управлінській ієрархії.

У 2006 р. відбулися зміни в системі керування туризмом в Україні. Функція керування туризмом була передана Міністерству культури і туризму. У цьому міністерстві було створено структурний підрозділ – Державну службу туризму і курортів, яка безпосередньо і займається керуванням туристської діяльності в Україні.

Сучасну схему керування туристською діяльністю в Україні наведено на рис. 4.1.

Орган державної виконавчої влади в галузі туризму бере участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативних актів з питань туризму. У межах своїх повноважень він:

- розробляє і затверджує нормативні акти, узагальнює практику застосування законодавства і вносить пропозиції щодо його вдосконалення;

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

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

- організовує інформаційну, рекламну й видавничу роботу з питань туристської діяльності;

- сприяє розвитку конкуренції на ринку туристських послуг, створює рівні можливості на ньому для всіх суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;

- здійснює ліцензування (позбавляє ліцензій) діяльності суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, які надають туристські послуги.

- разом із Державним комітетом України з стандартизації, метрології та сертифікації встановлює державні стандарти у сфері туристських послуг, проводить сертифікацію та атестацію туристських підприємств, контролює виконання ними умов та правил прийому і обслуговування туристів;

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

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

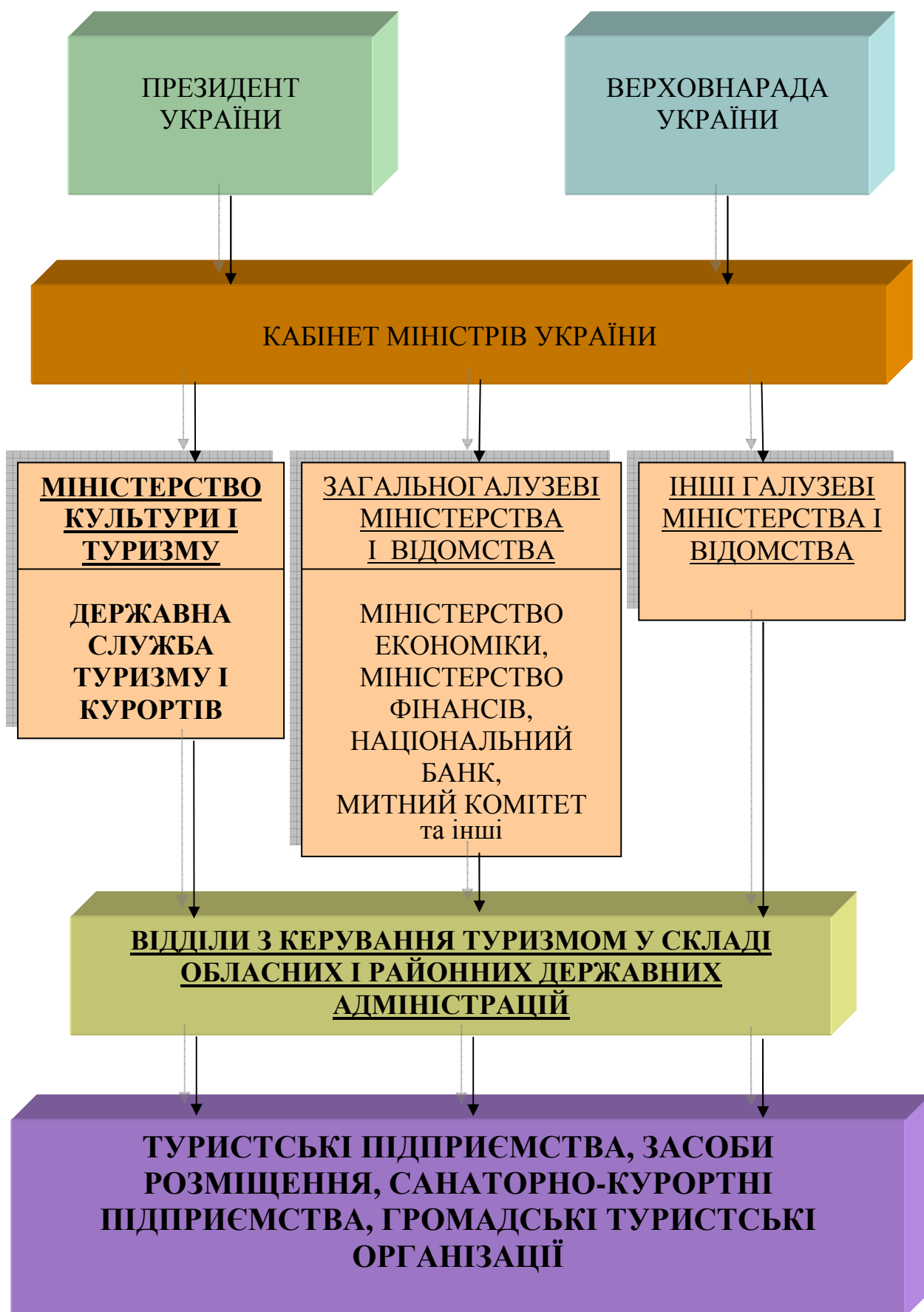


Рис. 4.1 - Схема керування туристською діяльністю в Україні

Рішення органу державної виконавчої влади в галузі туризму, що регулюють питання туризму та видані в межах його повноважень, є обов'язковими для міністерств і відомств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, туристів.

Організаційна структура Міністерства культури і туризму і Державної служби туризму і курортів наведено на рис. 4.2 і 4.3.



Рис. 4.2 - Організаційна структура Міністерства культури і туризму

Діяльність Міністерства культури і туризму (МКТ) визначена Положенням про відповідне міністерство.

Основними завданнями Міністерства культури і туризму України є:

- 1) участь у формуванні й забезпеченні реалізації державної політики у сферах культури, туризму, діяльності курортів, а також державної мовної політики;
- 2) участь у формуванні й реалізації державної політики у сфері захисту суспільної моралі;

3) координація здійснення центральними органами виконавчої влади заходів з питань, віднесених до його відення;

4) сприяння створенню умов для задоволення національно-культурних потреб громадян України та українців, які проживають за межами України, збереженню і популяризації культурних надбань Українського народу; здійснення міжнародного співробітництва з питань, що належать до компетенції МКТ України.

Безпосередньо організацією туристської діяльності в Україні займається Державна служба туризму і курортів, діяльність якої визначена Положенням про відповідну службу.

Державна служба туризму і курортів (Держтуризмкурортів) є урядовим органом державного управління, який діє у складі МКТ і йому підпорядковується.

Держтуризмкурортів у своїй діяльності керується Конституцією і законами України, актами Президента України й Кабінету Міністрів України, цим Положенням і наказами МКТ.

Основними завданнями Держтуризмкурортів є:

– участь у реалізації державної політики в туристській і курортній галузі;
– здійснення в установленому порядку управління у туристській галузі, зокрема в межах, визначених МКТ, управління майном підприємств, установ та організацій, що провадять діяльність у туристській галузі і належать до сфери управління МКТ;

– узагальнення практики застосування законодавства у туристській і курортній галузі, розроблення пропозицій щодо його вдосконалення;

– виконання відповідно до законодавства контрольних-наглядових функцій;

– здійснення регулятивних і дозвільно-реєстраційних функцій у туристській і курортній галузі щодо фізичних та юридичних осіб.

Держтуризмкурортів відповідно до покладених на неї завдань:

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

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

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

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

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

Голова Державної служби туризму і курортів
і заступники голови



Рис.4.3 - Схема організаційної структури Державної служби туризму і курортів

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

17) визначає категорії об'єктів туристської інфраструктури;

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

19) проводить відповідно до законодавства інформаційну, рекламну та видавничу діяльність, бере участь за дорученням МКТ в організації та проведенні вітчизняних і міжнародних туристсько-виставкових заходів, методичних і науково-практичних семінарів (конференцій), сприяє у межах своєї компетенції формуванню позитивного туристського іміджу України, організовує проведення

роботи із створення загальнодержавної інформаційної мережі у туристській і курортній галузі;

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

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

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

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

24)здійснює контроль за якістю наданих туристських послуг;

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

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

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

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

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

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

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

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

33)подає міністру культури і туризму пропозиції щодо відзначення працівників Держтуркурортів державними нагородами та відомчими відзнаками;

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

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

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

Здійснення державної туристської політики на регіональному й місцевому рівнях забезпечується діяльністю управлінь з питань туризму обласних, Київської і Севастопольської міських державних адміністрацій.

Повноваження місцевих органів державної виконавчої влади в галузі туризму визначаються положеннями про них, які затверджуються місцевими органами державної виконавчої влади за погодженням з центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму.

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

У період ринкової трансформації економіки саме адміністрування відіграє визначальну роль і сприяє виходу туристської індустрії з кризового становища.

Нинішній і майбутній розвиток туризму потребує активнішої підтримки з боку урядів у плані інформації та просування туризму, а також забезпечення інфраструктури; необхідно освоювати нові ринки, робити кроки щодо забезпечення співпраці в усіх сферах – державних і приватних – в інтересах максимального заохочення сектора туризму.

4.2 Туристська політика в Україні, її основні положення

Туризм необхідно планувати на комплексній основі, брати до уваги всі аспекти законодавства, що стосуються інших секторів, таких як транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок та ін.

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

Правову базу діяльності туристської галузі країни закладено Законом України “Про туризм”. Він є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристську діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристського підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму. Закон України “Про туризм” став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристської діяльності.

У цілому ж державна політика в галузі туризму визначається Верховною Радою України.

Згідно із Законом України “Про туризм” основними напрямками державної політики в цій сфері є:

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

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

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 туристських 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 (туристського, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристських послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристського су-

- проводу, видачі дозволів на право здійснення туристського 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 й реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Законом України “Про туризм” визначено, що для забезпечення охорони туристських 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 туристської 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.

В Указі Президента України “Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року” № 973/99 від 10 серпня 1999 р. зазначено: „Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць”. Отже протекціонізм іноземному туризму в Україні є складовою державної туристської політики.

У 2002 р. було розроблено й затверджено постановою Кабінету Міністрів України № 583 від 29 квітня 2002 р. Державну програму розвитку туризму на 2002 – 2010 роки.

Державна програма розвитку туризму в Україні до 2010 року передбачає:

- визнання туризму як пріоритетної галузі, що має посісти гідне місце в структурі економіки держави;
- визначення основних напрямів її державної політики в питаннях туристського освоєння територій;
- орієнтування на оптимізацію соціально-економічного розвитку територій, а не на форсоване забезпечення економічних інтересів її учасників;
- спрямування на формування конкурентного середовища у туристській діяльності, зростання кількості її суб'єктів, підвищення якості туристського продукту, забезпечення його доступності для широких верств населення;
- залучення різних форм вітчизняних та іноземних інвестицій у розвиток туризму.

Для реалізації поставленої Державною програмою розвитку туризму в Україні до 2010 року мети необхідно вирішити такі завдання:

- впровадити ефективніші механізми фінансово-економічного регулювання розвитку туристської сфери, визначивши джерела фінансування та створивши оптимальну модель інвестиційної політики в галузі;
- визначити шляхи, форми й методи стимулювання розвитку підприємництва у галузі туризму;
- обґрунтувати, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, форми й методи залучення іноземних інвестицій у розвиток туристської галузі; удосконалити організаційні структури управління галуззю туризму;
- забезпечити оптимальне використання природного та історико-культурного потенціалу туризму через науково обґрунтоване туристське районування території країни;
- обґрунтувати екологічні регламенти й допустимі норми освоєння туристських територій, розробити механізми їх дії та запровадити в практику управління.

Головним напрямом розвитку матеріальної бази туристської інфраструктури в першому десятиріччі XXI ст. має стати її модернізація та реконструкція відповідно до міжнародних стандартів. До 2010 р. передбачається реконструювати засоби розміщення туристів і відпочиваючих місткістю близько 28 тис. місць і побудувати нові на 20,5 тис. місць.

З метою відповідності матеріальної бази вимогам Всесвітньої туристської організації проведена сертифікація туристських, готельних послуг і послуг харчування.

Важливе значення для розвитку туризму мають також транспортні шляхи й комунікації.

Більшість фізичних осіб, які подорожують автомобілем, тобто автотуристи, є користувачами сервісної туристської інфраструктури, розташованої вздовж і поблизу автошляхів. Облаштуванню автошляхів комплексною інфраструктурою туристського обслуговування суттєво сприятиме реалізація програми створення і функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів.

Стратегічна мета розвитку туристської індустрії в Україні полягає у створенні конкурентоспроможного на світовому ринку туристського продукту, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвіднесеною з політикою структурних реформ в економіці.

Розвиток туризму залежить від багатьох чинників політичного соціально-економічного, демографічного й культурологічного характеру. Тому прогнозувати процеси в туристській галузі на віддалену перспективу дуже важко. Найдоцільнішою є концепція дій у галузі туристського господарювання на період до 2010 р. у вигляді офіційно визнаної і законодавчо затвердженої Державної

програми розвитку туризму в Україні до 2010 року, що зумовлено актуалізацією організаційно-правових та економічних засад становлення туризму як високо-рентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного й духовного виховання громадян України. Комплексний підхід до цієї Програми дозволяє розглядати туризм як багатофункціональну соціально-економічну систему, що включає ресурсну й матеріально-технічну базу, інфраструктурне забезпечення, управління, які пов'язані між собою складними відносинами і взаємодіють з іншими структурними елементами господарського комплексу. Програмні заходи не тільки передбачають створення економічних умов для розвитку безпосередньо туризму, а й повинні дати відчутний побічний ефект - стимулювати піднесення соціальної сфери й рівня матеріального добробуту населення. Водночас Програма визначає стратегію управління розвитком туристської індустрії через запровадження ефективних механізмів економічного регулювання та відповідних організаційних заходів, територіальних екологічних норм і регламентів тощо. Її метою є створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку галузі туризму, формування конкурентоспроможного ринку туристських послуг на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів та екологічної безпеки.

4.3 Основні законодавчі й нормативно-правові акти у сфері туризму, що діють в Україні

Нормативно-правова база туристської діяльності представлена як спеціальним, так і загальним законодавством.

До норм загального законодавства належать: Конституція України, якою закріплені основні права й свободи людини, їх гарантії; Закони України “Про захист прав споживачів”, що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища; “Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України”; “Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті”; “Про страхування”; “Про рекламу”; “Про державний кордон України”; “Про охорону навколишнього природного середовища”; “Про правовий статус іноземців”; “Про підприємництво”; “Про підприємства в Україні”; “Про охорону культурної спадщини” тощо. Правове забезпечення підприємницької діяльності, в тому числі туристської, гарантується насамперед Законом України “Про підприємництво”, ухваленим Верховною Радою України в 1991 р. Ключовими його розділами є:

- загальні положення щодо підприємництва (суб'єкти, свобода, обмеження, принципи та організаційні форми);

- умови здійснення підприємництва (державна реєстрація, право наймання працівників і соціальні гарантії, відповідальність суб'єктів, припинення діяльності);

- стосунки підприємця і держави (гарантії прав, державні підтримка та регулювання, діяльність іноземних підприємств, міжнародні договори). З великої кількості юридичних актів, які регулюють всі напрямки діяльності ту-

ристського підприємства, визначальними є також Закон України “Про підприємства в Україні”, статут підприємства, а також узгоджений з чинним законодавством колективний договір, що регулює відносини трудового колективу з адміністрацією підприємства.

Закон “Про підприємства в Україні”, який регламентує діяльність різних видів підприємств, ухвалено сесією Верховної ради України 27 березня 1991 року.

Пізніше до нього вносилися окремі зміни. Цей Закон визначає види й організаційні форми підприємств, правила їхнього створення і ліквідації, механізм здійснення ними підприємницької діяльності; створює однакові правові умови для функціонування підприємств незалежно від форм власності і системи господарювання; забезпечує самостійність підприємств, чітко фіксує їхні права та відповідальність у здійсненні господарської діяльності, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою.

Будь-яке підприємство діє на підставі власного статуту, тобто певного зібрання обов'язкових правил, що регулюють його індивідуальну діяльність та взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання. Статут має відповідати основним положенням Закону України про підприємства; його затверджує власник (власники) чи засновник (засновники) підприємства. У статуті підприємства визначаються: його точне найменування та місцезнаходження; власник (власники) або засновник (засновники); основна місія і цілі діяльності; органи управління та порядок їхнього формування; компетенція (повноваження) трудового колективу та його виборних органів; джерела та порядок утворення майна; умови реорганізації і припинення існування.

У туристському підприємстві, як і в будь-якому іншому, важливу соціальну роль відіграє колективний договір – угода між трудовим колективом та адміністрацією, що укладається щорічно і не може суперечити чинному законодавству України. Колективним договором регулюються виробничі, трудові й економічні відносини трудового колективу з адміністрацією (власником) будь-якого підприємства, яке використовує найману працю.

Таким чином до основних документів нормативно-правової бази туризму відносяться:

1. Конституція України;
2. Цивільний кодекс України;
3. Господарський кодекс України;
4. Закон України “Про підприємства в Україні” від 27.03.1991 р. №887-ХІІ;
5. Закон України “Про господарські товариства” від 19.09.1991 р. №1576-ХІІ;
6. Закон України “Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців” від 15.05.2003 р. № 755 ІV;
7. Закон України “Про захист прав споживачів” від 12.05.1991 р. №1024-ХІІ;
8. Закон України “Про страхування” від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР;
9. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР;

10. Закон України “Про аварійно-рятувальні служби” від 14.12.1999 р. №1281-XIV;

11. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність” від 16.04.1991 р. № 959-XII;

12. Закон України “Про правовий статус іноземців” від 04.02.1994 р. № 3929-XII;

13. Закон України “Про внесення змін до “Закону України про туризм” від 18.11. 2002 р. № 1282-IV;

14. Закон України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності” від 01.06. 2000 р. № 1775-III;

15. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження переліку органів ліцензування” від 14.11.2000 р. № 1698;

16. Постанова Кабінету Міністрів України “Про Державну програму розвитку туризму на 2002–2010 роки” від 29.04.2002 р. № 583;

17. Постанова Кабінету Міністрів України “Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію” від 29.12. 1995 р. № 1074;

18. Постанова Кабінету Міністрів України “Про запровадження нового порядку оформлення візових документів для в'їзду в Україну” від 20.02.1999 №227;

19. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України” від 28.01.1997 № 79;

20. Постанова Кабінету Міністрів України “Про вдосконалення Порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України” від 17,09,1997 № 1021;

21. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Порядку організації виїзду дітей за кордон на відпочинок і оздоровлення ” від 21.12.2005 № 1251;

22. Положення про порядок видачі референсу суб'єктам туристичної діяльності України, затверджене наказом Міністерства закордонних справ України та Держкомтуризму від 25.12.1996 № 164-09/61;

23. Положення про пошуково-рятувальні служби суб'єктів туристичної діяльності, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів, затверджене наказом Держкомтуризму від 10.07.1996 № 33;

24. Положення про порядок видачі дозволу на право здійснення туристичного супроводу спеціалістам туристичного супроводу, затверджене наказом Державної туристичної адміністрації України від 24.09.2004, № 83.

25. Наказ Державного комітету статистики України від 04.03.1998 № 96 “Про затвердження форм державної статистичної звітності з питань туризму та інструкцій до їх заповнення”;

26. Наказ Міністерства освіти України від 06.04.1999 № 96 “Про затвердження Правил проведення туристських подорожей з учнівською та студентською молоддю України”;

27. Наказ Державного комітету лісового господарства України від 09.09.1999 № і 83 “Про затвердження Правил організації полювання та надання послуг іноземним туристам-мисливцям”;

28. Наказ Державного комітету України із стандартизації, метрології та сертифікації від 27.01.1999 № 37 “Про внесення доповнень до Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, до Термінів введення обов'язкової сертифікації окремих видів продукції в Україні та затвердження Правил обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг громадського харчування”;

29. Наказ Державного комітету з житлово-комунального господарства України і Державного комітету України з туризму від 10.09.1996 р. № 77/44 “Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні”

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

31. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності, затверджена наказом Державної туристичної адміністрації України і Державним комітетом статистики від 12.11.2003 р. № 142/394;

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

33. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування / Затверджено наказом Державного комітету України зі стандартизації, метрології і сертифікації від 27.01.1999р. №37;

34. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг / Затверджено наказом Державного комітету України зі стандартизації, метрології і сертифікації від 27.01.1999 р. №37 та ін документи.

Специфіка туристського бізнесу полягає в комплектації турпродукту з різних видів сервісу – транспорту, харчування, розміщення, консульських служб і т. п. Звідси велика кількість правових і нормативних документів, що регулюють туристську діяльність. Наприклад, адміністративним законодавством регламентується питання одержання в'їзних віз, валютним законодавством – форма розрахунків, митним – порядок пропуску через кордон декларуючих товарів. Є нормативні акти Держстандарту України про сертифікацію туристських послуг, акти державних антимонопольних органів про застосування до туристських послуг законодавства у сфері прав споживачів і т. д.

Слід зазначити, що на діяльність туристського підприємства поширюється дія всіх законодавчих актів регламентуючих підприємство в Україні взагалі.

4.4 Основні важелі впливу держави на туристську діяльність

Державний механізм управління в туристській сфері розглядається як виважена система прийомів, важелів та методів впливу державних органів влади на діяльність усіх суб'єктів туристського ринку, а також способів практичного

застосування їх за тієї чи іншої ситуації, якою обумовлюються цілі й завдання розвитку галузі.

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

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

Держава сприяє розвитку туристської діяльності: допомагає готувати кадри, організовувати наукові дослідження у сфері туристської індустрії, забезпечує картографічною продукцією тощо. При підтримці держави українські туристи, туроператори, турагенти та їхні об'єднання беруть участь у міжнародних туристських програмах.

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

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

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

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

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

- стимулювання підприємництва у сфері туризму;

- охорони навколишнього середовища, в тому числі природних рекреаційних туристських ресурсів;
- охорони життя, здоров'я, захисту прав та інтересів споживачів туристських послуг.

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

Туризм – це капіталомісткий бізнес. Для створення індустрії туризму сучасного рівня необхідно залучати матеріальні й фінансові ресурси. У багатьох країнах індустрія туризму створювалась із залученням іноземного капіталу. Використання іноземних інвестицій, як свідчить світова практика, припускає активний державний вплив за допомогою податково-фінансової політики. Створення сприятливих умов для інвестицій у туристську індустрію, надання пільгових кредитів, установа податкових і митних пільг туроператорам і турагентам, які займаються туристською діяльністю на території України, приваблюючи іноземних громадян у цю сферу, скорочення податків і зборів або звільнення від них на початковій стадії створення разом із закордонними інвесторами компаній і фірм, допомога цільовими бюджетними субсидіями – це ті заходи, що повинні бути узгоджені з обов'язковими умовами щодо створення додаткових робочих місць і залучення місцевої робочої сили та інших ресурсів, що сприяють активізації економіки.

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

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

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

Поряд з прямими методами регулювання держава повинна використовувати методи непрямого впливу.

Держава може суттєво впливати на розвиток туристської діяльності за допомогою таких важелів, як зовнішньоекономічна політика, митна політика, податкова політика та ін. Державне регулювання повинне будуватися так, щоб споживач був у центрі уваги, тільки тоді буде реалізоване його право на доступність послуг, право на відпочинок, на волю пересування. Зусилля держави мають бути спрямовані не тільки на обмеження монополії у сфері пропозиції туристських послуг, а й на підвищення соціальної відповідальності підприємництва.

4.5 Туристські формальності: паспортно-візові, митні, валютні, санітарні

4.5.1 Сутність туристських формальностей

Туристські формальності – обов'язкові з погляду законності й встановленого порядку дії з оформлення і здійснення туристської подорожі, а також процедури, пов'язані з перетином кордонів. Формальності у сфері туризму поділяються на паспортно-візові, митні, санітарні або медичні правила, валютний контроль і порядок обміну валюти, правила перебування і пересування в країні, імміграційні правила та інші процедури.

Міжнародна співпраця і діяльність різних міжнародних організацій у сфері туризму спрямована на спрощення подібних формальностей, на ліквідацію перешкод для розвитку подорожей і міжнародного туризму.

Спрощення туристських формальностей стало об'єктом цілого ряду міжнародних угод і договорів. До них слід віднести:

- Чикагську конвенцію Міжнародної організації цивільної авіації 1944 р. (ІКАО);
- Міжнародні медичні правила Всесвітньої організації охорони здоров'я 1951 р.
- Конвенцію по сприянню міжнародному морському транспорту Міжнародної морської організації 1965 р.;
- Міжнародну конвенцію 1973 р. по спрощенню і гармонізації (узгодженню) митних процедур (конвенція Киото);
- Заключний акт Ради з безпеки і співпраці в Європі 1975 р.
- Рішення-рекомендація Ради ОЕСР з міжнародної політики в області туризму 1985 р.;
- Єдиний європейський акт Європейських співтовариств 1987 р.;
- Гаагську декларацію Міжпарламентської конференції з туризму 1989 р.;
- Конвенцію про застосування шенгенської угоди 1985 р.

UNWTO, надаючи особливе значення спрощенню туристських формальностей, розробила і прийняла відповідний пакет рекомендацій в частині:

- паспортних формальностей: децентралізація паспортних служб; скорочення термінів і спрощення процедури оформлення закордонних паспортів, введення розумного збору, встановлення терміну дії паспорта не менше 5 років з необмеженим числом поїздок, зберігання закордонного паспорта у власника без

права конфіскації; приведення паспортів у відповідність із стандартами ІКАО, що дозволяють здійснювати перевірку за допомогою комп'ютерних систем;

– візових формальностей: безвізовий в'їзд на строк до 3 місяців; розповсюдження дії візи строком на 12 місяців на один або декілька в'їздів у всі пункти і по всіх маршрутах, відкритих для туристів, з використанням будь-якого виду транспорту; взаємне визнання візи ряду держав; у виняткових випадках видача дозволу на в'їзд на контрольно-пропускному пункті; встановлення єдиного консульського збору незалежно від громадянства туриста;

– валютних формальностей: дозвіл ввезення валюти в розмірі, вказаному в митній декларації; надання повної інформації потенційним відвідувачам і туристам про правила і поточний курс обміну валюти; розміщення відповідної інформації в обов'язковому порядку на контрольно-пропускних пунктах в'їзду; забезпечення можливості зворотного обміну валюти при виїзді з країни перебування; обмін валюти, що ввозиться, тільки на добровільній основі; надання туристам права мати при виїзді достатні суми в національних грошових одиницях для зворотної поїздки по своїй країні;

– митних формальностей: обкладання туристів податками, зборами, митами при в'їзді-виїзді, окрім митних зборів і податків на додану вартість по окремих видах товарів і певній їх кількості; включення деяких податків і зборів на утримання і оновлення туристських об'єктів у структуру непрямого оподаткування, у вартість квитків, путівок, турів, замість прямого збору валюти з відвідувачів;

– медичних формальностей і надання медичної допомоги туристам: розширення співпраці національних туристських адміністрацій з органами охорони здоров'я у справі надання вичерпної туристської інформації медичного характеру всім зацікавленим особам; висновок багатобічних державних договорів з медичного страхування і надання медичної допомоги туристам; надання невідкладної медичної допомоги всім без винятку туристам; у разі захворювання в гострій формі або смерті негайне сповіщення консульства і родичів; перевезення тіла на батьківщину або його поховання; швидке оформлення необхідних документів.

Ці рекомендації виходять з основоположних принципів спрощення туристських формальностей, що знайшли віддзеркалення в Гаагській декларації з туризму.

Туристські формальності включають ряд вимог і правил, що ставляться до порядку в'їзду і перебування іноземних туристів на території держав. Таким чином, встановлення і визначення рамок їх дії є винятковим правом цих держав.

Туристські формальності є одним з чинників зовнішнього середовища, які враховуються туристським підприємством при організації поїздок в зарубіжні країни. Здійснюючи організацію турів в ту чи іншу країну, слід з'ясувати порядок і необхідні процедури для забезпечення в'їзду і перебування в ній туристів, а також зробити всі дії, що забезпечують виконання цих процедур мандрівниками.

Туристське підприємство зобов'язано інформувати учасників подорожей і потенційних покупців про формальності, пов'язані з в'їздом, виїздом і перебу-

ванням у країні призначення. Турист, який відправляється в країну повинен знати наступне: які речі і в якій кількості підлягають безмитному переміщенню через кордон; що заборонено до вивозу в країні, куди він їде; що підлягає обкладенню митними зборами; який порядок обміну валюти; чи існують обмеження на її обмін; чи має місце обов'язковий мінімум валютних коштів з розрахунку на день мешкання під час подорожі.

Окрім цього, туристська компанія повинна вжити всіх заходів до того, щоб забезпечити клієнтів належним чином оформленою документацією (туристським ваучером, путівкою, медичною страховкою, проїзними документами).

4.5.2 Паспортно-візові формальності

Паспортно-візові формальності – процедури, пов'язані з необхідністю дотримання особами, які перетинають державний кордон, встановленого паспортно-візового режиму. Паспортно-візові формальності є одними з найважливіших, що стосуються кожного туриста. Встановлення паспортного або візового режиму для іноземних громадян і туристів – це прерогатива національного законодавства країни перебування.

Як правило, в'їзд у країну перебування вимагає отримання візи. **Віза** – це спеціальний дозвіл іноземного уряду на в'їзд-виїзд, мешкання або транзитний проїзд громадянина іншої країни через територію, яка підпорядкована даному уряду. Візи бувають:

- одноразові й багаторазові;
- індивідуальні й групові;
- студентські;
- в'їзні;
- транзитні;
- виїзні;
- шенгенські та ін.

Віза на відвідування країни видають на підставі запрошення.

Запрошення бувають:

- службові або ділові (від іноземної організації вітчизняної організації);
- приватні (від іноземного громадянина);
- гостьові (від особи, яка відряджається за кордон на тривалий термін своєму співвітчизнику);
- туристські (на поїздки в цілях відпочинку, лікування, короткострокового навчання, участі в спортивних змаганнях, бізнес-семінарах).

Залежно від запрошення визначається мета поїздки і оформлюється віза відповідного типу. Розрізняють ділові, приватні, транзитні, туристські та інші візи [28].

Ділова віза (бізнес-віза) видається при оформленні іноземною організацією (іноземною юридичною особою) запрошення організації (візоодержувачу) іншої держави на конкретного працівника останньої з вказівкою мети і термінів перебування.

Приватна віза видається при оформленні приватною особою (громадянином іноземної держави) запрошення приватній особі (візоодержувачу) іншої держави.

Запрошення оформляється в місцевому органі влади.

Транзитна віза надає (візоодержувачу) право проїзду через третю країну в країну основного перебування. Вона видається посольством третьої країни на певну кількість днів після отримання основної візи.

Туристська віза – це відмітка в паспорті дипломатичними представництвами іноземних держав, що дає право його власнику на тимчасовий в'їзд на територію країни, яка видала йому візу, з метою туризму і відпочинку. Підставою для видачі туристської візи є згода приймаючої туристської фірми надати туристу обслуговування за узгодженим маршрутом в підтвержені терміни.

Крім розглянутих типів віз існують дипломатичні, службові, студентські, імміграційні візи, а також візи для працівників рятувальних служб, для науковців, для працівників засобів масової інформації, для представників релігійних місій, для представників гуманітарних місій, для в'їзду з метою культурного та спортивного обміну, для обслуговуючого персоналу транспортних засобів міжнародного сполучення та ін. Однак громадяни, для яких вони оформлюються, не вважаються туристами, тому ці візи не розглядаються.

Термін, на який видається віза, залежить від запрошення, на підставі якого вона видається. Залежно від періоду дії візи поділяються на короткотермінові й довготермінові. Короткотермінові візи видаються на період до 6 місяців. Довготермінові візи видаються на період від 6 місяців до п'яти років, якщо інше не передбачено законодавством країни.

При заповненні бланка запрошення приймаюча сторона вказує мету відвідування, передбачуваний термін перебування і кількість відвідувань країни. Відповідно до цих даних посольство ухвалює рішення про термін видаваної візи. За її оформлення може стягуватися консульський збір.

Консульський збір – встановлена грошова сума, одержувана з іноземних осіб консульською установою за видачу візи в дану країну. Термін видачі візи з моменту звернення залежить від міждержавних угод і практики, що склалася. Для її отримання необхідно заповнити одну або декілька візових анкет і прикласти до них фотографії встановленого зразка.

Візова анкета – опитний лист, що заповнюється особою, яка звертається в іноземне дипломатичне представництво за отриманням візи на в'їзд на територію даної держави. Кількість і зміст питань візової анкети визначаються кожною державою і залежать також від мети поїздки і її тривалості.

Для туристських груп і ділових поїздок у ряді випадків оформляється групова віза, яка ставиться на списку туристів або ділових людей.

Заява на видачу візи може не бути прийнята з технічних причин, а також в наступних випадках:

- паспорт не дійсний протягом 3 місяців після запланованої поїздки;
- в паспорті немає вільних сторінок для розміщення бланка візи;
- паспорт зіпсований або можна ґрунтовно підозрювати, що дані, які містяться в ньому, змінені;

- в системі даних зафіксована заборона на в'їзд даної особи;
- прохач візи під час попередніх перебувань вчинив серйозний злочин;
- прохач дав помилкові відомості про себе;
- на підставі діяльності прохача можна припустити, що він може представляти загрозу суспільному порядку і безпеці;
- є підстави підозрювати, що прохач візи буде придбати кошти нечесним шляхом.

У даний час широке розповсюдження отримали **шенгенські візи**.

14 червня 1985 р. в Шенгені (Люксембург) Бельгія, Люксембург, Нідерланди, Франція і ФРН уклали Угоду про поступову відміну контролю на спільних кордонах.

До грудня 2007 р. в зону дії шенгенської угоди входило 15 європейських країн: Австрія, Бельгія, Німеччина, Греція, Данія, Іспанія, Ісландія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Норвегія, Португалія, Фінляндія, Франція і Швеція. Дві інші країни Євросоюзу – Великобританія і Ірландія – не беруть участь в шенгенській співпраці, хоча згідно з підписаним ними протоколом до Амстердамського договору можуть підключитися до нього в будь-який час. З 21 грудня 2007 р. Шенгенська зона поширилася ще на 9 країн: Польща, Литва, Латвія, Естонія, Чехія, Угорщина, Словаччина, Словенія і Мальта. Таким чином у даний час в Шенгенську зону входить 25 країн.

У період з 1995 по 1999 рр. був здійснений перехід до єдиної візової політики і практики держав-учасників шенгенських домовленостей, які були введені в дію 26 березня 1995 р. З цього часу був відмінений прикордонний контроль на внутрішніх кордонах держав-учасників, посилювався контроль на зовнішніх кордонах.

Шенгенською угодою регулюють питання в'їзду і перебування іноземних громадян на території країн-учасниць на строк до трьох місяців. На зовнішніх кордонах встановлені єдині правила в'їзду і виїзду. Умовами в'їзду є наявність документа, що засвідчує особу, і візи, якщо така потрібна, а також достатніх коштів для мешкання. При звертанні в більшість цих країн за візою необхідне пред'явлення поліса обов'язкового страхування.

При видачі віз застосовуються загальні вимоги, закріплені у Спільній консульській інструкції. Передбачені інструкцією категорії “єдиних віз” включають:

- візу для транзиту через аеропорт;
- транзитну візу (для проходження через шенгенській простір з однієї країни);
- візу для короткострокового перебування на термін, що не перевищує 90 днів;
- багатократну візу на строк до 5 років (за умови перебування не більше 90 днів протягом півроку з моменту першого в'їзду);
- візу з територіально обмеженою сферою дії;
- візу, що видається на кордоні;
- групову візу.

Шенгенська віза видається консульською установою країни, що представляє основну мету поїздки. Якщо основна мета поїздки не може бути визначена, то віза видається консульською установою країни першого відвідування. Шенгенськими нормами не передбачені конкретні терміни розгляду звернення за візою (на практиці вони, як правило, не перевищують 7–14 днів).

Країнами – учасницями шенгенської угоди застосовується єдиний тариф за видачу віз. У той же час при виконанні візових процедур зберігаються незначні національні особливості.

У виконанні паспортно-візових формальностей туристське підприємство бере безпосередню участь. При організації турів у зарубіжні країни необхідно встановити контакт з їх посольствами або консульствами і уточнити вимоги, що ставляться при отриманні туристських віз для в'їзду або транзиту через національну територію даних держав. У деяких випадках це передбачає надання в посольства або консульства пакету документів, що характеризують дане туристське підприємство: копії ліцензії на туристську діяльність; копії договорів із зарубіжними партнерами; списки груп; підтвердження партнера про готовність прийому груп туристів; поліси страховок медичного страхування тимчасово виїжджаючих за кордон; проїзні документи.

Для своєчасного і правильного оформлення іноземних віз працівники туристського підприємства повинні добре знати порядок звернення з цього питання в іноземні посольства (консульські служби). У них встановлені правила видачі туристських в'їзних віз, які розрізняються за термінами звернення; анкетами, що заповнюються на кожного туриста; кількістю фотографій; необхідністю особистих відвідувань посольства туристами; за порядком прийому в посольствах співробітників туристської фірми та ін.

Іноземні в'їзні-виїзні візи видають у точній відповідності з датами організованого туру. Тому перед видачею туристам їх паспортів з іноземними візами туристське підприємство зобов'язано перевірити відповідність термінів дії віз і дат початку і закінчення туру. Якщо ці дати не співпадають, необхідно до від'їзду туристів урегулювати дану проблему.

Співробітники туристського підприємства зобов'язані також попередити всіх виїжджаючих туристів про закінчення дії іноземної візи в день завершення туристської поїздки. Тому якщо хто-небудь з туристів збирається затриматися у країні після закінчення туру в своїх родичів, знайомих або просто пожити в готелі за свій рахунок, він повинен наперед продовжити візу. Якщо таке бажання виникло вже під час перебування в країні, він повинен звернутися до відповідних офіційних органів цієї країни з питання продовження візи за свій рахунок. Але через короткочасність туристських поїздок оформити таке продовження буває досить складно.

Якщо ж турист вирішить проігнорувати цю вимогу, він тим самим стає на шлях порушення візового режиму і відповідного законодавства в країні перебування зі всіма наслідками, що звідси випливають. При цьому туристська фірма не несе перед туристом ніякої відповідальності.

Туристське підприємство зобов'язано також попередити туриста, що воно не несе відповідальності за можливу відмову від надання візи або в її продов-

женні. У цьому випадку понесений туристом збиток може бути компенсований тільки фірмою страховиком, якщо інше не обумовлене в договорі страхування.

Наявність візи не гарантує того, що в'їзд в країну обов'язково відбудеться. Незважаючи на те що віза є основним дозвільним документом на відвідування іншої країни, вона тільки підтверджує реєстрацію паспорта в консульській установі країни, яку передбачається відвідати. Остаточне рішення про можливість в'їзду на територію країни ухвалюється відповідними імміграційними (прикордонними, поліцейськими) організаціями на кордоні даної країни, і якщо особа, яка в'їжджає в країну з яких-небудь причин за рішенням цих організацій не відповідає положенню туриста, вона не буде пропущена через кордон, незважаючи на наявність візи.

4.5.3 Митні формальності

Митні формальності – процедури; пов'язані з необхідністю дотримання особами, що перетинають державний кордон, правил і умов ввезення і вивозу речей і товарів.

Здійснення митних формальностей покладається на митну службу в прикордонних пунктах.

Митні формальності для туристів звичайно складаються з заповнення митної декларації і, при необхідності, огляду багажу.

Митна декларація – письмова заява, що надається при перетині громадянами державного кордону органам митного контролю про ті речі й товари, що провозяться з собою або окремим вантажем. Митна декларація звичайно складається за встановленою формою на спеціальних бланках. Особи, які проходять митний контроль, зобов'язані заповнити митні декларації особисто.

Митний контроль – сукупність заходів, здійснюваних митними органами в цілях забезпечення дотримання митного законодавства країни. Митний контроль проводиться посадовцями митних органів шляхом:

- перевірки документів і відомостей, необхідних для митного контролю;
- митного огляду товарів і транспортних засобів, особистого огляду як виняткової форми митного контролю;
- обліку товарів і транспортних засобів;
- усного опитування фізичних і посадових осіб;
- перевірки системи обліку й звітності і т.п.

Огляд багажу – перевірочний огляд представниками митного контролю вмісту багажу пасажирів, які перетинають державний кордон, а також обкладення багажу, що провозиться, встановленими митними зборами.

Митний збір – грошовий збір, стягуваний державою за товари, що пропускаються через державний кордон під контролем митних органів за встановленими тарифами.

Існує наступний порядок митного оформлення і контролю товарів, що перевозяться фізичними особами.

Фізичні особи мають право переміщувати товари, не призначені для виробничої або іншої комерційної діяльності, у спрощеному, пільговому порядку. Пільги для фізичних осіб включають повне або часткове звільнення від митних

зборів, податків і виключення з числа осіб, відносно яких застосовуються заходи економічної політики. Для окремих категорій товарів можуть застосовуватися вартісні й кількісні обмеження.

При заяві товарів для митного оформлення і контролю застосовуються спрощені форми декларування: спеціальний бланк для декларування у письмовій формі, усна форма, інші форми.

Спрощення при стягуванні митних платежів виражаються у застосуванні так званих єдиних ставок митних платежів або обчисленні сукупного митного платежу і внесенні платежів безпосередньо при здійсненні митного оформлення.

Єдині ставки митних платежів є платежами, що підлягають стягуванню з певної фізичної одиниці вимірювання, властивої конкретному товару, або виражену у відсотках частку від митної вартості товарів, підлягаючу обов'язковій сплаті. Наприклад, для автомобілів такою одиницею може бути одиниця вимірювання об'єму двигуна, для товарів, переміщуваних в ручній поклажі й багажі, – одиниця ваги і т. ін.

Платіж за єдиними ставками звичайно не включає митні збори за зберігання товарів, а також за митне оформлення товарів зовні визначених для цього місць і зовні часу роботи митних органів.

Товари для комерційного використання оформляються в звичайному порядку із застосуванням вантажної митної декларації, загальної системи митних платежів, заходів економічної політики і т. ін.

При письмовому декларуванні у спрощеному порядку особи, які заповнюють митну декларацію, зобов'язані вказати точну кількість місць багажу, що провозиться ними, включаючи ручну поклажу, а також передбачені формою декларації відомості про перераховані в ній предмети, валюту й цінності, що пред'являються для митного контролю.

Правильність відомостей, що повідомляються, контролюють в ході митного оформлення. Після закінчення митного контролю і оформлення, митні декларації завіряють співробітники митниці, після чого вони повертаються пасажиру і служать підставою для безперешкодного ввезення (вивозу за кордон) предметів, валюти і цінностей, вказаних у митних деклараціях і пропущених при вивозі за кордон (ввезенні з-за кордону).

Митні декларації, заповнені особами, які слідують транзитом, завіряються митницею в пункті в'їзду і здаються вказаними особами митниці в пункті виїзду.

Митна декларація при втраті не поновлюється, а особа, яка слідує через кордон, позбавляється права безперешкодного вивозу за кордон предметів і валюти, переміщення яких через митний кордон регулюється спеціальними правилами.

Оскільки в митній декларації вказуються відомості про предмети, валюту і цінності, що є в ручній поклажі і багажі, що пред'являється для контролю, то наявності багажу, відправленого, з-за кордону або що відправляється за кордон окремо від пасажирів і що провозиться по спеціальному товаротранспортному документу, власник зобов'язаний зробити заяву про це в митній декларації, що заповнюється при в'їзді або виїзді з країни. Після огляду багажу співробітник

митниці робить в декларації відмітки про предмети, валюту і цінності, пропущені в багажі, завіряє їх і залишає декларацію у власника, який зобов'язаний пред'явити її на митниці під час виїзду за кордон. Ця декларація залишається у справах прикордонної митниці.

При покупці товарів рекомендується зберігати довідки, чеки, квитанції та інші документи. При їх відсутності співробітники митних органів визначають вартість самостійно.

При перетині митного контролю фізичними особами митному оформленню підлягають: предмети, що їм належать і для яких передбачено обов'язкове письмове декларування; товари, які оподатковуються митними платежами або ввіз, вивіз яких регулюється спеціальними правилами; товари, що переміщуються у багажі, який слідує окремо.

Огляд одягу і тіла людини називається **особистим оглядом** і є винятковою формою митного контролю. Особистий огляд проводиться тільки в особливих випадках на підставі ухвали начальника митного органу. При організації і проведенні огляду посадовці митних органів повинні строго стежити за дотриманням конституційних прав особи.

Вживані при всіх видах огляду технічні засоби повинні бути безпечними для життя і здоров'я і не заповдіювати збитку товарам і транспортним засобам.

Митний огляд – це не тільки форма митного контролю або технологічна операція, але і процесуальна дія зі всіма наслідками, що звідси випливають. Власник ручної поклажі, багажу або транспортного засобу, що оглядається, має право бути присутнім при огляді і не може бути позбавлений цього права ні за яких обставин.

Одночасно з митним контролем здійснюють паспортний і валютний контроль.

Паспортний контроль – сукупність заходів, що здійснюються державною службою у прикордонних в'їзних і виїзних пунктах країни і включають перевірку паспортів та інших особистих посвідчень у осіб, які перетинають державний кордон, а також наявність у них дозволу (візи) на в'їзд і виїзд.

Валютний контроль – сукупність заходів, що здійснюються державною службою у прикордонних в'їзних і виїзних пунктах країни і передбачає контроль відповідно до національного валютного законодавства провезення через кордон іноземної і національної валюти особами, які перетинають державний контроль. У ряді країн встановлені граничні суми вивозу валюти, перевищення яких повинне бути підтверджено іменним дозволом уповноваженого на обмін валюти банку або митною декларацією попередньої поїздки. Дорожні чеки і кредитні картки не декларують. У разі виявлення у туриста валюти, не вказаної в декларації, її вилучають. У ряді держав продовжує мати місце практика встановлення мінімуму валюти, яка необхідна для в'їзду в ці країни. Стосовно туризму подібні обмеження є перешкодою до здійснення подорожей на території цих країн. Крім того, окремі держави обмежують можливість вільного обміну іноземної валюти на національну, встановлюючи особливий порядок конвертації валюти для іноземних туристів.

Валютний контроль і контроль за обміном валюти не тільки формують рівень туристських витрат, але можуть також привести до скорочення обсягів туризму в ті місця, де введені подібні заходи

Оскільки валютні формальності змінюються часто, туристські підприємства зобов'язані інформувати про це туристів, які відправляються в зарубіжну поїздку. При оформленні документів в обов'язки туристських підприємств також входить інформування туристів про вимоги прикордонних і митних служб.

4.5.4 Санітарні (медицині) формальності

Санітарні (медицині) формальності – процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, які перетинають державний контроль, і їх тваринами (якщо такі є) встановлених вимог про вакцинацію (щеплення). Контроль дотримання цих формальностей здійснюється санітарними службами в прикордонних пунктах, що використовуються для в'їзду і виїзду з країни, і полягає в перевірці у туристів і мандрівників міжнародного сертифікату про вакцинацію.

Сертифікат про вакцинацію – посвідчення, підтверджуюче вакцинацію його власника проти деяких епідемічних захворювань (чуми, холери, лихоманки, віспи і т. ін.). Сертифікат видається офіційними медичними органами країни за встановленою Всесвітньою організацією охорони здоров'я формою. Він необхідний туристам, які прямують в країну, відвідування якої дозволяються тільки за наявності в туриста цього документа.

У необхідних випадках санітарні (медицині) формальності передбачають вакцинацію туристів і мандрівників на місці або їх тимчасову ізоляцію в карантині, якщо є вірогідність перенесення інфекційних захворювань. Для тварин, що перевозяться туристами і мандрівниками, потрібні відповідні ветеринарні сертифікати.

Дотримання встановлених санітарних (медицині) правил у туристських поїздках прямо пов'язано з безпекою життя і здоров'я туристів.

На 10 асамблеї Всесвітньої туристської організації в жовтні 1995 р. було заявлене, що ВТО добиватиметься підтримки заходів, які стосуються охорони здоров'я туристів, безпеки поїздок, санітарного контролю за харчовими продуктами.

У свою чергу, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВОЗ) розробила Вимоги до свідоцтва про щеплення при поїзді за кордон. Ці вимоги є практичним керівництвом для туристських організацій і самих туристів. ВОЗ випускає також “Епідеміологічний щорічник” і рекомендації, покликані зменшити можливість розповсюдження небезпечних інфекцій, у тому числі через туризм. ВОЗ має робочі угоди з UNWTO, відповідно до яких поточна інформація про санітарні (медицині) формальності публікується в щорічному виданні UNWTO “Зарубіжний туризм – прикордонні формальності”.

Міжнародні санітарні (медицині) правила Всесвітньої організації охорони здоров'я діють з 1951 р.

Існують певні санітарні (медицині) правила, що дозволяють уникнути небезпечних інфекційних захворювань при подорожі. Ці правила повинні в обов'язковому порядку доводитися туристськими підприємствами до відома клієнтів

до початку поїздки в інформаційному листку до туристської путівки. У типовій формі туристської путівки міститься нагадування про те, що турист зобов'язаний ознайомитися з інформацією про країну перебування і особливості поведінки в ній до оплати подорожі, що підтверджується його підписом.

У цілому слід відзначити, що туристські формальності є невід'ємним елементом міжнародних подорожей, пов'язаних з виїздом людей за межі своєї національної території. Інтереси розвитку міжнародного туризму в різних державах визначають необхідність розробки національної політики в цій сфері з урахуванням максимально можливого “спрощення” туристських формальностей, оскільки їх надмірний характер обмежує туристські потоки і негативно позначається на доходах країн перебування. Туристські підприємства в своїй діяльності повинні організаційно сприяти виконанню усіх формальностей шляхом своєчасного інформування клієнтів і забезпечення візової і іншої підтримки.

4.6 Права й обов'язки туристів і екскурсантів

Туристи й екскурсанти – громадяни України, керуються правами та обов'язками, закріпленими в Конституції України та інших законах і законодавчих актах. Крім того основні права й обов'язки туристів та екскурсантів окремо визначені Законом України “Про туризм”.

Туристи і екскурсанти мають право на:

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

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

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

– отримання обов'язкової інформації, що передує укладенню договору;

– отримання туристських послуг, передбачених договором;

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

– одержання відповідної медичної допомоги;

– відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі не виконання або неналежного виконання умов договору;

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

– реалізацію інших прав.

Туристи і екскурсанти зобов'язані:

– не порушувати прав та законних інтересів інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування;

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

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Які основні нормативно-правові акти регулюють туристську діяльність в Україні?
2. Яка основна мета державного регулювання туристської діяльності?
3. Назвіть головні принципи державного регулювання туристської діяльності.
4. Які концептуальні завдання державного регулювання туристського бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки?
5. Назвіть органи державного керування туристською діяльністю в Україні.
6. Що відноситься до інструментів державного регулювання туристської діяльності?
7. Що відноситься до туристських формальностей?
8. Які міжнародні документи регламентують туристські формальності?
9. У чому полягає роль туристського підприємства при дотриманні туристських формальностей?
10. Розкрийте сутність паспортно-візових формальностей.
11. Як пов'язані запрошення і віза?
12. Які фактори обмежують одержання візи?
13. В яких випадках можливо оформлення групової візи?
14. У чому особливість шенгенських віз?
15. У чому полягає сутність митних формальностей?
16. Які документи необхідно мати туристу при проходженні митного контролю?
17. З якою метою здійснюється валютний контроль?
18. Яке місце і роль санітарних(медичних) формальностей у розвитку міжнародного туризму?
19. Які мають права й обов'язки туристи і екскурсанти?

РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

5 ТУРИСТСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ЦІЛІ

5.1 Поняття про суб'єкт господарської діяльності

Суб'єктами господарювання є учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючі сукупність господарських прав і обов'язків, мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми обов'язками в межах цього майна.

Суб'єктами господарювання є:

1) господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до діючого Господарського кодексу, зареєстровані у встановленому порядку і виконуючи господарську діяльність;

2) громадяни України, іноземці й особи без громадянства, які виконують господарську діяльність і зареєстровані як підприємці відповідно до Закону.

Господарські організації мають право відкривати свої філії, представництва, інші відокремлені підрозділи без створення юридичної особи.

Суб'єкт господарювання може бути створений:

- за рішенням власника (власників) майна;
- за рішенням уповноваженого органа власника (власників) майна;
- за рішенням інших органів, організацій і громадян (у випадках, передбачених законодавством).

Суб'єкт господарювання може бути створений шляхом заснування нового суб'єкта або реорганізацією існуючих суб'єктів. У свою чергу, реорганізація існуючих суб'єктів може бути здійснена через об'єднання, приєднання, виділення, розділення, перетворення.

Таким чином, суб'єктом господарювання є юридичні й фізичні особи, які виконують господарську діяльність у межах діючого законодавства.

5.2 Поняття про підприємство та основну мету його функціонування

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних і особистих потреб шляхом системного здійснення виробничої, науково-дослідницької, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським кодексом та іншими законами.

Підприємства можуть створюватися як з метою здійснення підприємницької діяльності, так і для некомерційної господарської діяльності.

Підприємство діє на підставі статуту.

Статут підприємства – засновницький документ, що визначає правове положення (правовий статус) юридичної особи у визначеній законом організаційно-правовій формі. У статуті підприємства повинні міститися такі відомості: найменування підприємства з вказівкою його організаційно-правової форми; юридична й фізична адреси, дані про засновника (засновників); предмет, мета й види діяльності; порядок створення майна; права власності на майно; порядок і принципи керування діяльністю підприємства; порядок розподілення прибутку та покриття збитків; умови реорганізації та ліквідації підприємства, а також інші передбачені законом дані, необхідні для юридичної особи відповідного типу.

Для функціонування підприємства створюється статутний фонд.

Статутний фонд – це майно у грошовому вимірюванні, що закріплене власником за підприємством з метою здійснення підприємницької діяльності. Статутний фонд утворюється на початку створення підприємства і визначається в його статуті. Мінімальна величина статутного фонду встановлюється законодавством для окремих підприємств залежно від організаційно-правової форми. У процесі функціонування підприємства статутний фонд змінюється.

Взагалі будь-яке підприємство має такі характерні ознаки:

- має відокремлене майно;
- має певні права й обов'язки;
- має самостійний баланс;
- має рахунки в установах банку;
- має печатку з найменуванням та ідентифікаційним кодом;
- якщо підприємство є юридичною особою, то у своєму складі не може мати юридичних осіб та ін.

Підприємство може бути засновано:

- державними, колективними, орендними, спільними підприємствами, громадськими організаціями та їх підприємствами, кооперативами, акціонерними товариствами, господарськими асоціаціями та іншими підприємствами і організаціями, які є юридичними особами;
- державними органами, уповноваженими керувати державним майном;
- громадянами, як самостійно, так і спільно із вищевказаними органами, підприємствами і організаціями;
- Антимонопольним комітетом України та його територіальними органами.

Створене підприємство не може функціонувати без визначення мети. У своїй діяльності підприємство повинно керуватися набором цілей, які відрізняються за змістом і часом їх досягнення.

Розробка цілей підприємства починається з установаження місії підприємства, виходячи із сфери його бізнесу.

Місія – формулювання основного соціально значущого функціонального призначення підприємства в довгостроковому періоді. Це вища мета, яка визначається очікуваннями дій, реакцій або результатів діяльності даного суб'єкта з боку партнерів, контрагентів, споживачів його продукції.

Існує широке і вузьке розуміння місії.

Широке тлумачення місії (кредо) відображає філософію, призначення і значення існування підприємства. Філософія визначає цінності, вірування і принципи, відповідно до яких підприємство виконує свою діяльність. Призначення включає дії, які підприємство має намір здійснювати, і те, якого типу організація має намір бути. Воно може мінятися залежно від глибини змін, що відбуваються на підприємстві і в середовищі його функціонування.

Вузьке тлумачення місії розглядається як сформульоване твердження, для чого або з якої причини існує підприємство, тобто розкриває значення його існування, в якому виявляється відмінність даного підприємства від його подібних.

Значення місії для діяльності підприємства полягає в наступному:

- вона задає основний напрям руху підприємства, його відношення до процесів і явищ, що протікають у зовнішньому середовищі;
- визначає місце, роль і положення підприємства у суспільстві, його суспільний статус;
- дозволяє підприємству функціонувати як єдине ціле;
- сприяє єднанню усередині підприємства і створенню корпоративного духу;
- створює можливість для більш дієвого керування підприємством;
- дозволяє рядовим співробітникам і керівникам оцінювати діяльність підприємства в перспективі.

Формулювання місії повинне відрізнятися простотою і граничною ясністю, щоб бути зрозумілим всім суб'єктам, які взаємодіють з підприємством, особливо його співробітником, виключати можливість різного тлумачення, але в той же час створювати простір для творчого і гнучкого розвитку підприємства. Вона повинна відображати:

- загальний характер потреб, що задовольняються підприємством;
- загальну характеристику споживачів;
- характер продукції підприємства;
- основні конкурентні переваги підприємства.

Місія утворює фундамент для встановлення мети підприємства в цілому, його підрозділів і функціональних підсистем (маркетинг, виробництво, персонал, фінанси, менеджмент), кожна з яких ставить і реалізує свою мету, яка впливає з загальної мети.

Цілі підприємства – це конкретизація місії підприємства у формі, доступній для керування процесом її реалізації. Вони визначають конкретний стан окремих характеристик підприємства, на досягнення яких направлена його діяльність.

Мета повинна відповідати таким ключовим вимогам: досяжність, гнучкість, вимірність, конкретність, сумісність і прийнятність.

Виділяють наступні чотири сфери, стосовно яких підприємство встановлює цілі, виходячи із своїх інтересів: доходи підприємства; робота з клієнтами; потреби й добробут співробітників, соціальна відповідальність.

5.3 Види підприємств

Підприємства класифікують за різноманітними ознаками, а саме за формою власності, за способом створення і формування статутного фонду, за кількістю працівників та обсягом валового доходу від реалізації продукції, за організаційно-правовою формою та ін.

За формою власності розрізняють такі підприємства:

- приватні підприємства;
- підприємства, які діють на основі колективної власності;
- комунальні підприємства;
- державні підприємства;
- підприємства, засновані на змішаній формі власності.

Власниками підприємств можуть бути як громадяни даної держави або держава в цілому, так і громадяни інших держав або держави в цілому.

Підприємство, в статутному фонді якого не менше 10% іноземних інвестицій, є **підприємством з іноземними інвестиціями**. Підприємство, в статутному фонді якого 100% іноземних інвестицій, є **іноземним підприємством**.

За способом створення і формування статутного фонду підприємства можуть бути унітарними й корпоративними.

Унітарні підприємства створюються одним засновником, який виділяє майно, формує статутний фонд, затверджує статут, формує трудовий колектив, керує роботою підприємства, розподіляє доходи, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. До таких підприємств відносяться: державні підприємства; комунальні підприємства; підприємства, засновані на власності об'єднання громадян; підприємства, засновані на власності релігійної організації; підприємства, засновані на приватній власності засновника.

Корпоративні підприємства створюються двома або більш засновниками за їх спільним рішенням (угодою) і діють на підставі об'єднання майна або підприємницької і трудової діяльності засновників, їх сумісного керування справами. До таких підприємств відносяться: кооперативні підприємства, підприємства у формі господарських товариств, а також інші підприємства, засновані на приватній власності двох або більше осіб.

Залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік підприємства поділяються на малі, середні й великі.

Малими підприємствами вважаються підприємства з чисельністю працюючих до 50 робітників і річним валовим доходом до 500000 євро.

До **великих підприємств** відносяться підприємства з чисельністю працюючих більш 1000 робітників і річним валовим доходом більш 5000000 євро.

Середніми підприємствами вважаються усі останні підприємства.

Класифікація підприємств за організаційно-правовою формою наведена на рис. 5.1.

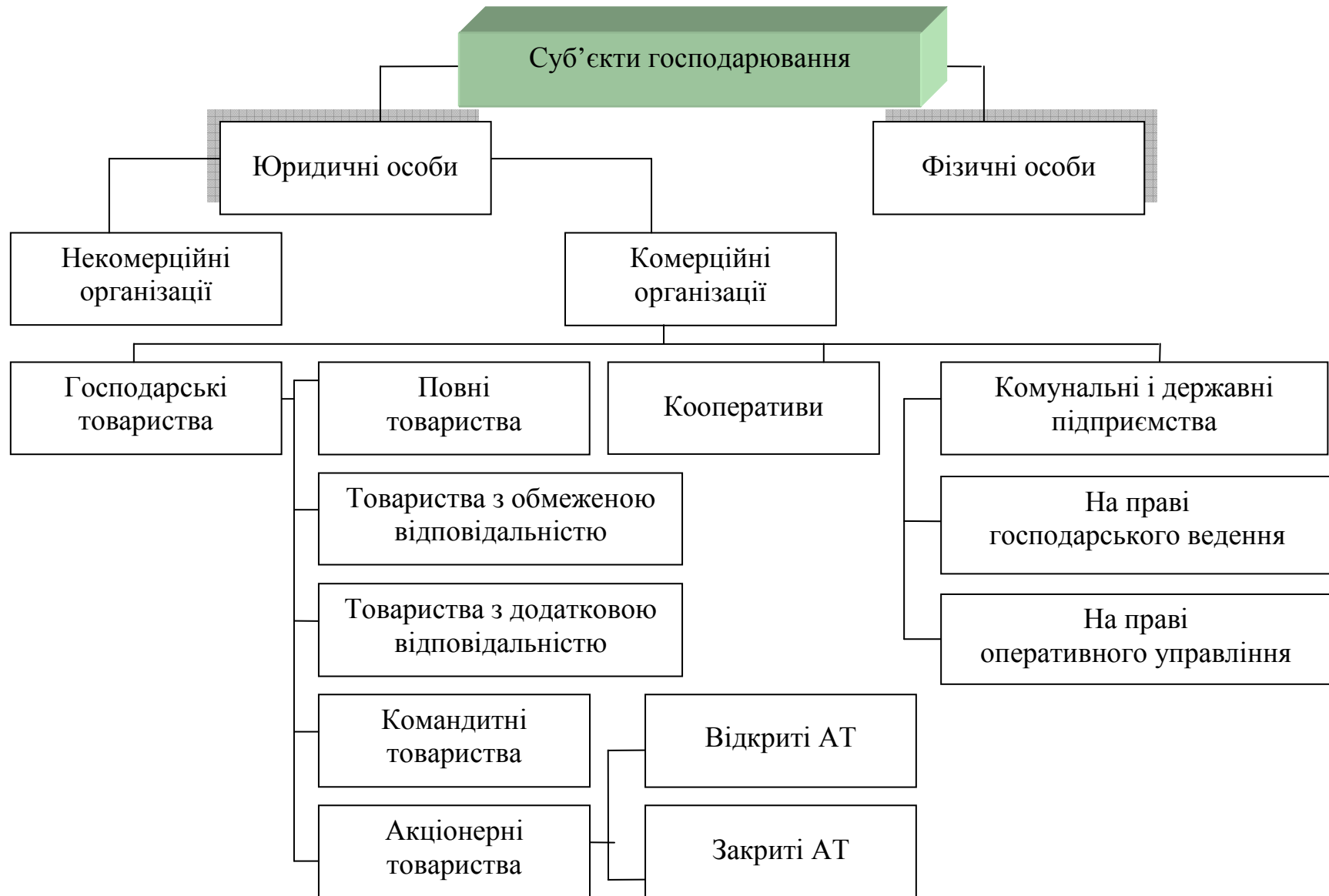


Рис 5.1 – Класифікація підприємств за організаційно-правовою формою

5.4 Поняття про туристське підприємство

Туристська діяльність пов'язана з організацією усіх форм виїзду людей з місця постійного мешкання з оздоровчою метою, для задоволення пізнавальних інтересів або з професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю в місцях тимчасового перебування. Особлива роль у здійсненні такої діяльності належить туристським підприємствам.

Туристське підприємство – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну й науково-дослідну діяльність з метою отримання прибутку.

Всю діяльність туристських підприємств у загальному вигляді можна звести до виконання трьох функцій:

- організаційної (формування комплексних маршрутів для туристських груп та туристів-індивідуалів на основі договорів між підприємствами туристської індустрії);
- посередницької (комплектування і продаж послуг і товарів туристського призначення за дорученням підприємств-постачальників туристських послуг);
- торговельно-банківської (операції з обміну валют, страхування майна, здоров'я та життя туристів).

Основною функцією туристських підприємств як складової туристської індустрії є виробництво (комплектування), надання та реалізація комплексного туристського продукту.

Основною метою функціонування туристських підприємств є задоволення потреб споживачів у туристських послугах. Основним видом їх діяльності є комплектація і реалізація туристського продукту – комплексу туристських послуг, що задовольняють потреби туристів під час їх подорожей.

Головними завданнями діяльності туристського підприємства є створення і доведення до споживачів туристських продуктів, відповідних потребам туристів, підтримка пропозиції на рівні попиту, а також збереження конкурентоспроможності туристського продукту

За змістом і характером своєї діяльності туристські підприємства є своєрідними посередниками між споживачами (туристами) та виробниками окремих туристських послуг (засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами ресторанного господарства тощо).

Туристські підприємства відносяться до основних виробничих одиниць туризму. Потреба в них виникає там, де учасник туризму бажає забезпечити себе певними умовами, які він не може повністю придбати самостійно або одержує їх з великими витратами часу і коштів. До таких умов відносяться наступні:

- тривале перебування зовні постійного місця мешкання, що змушує туриста забезпечити собі певні умови;
- поїздки в особливо цікаві місця з високим рівнем відвідування, в яких невідомо, чи отримає самостійно турист в даному місці певні послуги, тому для нього вигідніше наперед забезпечити їх за посередництвом туристського підприємства);

- поїздки, мета яких може бути досягнута тільки за допомогою туристської фірми (окремі види поїздок переважно в рамках міжнародного туризму);
- подорожі, що охоплюють відвідування багатьох місць, з використанням декількох видів транспорту і т. ін.

Роль туристських підприємств з погляду розвитку туризму проявляється перш за все в наступному:

- активна дія на засоби розміщення, підприємства ресторанного господарства, транспортні організації та інші складові туристської індустрії для підвищення якості послуг, що надаються, і пристосування їх до окремих видів туризму;

- вплив на потоки відвідувачів в окремих регіонах і туристських центрах, забезпечення більш рівномірного розподілу відвідувань по всіх територіях, придатних для туризму, а також розподіл відвідувань за часом з метою зменшення дії чинника сезонності й оптимального використання туристської інфраструктури;

- пропаганда туризму, залучення до участі в подорожах широких кіл населення.

Значення діяльності туристських підприємств з погляду туриста полягає в таких перевагах:

- економія часу мандрівників. Постійний зв'язок і кооперація з виробниками туристських послуг, знання різних чинників, що впливають на туризм (паспортно-візові і митні формальності, зв'язок, транспорт і т. ін.). створює передумови для того, щоб туристські підприємства з більшою економією часу можуть забезпечувати туристам умови, необхідні для подорожі;

- можливості значного скорочення матеріальних витрат туристів завдяки дії більш низьких цін на транспорт і розміщення, що пропонуються туристським підприємствам відповідними виробниками послуг;

- отримання консультаційних послуг. Можливість самостійної покупки туристських послуг через Інтернет не виключає, а навіть підсилює роль туристських підприємств в організації туристських поїздок. Річ у тому, що Інтернет здатний надавати великий обсяг інформації, але не дає рекомендації при виборі готелю, ресторану, туристського центру, що найкращим чином відповідають потребам туриста. На відміну від Інтернету, співробітник туристського підприємства може передати свої знання і досвід клієнту, надати йому кваліфіковану допомогу при ухваленні рішення, куди їхати і що робити під час подорожі.

Туристське підприємство знаходиться в сильно диференційованому середовищі. **Внутрішнє середовище** складається з різних компонентів і представлене функціональними областями, загальними для всіх типів фірм (дирекцією підприємства, відділом управління персоналом, бухгалтерією, відділом продажів, службою маркетингу і т.ін.). **Зовнішнє середовище** – це те, що оточує підприємство і впливає на нього (споживачі, конкуренти, партнери і постачальники, урядові і інші державні установи і організації, суспільні й професійні об'єднання, представництва іноземних держав, союзи і інші об'єднання споживачів). Наочно середовище туристського підприємства представлено на рис. 5.2.

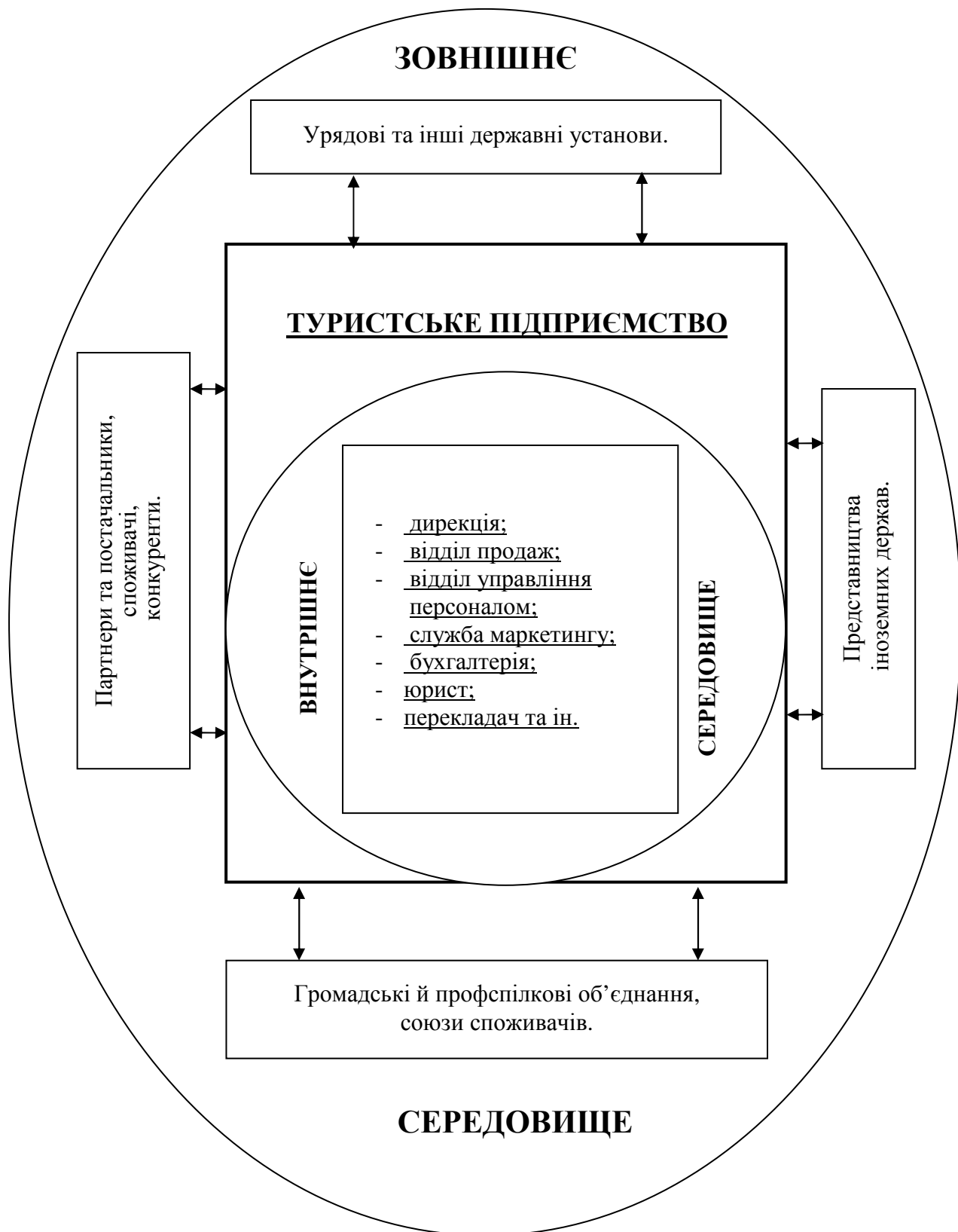


Рис. 5.2 – Середовище туристського підприємства

Середовище ніколи не буває стабільним. Певний склад, структура і стан як внутрішнього, так і зовнішнього середовища туристського підприємства визначають систему його можливостей із задоволення потреб споживачів на даний момент.

5.5 Види туристських підприємств та їх особливості

Класифікацію підприємств туристської індустрії можна здійснити залежно від мети діяльності, форми власності, розміру, ступеня домінування на ринку конкурентної стратегії тощо. Класифікація туристських підприємств наведена на рис. 5.3. Діяльність туристських підприємств розрізняється за специфікою виконуваних функцій, обсягами діяльності й задіяних ресурсів, що обумовлюють їх класифікацію та типізацію.

На практиці за функціональною ознакою виділяють такі типи комерційних туристських підприємств, які функціонують і розвиваються за власні фінансові кошти за рахунок отримання прибутку: туроператори, турагенти, туристські бюро, екскурсійні бюро, інші підприємства сфери туризму. Ці підприємства функціонують у різних організаційно-правових формах, на різних сегментах ринку туристських послуг (в'їзний туризм, виїзний туризм, організація екскурсій, рекламно-інформаційна робота тощо).

Туристські оператори - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристського продукту, реалізація та надання туристських послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагентств.

Туроператори мають різноманітну класифікацію. За видом діяльності туроператори поділяються на:

1. **Оператори масового ринку.** Вони продають турпакети в місця масового туризму.

2. **Спеціалізовані оператори** – це туроператори, що спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку (на певній країні, на певному виді туризму і т. ін.). У свою чергу вони можуть бути:

а) туроператорами спеціального інтересу (наприклад, спортивно-пригодницького туризму, організації сафарі в Африці і т. ін.);

б) туроператорами спеціального місця призначення (наприклад поїздки до Англії, Франції і т. ін.);

в) туроператорами певної клієнтури (для молоді, сімейних пар, бізнесменів і т. ін.);

г) туроператорами спеціальних місць розміщення (в будинках відпочинку, на турбазах і т. ін.);

д) туроператорами, що використовують певний вид транспорту (теплоходи, поїзди і т. ін.).



Рис. 5.3 - Класифікація туристських підприємств

За місцем діяльності розрізняють такі групи туроператорів:

Місцеві (внутрішні) туроператори – це туроператори, які складають турпакети за маршрутами в межах країни мешкання.

Виїзні туроператори орієнтують турпакети в іноземні країни.

Туроператори на прийомі – це туроператори, які базуються у країні призначення і обслуговують туристів, що прибувають в цю країну.

Крім того, прийнято розділяти туроператорів на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори – це оператори, що відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або напряму з туристськими підприємствами. Відмінністю їх від туристських агентств, які займаються виключно продажем чужих турів, є те, що вони займаються комплектацією туристського продукту, що складається, за нормами Всесвітньої туристської організації (UNWTO), не менше ніж з трьох послуг (розміщення, транспортування туристів і будь-якої іншої, не пов'язаної з першими двома). Класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідування, забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад і організовує надання внутрішньомаршрутного транспорту.

Рецептивні туроператори – це туроператори на прийомі, які комплектують тури і програми обслуговування в місці прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами ресторанного господарства, досугово–розважальними установами і т. ін.).

У реальному туристському підприємстві найбільш часто зустрічається поєднання функцій, що характерні для туристського ринку. По відношенню до деяких своїх продуктів туристська фірма може виступати і як рецептивний, і як ініціативний туроператор, а в деяких випадках – і як турагент з продажу готових турів, сформованих іншим туроператором.

Сполучною ланкою між туроператором і споживачем на ринку туристських товарів і послуг виступає турагентство.

Туристські агенти - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи -суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристського продукту туроператорів та туристських послуг інших суб'єктів туристської діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність;

Туристські агентства – підприємства, які займаються роздрібною реалізацією турпродуктів, створених туроператорами, та окремих туристських послуг (транспортних, екскурсійних та інших). Основними функціями турагентств є надання туристських послуг, інформування клієнта, надання консультацій щодо мети подорожі та організації подорожі.

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, транстури 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.

Туристський клуб – це установа, завдання якої полягає у пропаганді туризму та екскурсій серед населення, організації масового самодіяльного туризму, підготовці туристів до категорійних туристських походів. Туристські клуби організовують учнівські, студентські відпочинково-спортивні заходи, агітаційні заходи.

Туристсько-краєзнавчий клуб – це добровільна організація, яка створюється з метою занять туризмом і краєзнавством у закладах освіти, за місцем проживання та об'єднує дрібні туристсько-краєзнавчі гуртки і секції.

Туристська секція – це первинна добровільна організація любителів туристських походів і подорожей на підприємствах і в навчальних установах. Секція займається організацією походів, туристських з'їздів, змагань, вечорів відпочинку, конкурсів самодіяльного туристського спорядження тощо.

Туристсько-краєзнавчий гурток – це первинна добровільна організація, що створюється з метою засвоєння дітьми і підлітками теорії та практики туризму і краєзнавства. Існують туристсько-краєзнавчі гуртки спортивного, краєзнавчого, пошуково-дослідницького типів.

Важливе значення має класифікація підприємств за формою власності. За цією ознакою туристські підприємства поділяються на державні, приватні, колективні, комунальні, спільні, іноземні, сімейні.

За організаційно-правовою формою відрізняють такі типи підприємств.

Повне товариство – це підприємство, засновники якого відповідно до укладеного між ними договору займаються підприємницькою діяльністю від імені товариства і несуть відповідальність за його зобов'язаннями майном, що їм належить.

Командитне товариство – це підприємство в якому разом з повними товаришами, що відповідають за зобов'язаннями товариства своїм майном, є один або декілька учасників-вкладників (командитистів), які несуть відповідальність в межах сум внесених ними внесків.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – це підприємство, статутний капітал якого розділений на частки і учасники якого не відповідають за його зобов'язаннями і несуть ризик збитків у межах вартості внесених ними внесків.

Товариство з додатковою відповідальністю (ТДВ) – це підприємство, засновники якого несуть додаткову відповідальність за зобов'язаннями ТДВ в кратному розмірі до вартості внеску.

Акціонерне товариство (АТ) – це підприємство, статутний капітал якого розділений на певне число акцій і учасники АТ (акціонери) не відповідають за зобов'язаннями АТ, вони несуть ризик збитків в межах вартості акцій, що їм належать.

Розрізняють відкриті й закриті акціонерні товариства..

Відкрите акціонерне товариство (ВАТ) – це акціонерне товариство, учасники якого можуть продавати свої акції без згоди інших акціонерів.

Закрите акціонерне товариство (ЗАТ) – це акціонерне товариство, акції якого розподіляються тільки серед його засновників або іншого обмеженого кола осіб.

Виробничий кооператив – це добровільне об'єднання громадян на основі членства для сумісної виробничої або іншої господарської діяльності, заснованої на їх особистій трудовій та іншій участі й об'єднанні його членами майнових пайових внесків.

Державне і комунальне унітарне підприємство – це комерційна організація, що не наділена правом власності на закріплене власником за нею майном.

Споживчий кооператив – це добровільне об'єднання громадян і юридичних осіб на основі членства з метою задоволення потреб учасників, здійснюване шляхом об'єднання його членами майнових пайових внесків.

Громадська організація (об'єднання) – це добровільне об'єднання громадян на основі спільності їх інтересів для задоволення духовних та інших потреб.

За розмірами підприємства поділяються на великі, середні й малі. Великими підприємствами вважаються ті, що обслуговують за рік понад 100 тис. туристів, середніми – 30–100 тис. за рік, а малими є такі, що обслуговують не більше 30 тис. клієнтів.

За регіонами діяльності розрізняють міжнародні туристські підприємства, які пропонують свої продукти в декількох країнах. Міжрегіональні туристські підприємства охоплюють декілька регіонів, регіональні пропонують свої послуги в межах певної географічної території. Діяльність місцевих туристських підприємств обмежується охопленням місцевою рекламою.

Усі туристські підприємства можна поділити за ступенем їх домінування на туристському ринку. Це: підприємства-лідери, що характеризуються найкращим використанням конкурентних переваг і мають найбільшу ринкову частку; підприємства, що мають міцну конкурентну позицію, та підприємства, що мають слабку конкурентну позицію, займають проміжне становище, а підприємства-аутсайди мають найменшу частку на туристському ринку, через те, що неефективно використовують конкурентні переваги й через некваліфікований аналіз ринку і прийняття некомпетентних управлінських рішень.

Підприємства можна класифікувати залежно від стратегії, якої вони дотримуються.

Підприємства-комутанти – це невеликі підприємства з універсальним профілем діяльності, що прагнуть до задоволення невеликих за обсягами, а іноді й короткочасних потреб певних груп споживачів.

Підприємства-експлеренти – це підприємства з експериментальним профілем діяльності, стратегія яких пов'язана зі створенням нових чи радикально змінених існуючих сегментів ринку. Головна їх перевага у впровадженні принципів нововведень.

Підприємства-віоленти – це підприємства з масовим профілем виробництва, що функціонують у сфері стандартного виробництва й реалізації туристського продукту (як правило, туроператори). Головна їх конкурентна перевага у високій продуктивності праці та реалізації порівняно дешевих і достатнього рівня якості турпродуктів.

Підприємства-патієнти – це підприємства, що дотримуються стратегії вузької спеціалізації. Такі підприємства надають для вузького кола споживачів послуги, що мають високу якість та ціну, і прагнуть до оволодіння максимальною часткою невеликого ринкового сегменту.

За ринкових відносин важливою умовою забезпечення виживання та ефективної діяльності туристських підприємств є високий рівень їх конкурентоспроможності, а визначення сутності, типізація та класифікація туристських підприємств за конкретними ознаками – необхідна передумова розроблення методичних підходів до визначення можливостей туристських підприємств на туристському ринку.

5.6 Поняття про туристські ресурси

Діяльність туристських підприємств, як і будь-яких інших підприємств, припускає використання різних ресурсів: матеріальних, енергетичних, трудових, фінансових та ін. Особливість туристських підприємств полягає в тому, що ці підприємства використовують не тільки свої власні ресурси, але й різні природні і штучно створені ресурси, що мають інтерес для туристів, як в своїй країні так і в інших. Причому частка останніх ресурсів значно перевищує частку власних ресурсів туристських підприємств. Ці ресурси отримали спеціальну назву – туристські ресурси.

Туристські ресурси – сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, придатних для використання в процесі і в цілях туризму. Виділяють безпосередні й непрямі туристські ресурси. До перших відносяться природні й культурно-історичні ресурси, другі (інфраструктурні) залучаються для освоєння і використання власне туристських ресурсів.

У реальному житті всі види туристських ресурсів взаємопов'язані і в ряді випадків їх важко розділити. У цьому значенні їх споживча вартість (корисність) пов'язана з одночасною дією на фізичні, розумові, духовно-етичні й психологічні сторони життєдіяльності людини.

Правовий режим окремих видів туристських ресурсів регулюється законодавством (природоохоронним, про музейні установи, про охорону історичних пам'ятників, санітарно-епідеміологічним і т. ін.).

Туристські ресурси є національним надбанням. Частина з них має особливе значення, віднесена до об'єктів і пам'яток світового значення, перелік яких встановлює й щорічно оновлює ЮНЕСКО.

Основою формування туристського продукту є, безумовно, природні ресурси. Не випадково туризм на ранній його стадії отримав розвиток у країнах із сприятливим кліматом і цілющими джерелами.

Природні ресурси – компоненти природного середовища (клімат, рельєф, рослинність, поверхневі і підземні води, лікувальні грязі і т. ін.), що використовуються для організації відпочинку і оздоровлення людей. Ці ресурси істотним чином впливають на туристський рух, додаючи йому певний напрям і формуючи його структуру. Більшість природних ресурсів виснажується у процесі їх використання в цілях туризму. Одні з них не поновлюються, інші відновлюються (самостійно або за участю людини).

Існують декілька підходів до оцінки природних туристських ресурсів:

– технологічний – за функціональною придатністю ресурсів для організації того або іншого виду туризму;

– фізичний – за ступенем комфортності ресурсів

– психологічний – залежно від естетичних якостей ресурсів.

У процесі оцінки природних ресурсів враховують їх стійкість до антропогенних навантажень і різноманітність природних компонентів.

Привабливість тієї або іншої території для розвитку туризму, перш за все пізнавального, залежить від наявності **культурно-історичних ресурсів** – (пам'яток історії і культури, культових споруд, меморіальних місць, народних промислів і т. ін.). Культурно-історична спадщина охоплює все соціально-культурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутового і господарського життя.

Найпоширенішими формами включення культурно-історичних ресурсів у систему туристського обслуговування є організація музеїв і формування туристсько-екскурсійних маршрутів.

На базі туристських ресурсів утворюються і розвиваються **туристські центри** – місцевості, що привертають туристів через наявність природних і культурно-історичних ресурсів, зручностей, транспортно-географічного положення і доступної для туристів інформації про них.

Виділяють наступні типи туристських центрів: культурно-історичний, паломницький курортний, приморський, альпійський, оздоровчий, діловий, конгресний, екологічний, водний, спортивний, альпіністський, мисливсько-риболовний, етнографічний, розважальний та ін. Приведена типологія свідчить про те, що туристські центри можуть бути комбінованими.

Туризм має яскраво виражену орієнтацію на використання природних і культурно-історичних ресурсів. Він часто виступає вирішальним чинником при ухваленні рішення про освоєння нових територій і природних комплексів. Іноді через надмірну й нераціональну експлуатацію природного і культурно-історичного потенціалу, недотримання норм антропогенного навантаження відбувається його руйнування. Саме тому в Гагській декларації з туризму наго-

лошується, що незіпсоване природне, культурне і людське середовище є основною умовою розвитку туризму.

Усвідомлення наслідків впливу людини на навколишнє середовище і нерозривної єдності його з людським суспільством привело до формування концепції стійкого туризму. Стійкість в туризмі означає:

- раціональне використання природного і культурного потенціалу на основі програмно-цільового підходу до розвитку туризму;
- перехід підприємств туризму на ресурсозберігаючі технології;
- скорочення виробничих відходів;
- застосування транспортних засобів, мінімально забруднюючих навколишнє середовище;
- залучення місцевого населення до процесу ухвалення рішень щодо розвитку туризму;
- партнерство у взаємостосунках суспільного і приватного секторів;
- сприяння туризму соціально-економічному підйому окремих територій і цілих держав.

Розповсюдження принципів стійкого розвитку в практиці туристської діяльності виявляється в першу чергу в розвитку екологічного туризму. В його основу покладено три підходи: частина доходів, отриманих від обслуговування туристів, залишається на місцях і прямує на охорону природи; дотримання природоохоронних вимог зводиться у ранг обов'язкових; туристська поїздка здійснюється з дослідницькою або навчально-допоміжною метою. Екологічний туризм є однією з найперспективніших і динамічних форм туристської діяльності.

З метою збереження туристських ресурсів практично у всіх країнах виділяються території, що охороняються, де господарська діяльність обмежена або припинена взагалі, за винятком тієї, яка необхідна для розвитку рослинного і тваринного світу і збереження культурно-історичних об'єктів. Туризм на цих територіях здійснюється планово, в контрольованих обсягах і видах, з урахуванням пропускнуої спроможності території або об'єкта.

Найпоширенішими формами організації територій, що охороняються, є курорти й національні парки.

Курорт – освоєна територія, що використовується з лікувально-профілактичною метою, ретельно охороняється і має в своєму розпорядженні природні лікувальні ресурси і необхідні для їх експлуатації будівлі й споруди, включаючи об'єкти інфраструктури.

Основними, тісно взаємодіючими функціями курортів є: оздоровча, реабілітаційна, профілактична, анімаційно-досугова. Розрізняють такі типи курортів: приморсько-кліматичні, гірсько-кліматичні, бальнеологічні та ін.

Національний парк – територія, що ретельно охороняється, створена для захисту цінних природних територій національного або міжнародного значення в цілях науки, освіти, відпочинку.

Розвиток туризму в національних парках регулюється. Регулювання здійснюється планувальними методами (функціональне зонування території) і шляхом проведення організаційних заходів (прокладка і маркування туристських

стежок, раціональне розміщення елементів матеріальної бази і інфраструктури туризму).

З рекреаційною метою широко використовують також біосферні заповідники – території, створені з метою збереження і розвитку генофонду біосфери, типового для тієї або іншої природної зони, що спеціально охороняються, проведення науково-дослідних, екологічних і ландшафтних робіт, охорони культурної спадщини.

Освоєння і використання туристських ресурсів вимагає відповідної матеріально-технічної бази, інфраструктури туризму.

Матеріально-технічна база туризму – сукупність засобів праці (будівлі, споруди, транспорт, устаткування і т.п.), призначених для обслуговування туристів. Вона є основою розвитку організованого туризму, оскільки створює необхідні умови для забезпечення туристів комплексом послуг (розміщення, харчування, перевезення, лікування, екскурсії, розваги).

До складу матеріально-технічної бази туризму входять: готелі, транспортні організації, підприємства ресторанного господарства, торгівлі, розваг, пункти прокату туристського спорядження і інвентарю і т. ін.

Матеріально-технічна база має свою специфіку в кожному виді туризму. Так, в гірськолижному туризмі вона разом з готелями, турбазами, притулками включає канатні дороги, гірськолижні траси, спорядження для гірськолижників та ін.

Особливе місце в матеріально-технічній базі туризму займають тематичні парки (розваг, дельфінарії, аква- і зоопарки і т.п.). Вони складають серйозну конкуренцію традиційним туристським регіонам, що мають велику кількість історико-культурних пам'яток. Класичними прикладами розважальних тематичних парків є “Діснейленд” (США), “ЄвроДіснейленд” (Франція), “Порт Аventura” (Іспанія), “Країна мрій” (Японія).

Одним з різновидів тематичних парків є розважально-пізнавальні комплекси.

Важливим моментом при плануванні використання туристських ресурсів є формування **інфраструктури туризму**, під якою розуміється комплекс споруд, інженерних і комунікаційних мереж, шляхів, суміжних туристській індустрії підприємств, що забезпечують доступ туристів до туристських ресурсів і їх раціональне використання з метою туризму.

Виробництво туристського продукту базується на цільовому й раціональному використанні туристських ресурсів. Основою цього процесу є туристський інтерес і туристські враження.

Туристський інтерес – перспектива отримання туристом об'єктивної інформації, позитивних емоцій і (або) потенційна можливість задоволення його потреб в конкретному туристському продукті, заснованому на певному комплексі туристських ресурсів, що є об'єктами туристського інтересу.

Об'єкти туристського інтересу – місця, привабливі для туристів завдяки природним або штучно створеним рисам (природа, кліматичні умови, визначні пам'ятки і т. ін.).

Основними характеристиками об'єктів туристського інтересу є:

- привабливість (атракція) для туристів;
- пізнавальна цінність (зв'язок об'єкта з конкретним історичним суб'єктом, життям і творчістю відомих людей, естетичні достоїнства);
- рекреаційна цінність (можливість використання об'єкта для організації відпочинку і оздоровлення туристів);
- популярність серед туристів;
- незвичність (екзотичність);
- взаємодія об'єкта з навколишнім середовищем, будівлями, спорудами, природою);
- стан об'єкта, його підготовленість до прийому туристів;
- місце розташування (відстань до об'єкта, зручність під'їзду до нього, придатність дороги для пересування автотранспорту, природна обстановка, що визначає об'єкт).

Щоб об'єкти туристського інтересу були використані в цілях туризму, необхідний розвиток матеріально-технічної бази туристської індустрії і відповідної інфраструктури, яка забезпечує доведення до потенційного туриста необхідної і достатньої інформації про ці об'єкти, комфортну і безпечну доставку туристів до них, розміщення, харчування, розваги.

Туристські враження – комплекс емоцій, душевного і фізичного стану туриста, що виникає або досягається ним внаслідок споживання туристського продукту. Туристські враження про туристські ресурси і тур в цілому залежать від ступеня досягнення мети подорожі.

Результативність роботи туристського підприємства залежить від якості туристських ресурсів, що використовуються. Підтримка туристських ресурсів у належному стані є завданням комплексним, вирішення якого залежить від своєчасних дій органів влади, злагодженої роботи цілого ланцюга різних підприємств і дбайливого відношення громадян до навколишнього середовища.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Яка мета створення і функціонування підприємств?
2. Яке місце в економічній системі сучасного суспільства займає підприємство?
3. Наведіть класифікацію підприємств за різними критеріями.
4. Які елементи входять до зовнішнього середовища підприємства? Як вони впливають на його діяльність?
5. Які елементи входять до внутрішнього середовища підприємства? Як вони впливають на його діяльність?
6. Вкажіть характерні особливості туристських підприємств.
7. Які основні принципи діяльності туристських підприємств?
8. Наведіть класифікацію туристських підприємств за різними ознаками.
9. Яка різниця між туроператорами і турагентами?
10. Що відноситься до ресурсного забезпечення діяльності туристського підприємства?

6 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

6.1 Етапи створення туристського підприємства

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

Основними суб'єктами на туристському ринку, які здійснюють виробництво і реалізацію послуг, виступають окремі підприємці – фізичні особи і підприємства – юридичні особи.

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

Закон "Про підприємства в Україні" регламентує діяльність різних видів підприємств, визначає види й організаційні форми, правила діяльності, створює однакові правові умови незалежно від форми власності й системи господарювання, забезпечує самостійність підприємств, фіксує їхні права і відповідальність, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою.

Процедура створення туристського підприємства як юридичної особи передбачає багато етапів, показаних на рис. 6.1. Найважливішими елементами створення туристського підприємства є:

- вибір організаційно-правової форми;
- складання протоколу намірів учасників (засновників);
- розробка проектів установчих документів;
- проведення установчих зборів;
- підготовка установчих документів для реєстрації;
- правова реєстрація підприємства;
- постановка на облік та реєстрація в податкових, статистичних органах, Пенсійному фонді, Фонді соціального страхування та інших установах.
- організаційні процедури, пов'язані з відкриттям рахунків у банківських установах, виготовлення печатки, штампу, фірмових бланків.

Порядок створення і реєстрації визначається чинним законодавством України, що передбачає певний порядок і умови реєстрації юридичної особи.

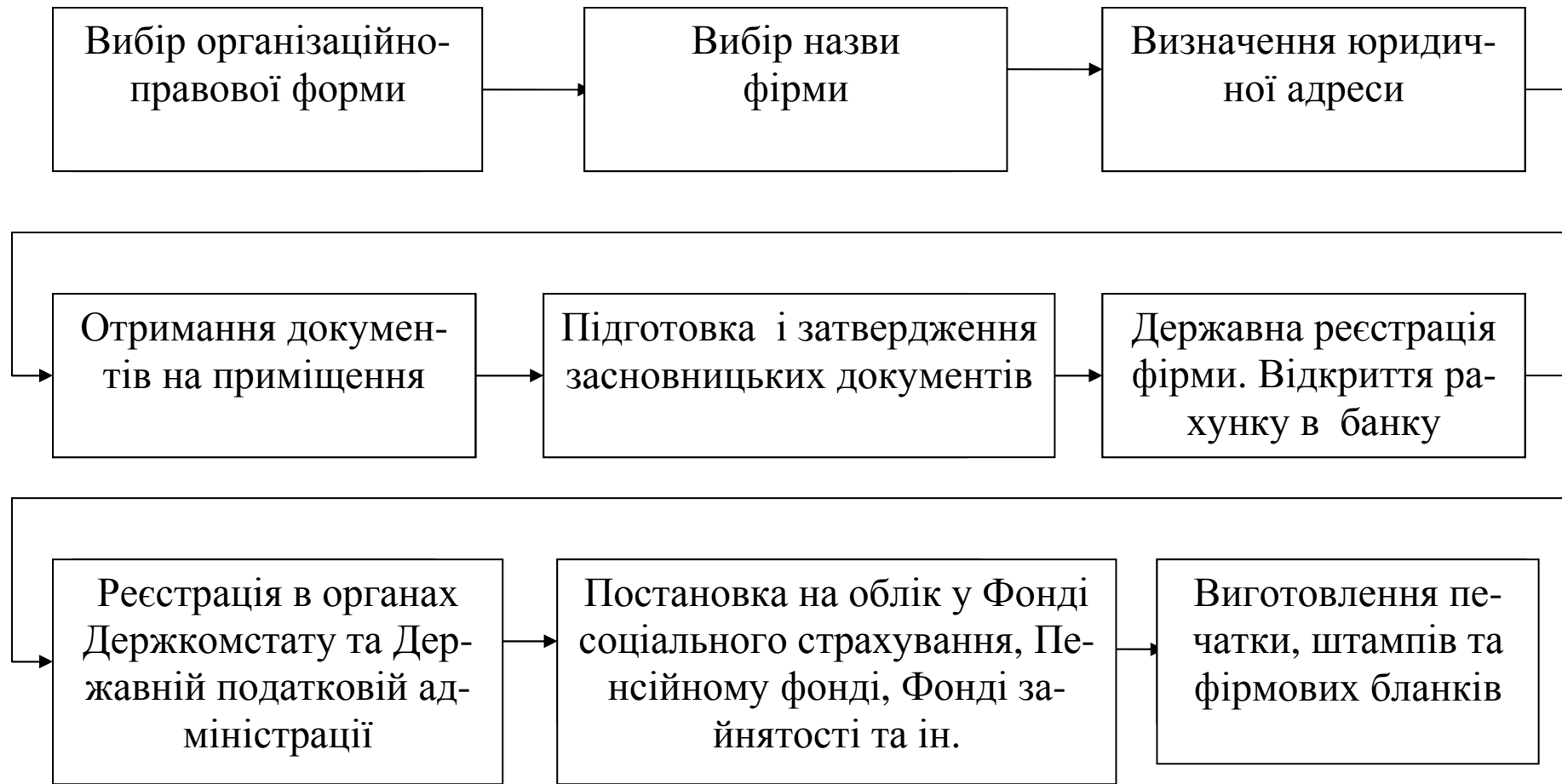


Рис 6.1 - Етапи створення туристського підприємства

6.2 Вибір організаційно-правової форми туристського підприємства

При виборі організаційно-правової форми діяльності підприємства потрібно визначити необхідний рівень і кількість його можливих прав і зобов'язань, що залежить від профіля і змісту майбутньої діяльності, можливого кола партнерів, існуючого в країні законодавства. Ухвалюючи рішення про вибір організаційно-правової діяльності, необхідно керуватися господарським, підприємницьким і трудовим правом. Господарське, і підприємницьке право кожної країни містить лише певні організаційно-правові форми діяльності.

Як було сказано раніше, підприємства можуть бути засновані на приватній, колективній, державній і змішаних формах власності. У зв'язку з цим в туристському бізнесі можуть діяти приватні, колективні, державні, сумісні й іноземні підприємства.

Суб'єктами господарювання можуть виступати фізичні і юридичні особи, представлені на рис. 6.2.

До **фізичних осіб** відносяться громадяни країни, іноземні громадяни, особи без громадянства і з подвійним громадянством. Проте участь в товарно-грошових відносинах нерідко вимагає вкладення значних капіталів, якими не володіють окремі фізичні особи. Тільки об'єднавши капітали багатьох учасників ринкових відносин, можна реалізовувати крупні інвестиційні проекти. Ця особливість ринкових відносин зумовила участь в них штучних утворень, іменованих юридичними особами.

Юридичною особою визнається організація, яка має у власності, господарському веденні або оперативному керуванні відособлене майно, несе самостійну відповідальність за своїми зобов'язаннями, може від свого імені придбати і здійснювати майнові й особисті немайнові права, виконувати обов'язки, бути позивачем і відповідачем в суді. Юридична особа повинна мати самостійний баланс або кошторис і власний розрахунковий рахунок. Вона також повинна бути внесена в єдиний державний реєстр юридичних осіб країни реєстрації.

Юридичні особи діляться на види за різними не співпадаючими критеріями залежно від мети, яка ставиться при класифікації. Таких критеріїв багато. Найважливішими з них є: власність, на основі якої юридична особа утворена; права засновників (учасників, членів) юридичної особи на його майно; мета діяльності; склад засновників; спосіб утворення; склад засновницьких документів; характер участі засновників в діяльності юридичної особи; обов'язок учасників (членів) брати участь своєю працею в діяльності юридичної особи та ін.

Ринкова економіка припускає діяльність суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм. Розрізняють некомерційні організації (що утворюються для задоволення духовних або інших нематеріальних потреб; звичайно переслідують соціальні, добродійні, культурні, освітні та інші суспільно корисні цілі) і комерційні (що утворюються з метою отримання прибутку).

До некомерційних організацій відносять споживчі кооперативи, громадські й релігійні організації (об'єднання), фонди, установи, об'єднання юридичних осіб (асоціації і союзи).



Рис. 6.2 - Організаційно-правові форми туристських підприємств

До комерційних організацій відносять господарські товариства (повні й командитні), господарські товариства, виробничі кооперативи й унітарні підприємства.

Однією з організаційно-правових форм туристських підприємств є діяльність індивідуального підприємця (ІП). У законодавстві кожної країни визначено, що будь-яка приватна особа, громадянин даної країни, має право займатися підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи з моменту державної реєстрації як індивідуальний підприємець. ІП відповідає за своїми зобов'язаннями всім майном, що йому належить, за винятком майна, на яке відповідно до законодавства не може бути накладено стягнення. Перелік майна громадян, на яке не може бути накладено стягнення, встановлюється цивільним процесуальним законодавством. ІП, який не в змозі задовольнити вимоги кредиторів, пов'язані із здійсненням ним підприємницької діяльності, може бути визнаний економічно неспроможним (банкротом) в судовому порядку. З моменту вступу в дію рішення суду втрачає силу реєстрація індивідуального підприємця.

Таким чином, ми назвали можливі організаційно-правові форми діяльності підприємств. Але вказати, яка з цих форм найбільш придатна для туристського підприємства, що знов утворюється, неможливо, оскільки на вибір організаційно-правової форми підприємства впливає багато різноманітних чинників. Чинники, що визначають вибір організаційно-правових форм діяльності туристського підприємства, показані на рис. 6.3.

Беручи до уваги вищевказані чинники, необхідно зазначити, що до 2000 р. туристські підприємства при виборі форми юридичної особи віддавали перевагу товариствам з обмеженою відповідальністю. У даний час найпопулярнішими організаційно-правовими формами діяльності туристських підприємств є товариства з додатковою відповідальністю, унітарне підприємство, індивідуальний підприємець

Вибір організаційно-правової форми господарського товариства проводиться учасниками (засновниками) відповідно до законодавства України.

6.3 Обґрунтування організаційної структури управління туристським підприємством

Поняття "структура" відображає будову й внутрішню форму системи. Наявність структури – обов'язкова умова всіх існуючих систем, оскільки саме структура додає їм цілісність, сприяє збереженню стійкого стану.

Організаційною структурою називається структура, що відображає сукупність взаємозв'язків різних елементів, які функціонують для досягнення єдиної мети. Структура виробничої системи, наприклад підприємства є сукупністю структури виробництва і структури управління.

Фактори, що визначають вибір
організаційно-правової форми туристського підприємства

Загальні

1. Заплановані масштаби діяльності

2. Капіталоємність вибраного виду діяльності

3. Прогнозовані темпи розвитку підприємства

4. Особливості надання податкових та інших пільг підприємствам окремих форм

5. Державне регулювання мінімального розміру статутного фонду підприємств різних форм

Індивідуальні

1. Наявний розмір стартового капіталу

2. Індивідуальні особливості підприємця

3. Рівень професіоналізму підприємця

4. Відношення підприємця до комерційних ризиків і особистої майнової відповідальності

Рис 6.3 - Фактори, що визначають вибір організаційно-правової форми діяльності туристського підприємства

Функції і структура управління – дві взаємозв'язані сторони організації системи управління. Вони виступають як зміст і форма процесу управління. Взаємозв'язок цих сторін припускає первинність функцій і вторинність структури управління. При цьому первинність і вторинність цих важливих елементів системи управління відносна. Наявність структури системи управління і її розвиток є основою реалізації функцій управління, тобто самого процесу управління.

В основі формування організаційної структури управління лежить виділення функцій, необхідних для організації і функціонування підприємства, і закріплення відповідних функцій за підрозділами апарату управління. Решта елементів системи управління: методи, кадри, техніка, інформація і т. ін. – є засобом, необхідним для своєчасної реалізації тієї або іншої функції. Організаційна структура забезпечує безперервність процесу функціонування системи управління.

Розглядаючи будь-яку систему управління, можна виділити елементи структури й різні за змістом взаємозв'язки між ними. Елементами структури є органи й ступені управління.

Орган (ланка) управління – відносно відособлений підрозділ, об'єднуючий групу працівників, зв'язаних відносинами розподілу управлінської праці, наділених правами і відповідальністю і виконуючих відповідні функції управління. **Ступінь (рівень) управління** – сукупність ланок одного рівня ієрархії управління. Ступені управління виражають ступінь концентрації процесу управління і показують послідовність підпорядкованість одних органів іншим від низу до верху.

Між елементами структури існують вертикальні й горизонтальні, лінійні й функціональні зв'язки. **Вертикальні зв'язки** – це зв'язки підпорядкування і керівництва. Вони підрозділяються на лінійні (обов'язкове підпорядкування з усіх питань управління) й функціональні (підпорядкування лише по окремих функціях). Горизонтальні зв'язки – це зв'язки між органами одного рівня, обумовлені кооперацією управлінської праці. Горизонтальні зв'язки мають характер **узгодження**. Лінійні зв'язки відображають рух інформації між лінійними керівниками (особами, що відповідають за діяльність підприємства або його структурних підрозділів). Функціональні зв'язки є там, де відбувається обмін інформацією за тими або іншими функціями управління.

Таким чином, **організаційна структура управління (ОСУ) – впорядкована сукупність взаємозв'язаних елементів, які знаходяться між собою в стійких відносинах, що забезпечують їх функціонування і розвиток як єдиного цілого.**

Організаційна структура управління фіксується у структурній схемі управління, у штатних розписах, положеннях про підприємство і структурні підрозділи, а також в посадових інструкціях. Організаційна структура закріплює функції управління за структурними підрозділами і встановлює раціональні взаємозв'язки між ними, визначаючи цим ефективність функціонування системи, її техніко-економічні результати.

Туристські підприємства будують свою організаційну структуру залежно від масштабів і змісту діяльності, регіональних особливостей ринку, фінансово-економічного положення.

Побудова ОСУ залежить:

- від організаційно-правової форми підприємства, закріпленої в реєстраційних документах;
- форми власності;
- виду підприємства (туроператор, турагент);
- технології формування, просування і реалізації туристського продукту.

В основу побудови ОСУ повинні бути встановлені наступні принципи:

- достатня доцільність — здатність відображати зміст діяльності підприємства, забезпечувати функціональну доцільність ланок управління;
- гнучкість – здатність реагувати і адаптуватися до умов діяльності, що змінюються;
- мінімальна кількість ланок;
- мінімізація персоналу;
- висока кваліфікація персоналу;
- мінімізація невикорисаних витрат.

Як показує практика, не існує навіть двох однакових туристських підприємств. Отже не може існувати універсальних рекомендацій з побудови ОСУ. Вони повинні розроблятися індивідуально і враховувати специфіку, завдання і потреби кожного підприємства. Крім того, ОСУ може неодноразово змінюватися залежно від конкретної ситуації. На туристських підприємствах з відомих в сучасному менеджменті ОСУ в основному застосовують лінійну, функціональну і комбіновану (лінійно-функціональну) структури управління.

Лінійна ОСУ характеризується тим, що всі функції управління зосереджені в лінійних ланках – кожний працівник підпорядковується одному керівнику і одержує вказівки тільки від нього. Це виключає отримання підлеглими суперечливих і не зв'язаних між собою розпоряджень, підвищує відповідальність керівників за результати роботи свого підрозділу. Дана структура максимально забезпечує принципи єдиноначальності в управлінні. При цьому керівник кожної ланки відповідає за весь об'єм роботи увіреного йому підрозділу. У зв'язку з цим керівник підрозділу в лінійній організаційній структурі повинен бути висококваліфікованим і компетентним у всіх питаннях, що стосуються безпосередньої діяльності підрозділу, яким він керує.

Лінійна ОСУ є логічно стрункою і формально визначеною (єдиноначальність, узгодженість дій виконавців, чітко виражена відповідальність, швидкість і достовірність інформації, несуперечність завдань, можливість контролю за виконанням доручень), але відрізняється відносно невеликими можливостями вирішення функціональних проблем і високими вимогами до знань керівників, необхідними для керування об'єктом. Загальний вид лінійної структури управління наведено на рис. 6.4.

Як правило, застосування лінійної ОСУ виправдано для невеликих туристських підприємств.

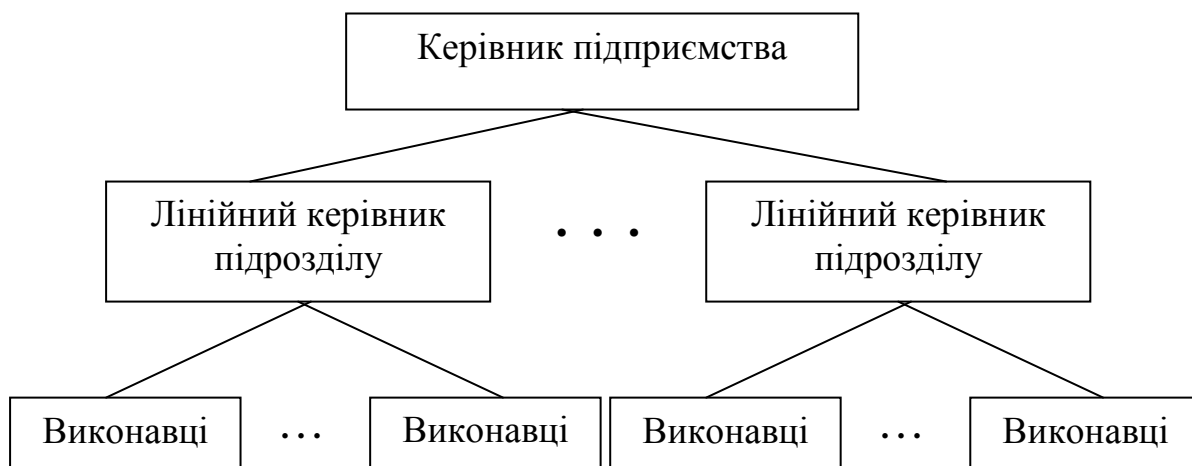


Рис. 6.4 - Лінійна структура управління

Функціональна ОСУ заснована на диференціації функцій управління, що розділяють бізнес-процеси на окремі операційні відрізки, а управлінські дії – на дії за функціями. Подібна організаційна структура є класичним варіантом розподілу праці по вертикалі.

Функціональна структура припускає розподіл всієї діяльності туристського підприємства за напрямками, кожний з яких (наприклад, відділ продажів, бухгалтерія і т. ін.) очолює функціональний керівник. При цьому передбачається, що функціональні керівники не втручаються у справи один одного, а їх діяльність координується директором підприємства або його заступником. Використання даної структури сприяє швидкому професійному зростанню лінійних керівників, а також підвищенню оперативності і якості ухвалення рішень всередині підрозділу. Схема функціональної структури управління показано на рис. 6.5.

При такій структурі управління підвищується ефективність управління за рахунок участі в роботі кваліфікованих фахівців, обізнаних у конкретній області діяльності підприємства і управління, що готують і приймають більш кваліфіковані рішення. Така структура дозволяє диференціювати роботу, розвантажити лінійних керівників, звільнити їх від необхідності детально знати всі сторони управління підприємством.

Разом з тим при функціональній структурі управління порушується принцип єдиноначальності, знижується відповідальність за роботу, оскільки виконавець може одержувати вказівки від декількох функціональних керівників. Виникає проблема узгодження цих розпоряджень, що створює додаткові труднощі. Всі ці недоліки функціональної структури зростають при ускладненні управління.

Функціональна ОСУ є найпоширенішою в туристському бізнесі.

Лінійно-функціональна ОСУ є одночасно розвитком і комбінацією двох попередніх структур управління. Вона забезпечує такий розподіл праці, при якому керівники лінійних ланок ухвалюють рішення і управляють, а функціональні керівники – консультують, інформують, планують і координують ді-

яльність підприємства. В основу організації функціональних ланок покладено лінійний принцип. Керівник функціонального відділу є одночасно лінійним керівником підлеглих йому працівників. У загальному вигляді лінійно-функціональна структура управління показана на рис.6.6.

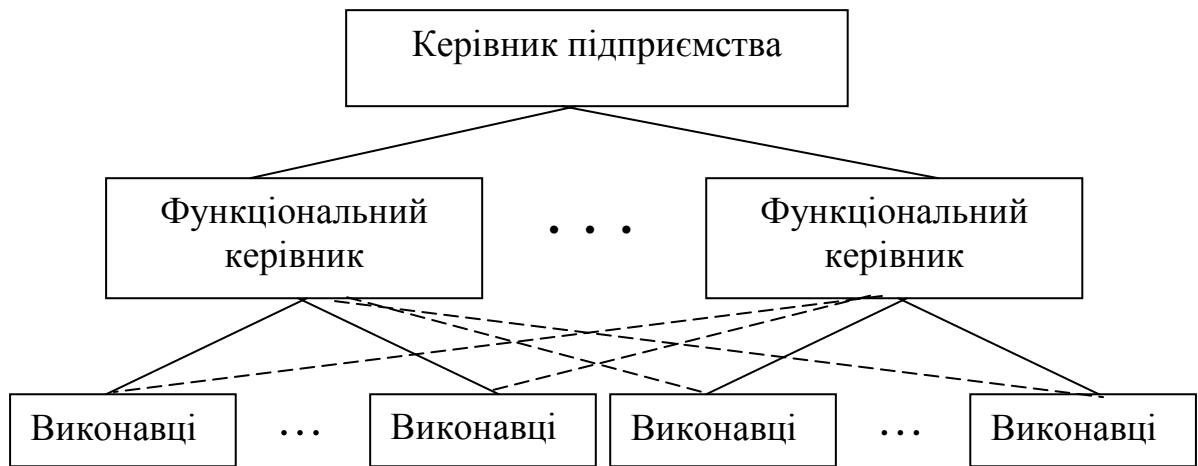


Рис. 6.5 - Функціональна структура управління

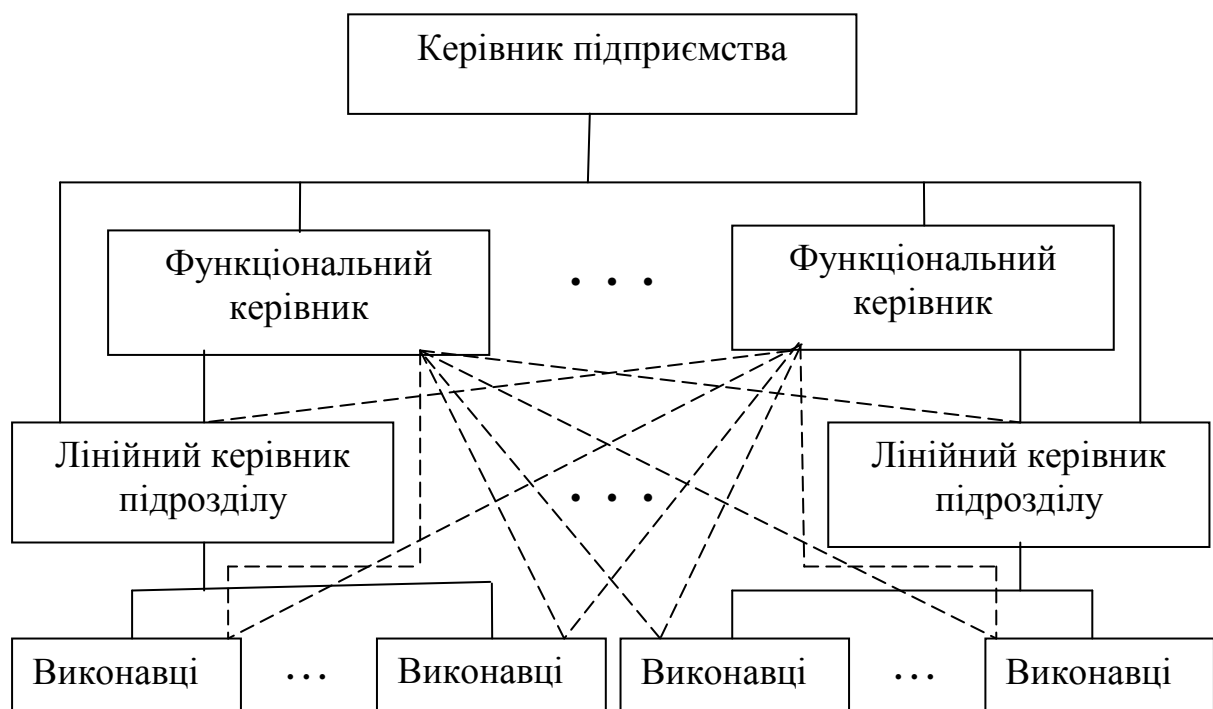


Рис. 6.6 - Лінійно-функціональна структура управління

Використання лінійно-функціональної структури або окремих її елементів характерно для великих туристських підприємств.

На рис. 6.7 наведено просту схему організаційної структури управління, характерну для більшості туристських фірм.

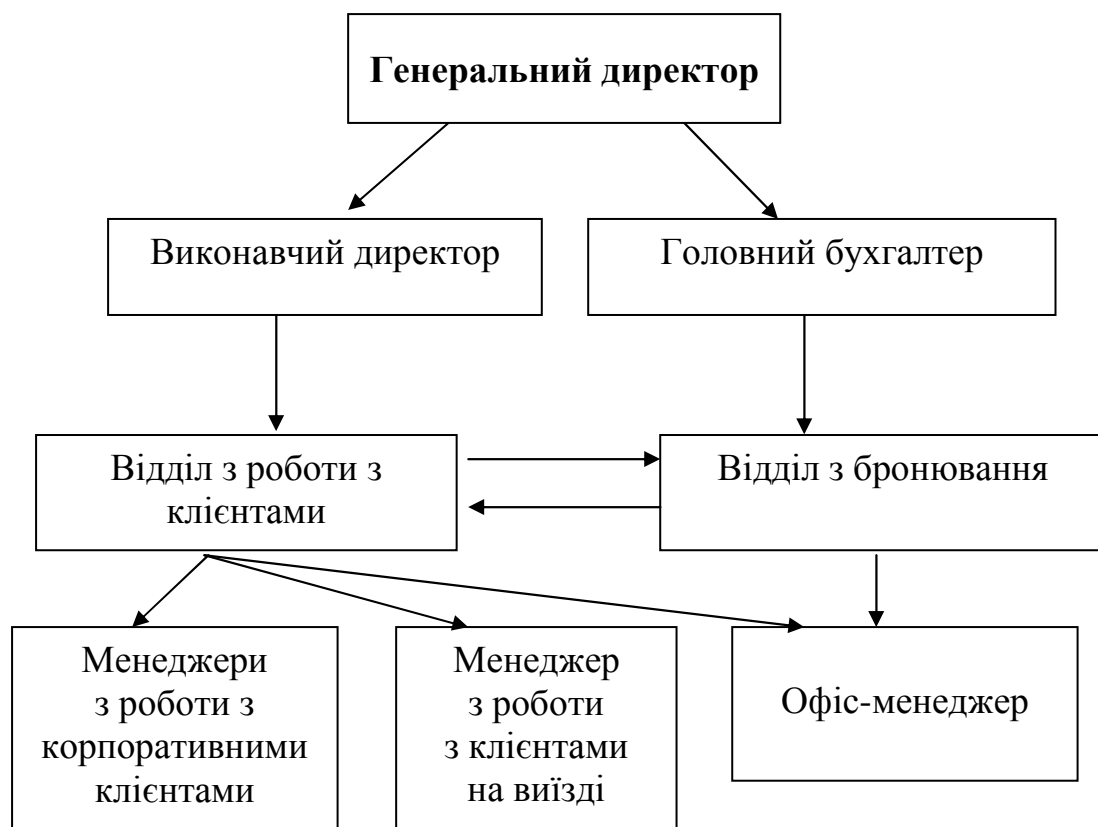


Рис. 6.7 - Організаційна структура управління туристської фірми, яка має невеликі обсяги роботи

Структура управління туристським підприємством повинна постійно удосконалюватися відповідно до зовнішніх і внутрішніх умов, що змінюються. Будь-яке реформування структури управління необхідно розглядати з погляду підвищення ефективності функціонування підприємства.

6.4 Розробка засновницьких документів, державна реєстрація і організаційне оформлення туристського підприємства

В Україні протягом останніх років діє типова схема створення і реєстрації підприємства, наведена в табл. 6.1. Розглянемо особливості деяких з них.

Одним з найважливіших документів, що оформлюються при створенні підприємства, є протокол намірів. Протокол намірів доцільно оформити для більш чіткого визначення мети і завдань створюваного підприємства, погодження організаційно-правової форми, розміру статутного капіталу, розподілу доручень між учасниками, вирішення інших організаційних питань. Він не входить до числа обов'язкових засновницьких документів, формально особи, які його підписали, не несуть відповідальності за невиконання взятих зобов'язань. Разом з тим цей протокол є основою установчого договору і єдиним документом, який об'єднує засновників до моменту реєстрації.

Таблиця 6.1 - Характеристика основних етапів створення підприємства

Етап	Послідовність дій	Стислий зміст етапу	Підсумковий документ
1	2	3	4
Етап 1	Обґрунтування доцільності створення нового підприємства	Вибір видів підприємницької діяльності. Пошук партнерів. Підготовка бізнес-плану.	Бізнес-план
Етап 2	Збори засновників	Вибір організаційно-правової форми підприємства. Затвердження установчого договору.	Витяг з протоколу зборів. Установчий договір.
Етап 3	Послуги нотаріальної контори.	Нотаріальне засвідчення підписів засновників.	Нотаріальне засвідчення документів.
Етап 4	Підготовка документів та реєстрація суб'єкта підприємницької діяльності (СПД)	Звернення до органу місцевої влади, що здійснює реєстрацію (самостійно або через уповноважену особу). Подача статуту (або установчого договору) у відповідні державні органи. Сплата державного мита	Свідоцтво про державну реєстрацію (після проходження етапів 4-6)
Етап 5	Взяття на облік в органах державної податкової інспекції	Звернення до органів державної податкової інспекції та засвідчення установчих документів	Відмітка на установчих документах
Етап 6	Звернення до банківських установ	Формування 30% (для ТОВ) чи 50% (для ЗАТ) статутного фонду на тимчасовому розрахунковому рахунку	Довідка банківської установи про відкриття рахунку
Етап 7	Звернення до державного органу реєстрації	Подання необхідних документів, включаючи квитанцію про сплату реєстраційного збору	Прийняття рішення про реєстрацію

1	2	3	4
Етап 8	Здійснення процесу реєстрації у державному органі	Отримання свідоцтва про реєстрацію. Направлення реєстраційних карток до органу статистики та податкової інспекції. Внесення до Єдиного державного реєстру підприємств і організацій. Отримання ідентифікаційного коду і кодів класифікаційних ознак	Отримання ідентифікаційного коду і кодів класифікаційних ознак
Етап 9	Звернення до органів державної податкової інспекції	Подання заяви про реєстрацію платника податку та інших установчих документів (статут, установчий договір, свідоцтво про реєстрацію). Здійснення відмітки про реєстрацію. Внесення до Державного реєстру юридичних осіб.	Відмітка про реєстрацію у податковій інспекції
Етап 10	Звернення до банківської установи	Прийняття необхідних установчих документів. Відкриття розрахункового рахунка (рахунків) СПД	Відкритий розрахунковий рахунок
Етап 11	Реєстрація СПД у спеціальних фондах	Здійснення відмітки про реєстрацію у Пенсійному фонді, Фонді зайнятості та ін.	Відмітка фондів на документах для відкриття рахунка в банку
Етап 12	Звернення до місцевого відділу внутрішніх справ	Прийняття необхідних документів і видача дозволу на виготовлення печатки і штампів	Дозвіл на виготовлення печатки і штампів
Етап 13	Звернення до штемпельно-гравірувальної майстерні	Виготовлення печатки і штампів для заснованого підприємства	Печатка і штамп СПД
Етап 14	Ліцензування видів підприємницької діяльності	Отримання дозволу (ліцензії) на здійснення видів підприємницької діяльності, пов'язаної з наданням туристських послуг	Ліцензія на провадження туристської діяльності

У ряді випадків замість протоколу намірів оформлюють договір про спільну діяльність, в якому закріплюють певні зобов'язання:

- порядок й терміни розробки засновницьких документів;
- розподіл пайової участі у фінансуванні організаційного етапу;
- розподіл часток у статутному капіталі;
- узгодження форм майнового й інтелектуального внеску в статутний фонд та його оцінка;
- розподіл часток при формуванні обігових коштів;
- узгодження організаційно-правової форми й структури керування майбутньої фірми;
- ступінь й форма участі засновників в органах керування фірмою;
- узгодження бізнес-плану або техніко-економічного обґрунтування створення фірми й інше.

Виконання учасниками зобов'язань за даним договором (протоколом) є основою їх подальшого взаєморозуміння і довіри

Важливим етапом створення туристського підприємства є розробка проектів установчих документів відповідно до обраної організаційно-правової форми.

До засновницьких документів, які необхідно розробити, відносяться:

- установчий договір (якщо до числа засновників входить дві особи і більш) або рішення засновника про створення підприємства (якщо засновником виступає одна особа);
- статут підприємства (при заснуванні підприємства будь-якої форми власності);
- заява засновника або особи уповноваженої засновником для державної реєстрації підприємства.

Засновницький договір – документ, що регламентує умови і порядок сумісної діяльності засновників і містить такі відомості:

- розмір і склад статутного фонду;
- порядок розподілу прибутку;
- розмір і порядок зміни часток, паїв або акцій кожного з учасників уставного фонду;
- розмір, склад, терміни і порядок внесення учасниками вкладів;
- про відповідальність учасників за порушення зобов'язань по внесенню вкладів і т. ін.

Статут – це зведення правил, що встановлюють порядок і організацію діяльності підприємства. Статут підприємства є одним з найважливіших документів і до його розробки необхідно відноситися дуже ретельно. При розробці статуту треба виходити з вимог законодавства, що діє на території країни реєстрації підприємства, яким визначаються права власності, а також права і обов'язки підприємств у процесі виконання господарської діяльності.

Статут підприємства містить наступну інформацію:

- найменування підприємства з вказівкою його організаційно-правової форми, фамілія власника майна і назви (для недержавних підприємств):

- дані про засновника (засновників) та їх відповідальність за зобов'язаннями підприємства;
- адреса підприємства;
- предмет, цілі й види діяльності;
- порядок утворення майна, в тому числі права власності на майно підприємства;
- порядок розподілу прибутку й покриття збитків;
- відомості про керування підприємством і компетенція органів управління;
- умови реорганізації і ліквідації підприємства та ін.

Титульний аркуш статуту підприємства повинен містити дату затвердження і підпис засновника, а якщо статут затверджено рішенням зборів засновників – дату зборів і номер протоколу. Перед подачею на державну реєстрацію статут необхідно прошити.

Розглянемо зміст цих документів для туристських підприємств найбільш поширених організаційно-правових форм. Так, для товариства з обмеженою відповідальністю в установчому договорі перераховуються всі засновники, їх реквізити, розмір статутного капіталу, його розподіл по частках, перелік майна, яке вноситься засновниками в статутний фонд, його оцінка та ін.

У статуті товариства з обмеженою відповідальністю необхідно записати наступні дані: повна назва товариства і юридична адреса; засновники (учасники) товариства; на який термін створене товариство; мета, предмет діяльності товариства; правовий статус товариства; майно, статутний капітал, розподіл часток; перелік майна, яке вноситься засновниками у статутний фонд, та його оцінка; порядок розподілу прибутку і покриття збитків, створення фондів; права і обов'язки засновників; органи керування товариством; порядок зміни складу засновників; трудові відносини з працівниками товариства; порядок обліку і звітності; відомості про ревізійну комісію і аудит; порядок припинення діяльності й реорганізація товариства; порядок внесення змін до статуту. Цей перелік не остаточний і може змінюватися залежно від різних факторів.

Вимоги до установчих документів товариства з повною відповідальністю аналогічні, за винятком специфіки солідарної відповідальності по зобов'язаннях, обумовлених попередньо.

Установчими документами акціонерного товариства є статут, в який додатково до вищесказаного заносять порядок розподілу статутного капіталу на акції, їх номінал, види та ін. Крім цього, додатково вводять розділи “Права і обов'язки акціонерів”, “Дивіденди”, “Порядок ведення реєстру акцій”. Для відкритого акціонерного товариства додатково вводиться розділ “Порядок емісії акцій”.

Особливо важливий для всіх форм господарських товариств вибір розміру статутного фонду і частки в ньому кожного учасника.

Статутний фонд майбутнього підприємства – це частина коштів, у межах яких воно несе відповідальність перед кредиторами, якщо інше майно відсутнє.

Мінімальний розмір статутного фонду регламентується нормативно-правовими актами. Так, для товариств з обмеженою відповідальністю або по-

вною відповідальністю – це 100 мінімальних зарплат, для акціонерних товариств – 1250. Максимальний розмір статутного фонду не регламентується.

Наступний етап – проведення установчих зборів. Підготовка зборів проводиться ініціативною групою в порядку виконання рішень протоколу намірів. Погоджений із засновниками порядок денний офіційно вручається всім учасникам не менше ніж за два тижні до початку зборів. У зборах мають право взяти участь всі засновники або їх довірені особи.

У порядок денний вносяться такі питання: про створення підприємства; обговорення статуту й установчого договору; вибори органів управління та затвердження виконавчих органів; затвердження аудиту та ревізійних органів; інші питання (обговорення бізнес-плану, рекламної компанії). Якщо статутом передбачено внесення майнових вкладів у вигляді будівель, споруд, обладнання, права власності на землю і інші майнові права, а також право на інтелектуальну власність, тоді на зборах створюється комісія з оцінки відповідної власності і затверджуються її пропозиції за принципами і формами оцінки.

У разі створення акціонерного товариства закритого або відкритого типу в порядок денний додатково вноситься питання про порядок ведення реєстру акціонерів.

Загальні установчі збори вважаються такими, що відбулися, в разі присутності на них більше половини учасників або їх представників.

Голосування може бути відкритим або закритим.

Після проведення зборів установчі документи готують для реєстрації. У цей період документи передруковують, розмножують, прошивають. Необхідно звернути увагу на наявність усіх підписів засновників в установчому договорі й статуті, а також на правильне оформлення протоколу установчих зборів, який підписується головою і секретарем зборів.

Правова реєстрація підприємства проводиться виконавчими комітетами міських і районних Рад або вповноваженими органами. Реєстрація відбулася, якщо відповідний запис внесений в Державний реєстр, а підприємству видане свідоцтво про реєстрацію відповідної форми.

Після цього настає процедура взяття на облік в органах статистики, податковій адміністрації, Пенсійному фонді, Фонді соціального страхування та ін.

Наступним організаційним заходом є відкриття розрахункових рахунків у банківській установі. Це вільний вибір банку, але зручніше, щоб він був розташований в районі, де знаходиться це підприємство. Для відкриття рахунків необхідно визначитися, які банківські рахунки необхідні для діяльності підприємства (гривневий, валютний, рубльовий) і ознайомитися з порядком відкриття і ведення рахунків.

Одночасно з процедурою відкриття рахунків треба отримати дозвіл Управління внутрішніх справ на виготовлення печатки і штампів, підготувати їхні ескізи й замовити фірмові бланки, іншу друковану продукцію.

Одночасно з вказаними етапами необхідно виконувати роботи з оформлення офісу й формування трудового колективу туристського підприємства.

Одним з найважливіших етапів створення туристського підприємства є розробка програми його економічної діяльності. Це – основа фінансового менеджменту як для підприємства, яке створюється, так і для діючої фірми.

Обравши туристську діяльність як основний вид, слід розв'язати ще дві проблеми:

1. Вибрати супутні види діяльності, тобто диверсифікувати основу туристського бізнесу для зниження фінансових ризиків у зв'язку з тим, що туризм досить чутливий до цілого ряду факторів: політичних, економічних, інфраструктурних та ін.

2. Бажано вибрати такі види основної і додаткової діяльності, які були б пріоритетними на тривалий період.

Наступним етапом є вибір географії бізнесу. Якщо майбутня основна діяльність пов'язана тільки з реалізацією внутрішніх турів, то необхідно визначити район прийому-відправки туристів. Якщо підприємство буде займатися міжнародним туризмом, то мають бути вибрані ті країни й регіони, де буде реалізований і спожитий туристський продукт.

Далі необхідно дослідити ринок туристських послуг і обрати свій сегмент туристського бізнесу й довести конкурентоспроможність власного турпродукту.

Визначивши регіон ринку збуту туристських послуг, необхідно провести розрахунок максимально можливих пропозицій та попиту цього ринку на перспективу за роками, місяцями, сезонами, днями тижня, а вже потім проаналізувати конкурентне середовище.

При цьому вивчають статистику чисельності туристських фірм, зареєстрованих у регіоні, обсяги реалізації ними туристських послуг, цінові фактори, наявність монополістів, відмінність власного туристського продукту від аналогічного продукту конкурентів та ін. Якщо рішення по вибору регіону ринку збуту туристських послуг визначається тільки умовами конкуренції, то приймається (після аналізу конкурентного середовища) одне з трьох рішень:

- вихід з цього ринку;
- прийняття стратегії конкурентоспроможності та робота на ринку шляхом завоювання свого сегмента;
- формування (виробництва) позаконкурентного туристського продукту і робота в цьому новоствореному сегменті ринку.

Важливими етапами діяльності туристського підприємства є:

– планування виробництва туристських послуг і контроль за якістю туристського продукту. Це питання підготовки турів, їх методичне забезпечення, підготовка договірної документації, робота зі страховими та іншими зацікавленими організаціями;

– визначення способу (технології) реалізації туристського продукту. Це може бути самостійна реалізація або через інші фірми, комісійний продаж через посередників або створення розгалуженої дилерської мережі;

– способи стимулювання продажів. Сюди належать ярмарки, виставки, конкурси, аукціони, туристські лотереї, надання сезонних пільг, пільг для постійних клієнтів, дітей, рекламні тури та ін;

– підбір та управління персоналом туристського підприємства. Це розрахунок необхідної кількості працівників, формування штатного розпису, розробка посадових інструкцій, форми оплати праці, регламенту роботи підприємства та ін.

Виконання вказаної роботи треба проводити комплексно в терміни обумовлені діючим законодавством, що, в свою чергу, потребує ретельної підготовки необхідних проектів і коштів.

6.5 Вимоги до офісу й персоналу туристського підприємства

Офіс туристського підприємства значною мірою впливає на перші враження клієнта про діяльність турфірми. Він призначений для діяльності персоналу і прийому клієнтів, їх консультивання і продажу туристських послуг. Тому у виборі й обладнанні офісу важливо все: місце його розташування; наявність зовнішньої рекламної вивіски з позначенням найменування (логотипу) підприємства, яке вказане в засновницьких документах; під'їзні шляхи, наявність стоянки для автомобілів; чистота, затишок; зручність розташування меблів і оргтехніки як для персоналу підприємства, так і для споживачів туристських послуг.

Розглянемо основні вимоги до офісу (приміщення) туроператора і турагента, які надають туристські послуги.

На вивісці туристського підприємства повинні міститися такі відомості: повне фірмове найменування туроператора або турагента, юридична адреса, графік роботи. Необхідні зручні підходи (під'їзні шляхи) до офісу.

Турпідприємство у будь-який момент повинно пред'явити документи на право користування офісом (частіше за все договір оренди приміщення).

В офісі турпідприємства необхідно підтримувати оптимальні параметри температури й вогкості.

Турпідприємства повинні мати в своєму розпорядженні ефективні засоби міжнародного і міжміського зв'язку (телефакс, телефон, телекс), що використовуються для взаємного обміну інформацією, термінового бронювання квитків і місць, зміни рейсів, кількості учасників групи, підтвердження платежів і т. ін. Для реалізації цих завдань турпідприємство повинно мати в офісі один або декілька комп'ютерів, що дозволяють працювати з електронною поштою і використовувати інформаційні ресурси глобальної мережі Інтернет.

Офіс туристського підприємства повинен бути обладнаний сучасною комп'ютерною технікою, що використовується для розробки і бронювання турів, обліку їх реалізації, оформлення туристкою документації, обліку продажу місць в турах, розрахунків з клієнтами, бухгалтерського і касового обліку і т. ін. Можливості використання комп'ютера в офісі дуже різноманітні.

В офісі турпідприємства повинна знаходитися достатня кількість розмножувальної техніки. Туристські підприємства у своїй рекламній і інформаційно-довідковій роботі часто використовують так званий оперативний друк, тобто листівки, інформаційні листи, прес-релізи та ін., які виготовляють безпосередньо на туристському підприємстві на розмножувальній техніці. Крім того, частина виробничих матеріалів – типові контракти, програми подорожей, тури-

стські маршрути, опис об'єктів показу, пам'ятки туристам та ін. – також підлягає тиражуванню за допомогою розмножувальної техніки. Копіювання може бути простим, з масштабуванням, кольоровим. Тому наявність ксерокса або іншого сучасного розмножувального устаткування є неодмінною умовою ефективної роботи туристського підприємства.

Оформлення приміщень для відвідувачів і персоналу припускає також наявність у туристського підприємства устаткування для зберігання грошових коштів і бланків строгої звітності (сейфи, шафи, що не згорають та ін.), технічних засобів для здійснення банківських і касових операцій, стільців (крісел) для відвідувачів. Важливим моментом в оформленні офісу є наявність у туристського підприємства інформаційно-довідкових матеріалів: рекламних проспектів, каталогів та ін., які повинні бути розміщені в доступному для відвідувачів місці і підібрані за турами; розкладів і тарифів на всі види пасажирських перевезень на міжнародних і внутрішніх лініях; цін на готельні та інші туристські послуги в країні і за кордоном; адрес і телефонів туристських агентств, готелів, транспортних підприємств; туристських путівників, карт, планів міст; телефонних довідників; календарів проведення туристських виставок, бірж, ярмарків; спеціальних газет і журналів з питань туризму та ін.

Інформація для споживачів повинна розташовуватися в доступному для огляду місці. До такої інформації відносяться: копія свідоцтва про державну реєстрацію туристського підприємства; копія ліцензії на здійснення туристської діяльності; копію довідки банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності туристського підприємства; загальні правила реалізації туристського продукту; бланки документів, що оформляються при реалізації туристського продукту; закон, що регулює діяльність туристської сфери; закон, що регулює захист прав споживачів; положення, що регулює видачу ліцензій туристським підприємствам; відомості про працівників: прізвище, ім'я, по батькові керівника, його заступників, головного бухгалтера, менеджерів; адреси й телефони центрального і місцевого органів виконавчої влади в галузі туризму, територіального управління у справах захисту прав споживачів, перелік номерів телефонів, факсів туристського підприємства.

У разі закриття службового приміщення (офісу) (ремонт, санітарна обробка, зміна місцезнаходження, зупинення туристської діяльності тощо) туристське підприємство не пізніше як за 5 днів повідомляє про це споживачів туристських послуг, з якими укладено договори про туристське обслуговування, вивіщує відповідне оголошення при вході до службового приміщення і в десятиденний термін письмово повідомляє про це орган ліцензування.

Існує ряд універсальних правил, дотримання яких дозволяє підвищити ефективність роботи персоналу і культуру обслуговування відвідувачів:

1. Продумайте розташування робочих місць. В офісі не повинно бути робочих місць, які не мають ніякої функції. Робочі столи персоналу слід розташовувати так, щоб сидячі бачили тих, що входять. Необхідно передбачити достатню кількість шаф або ящиків для робочої документації і проспектів. Поверхня столів повинна бути вільною.

2. Стежте за екологією офісу. Не паліть в офісі і не залишайте на очах у всіх попільнички з недопалками, а також брудний посуд (наприклад, після кавової паузи). Відкривайте вікна для провітрювання приміщення. Подумайте про кольори і рослини (переважно живі), але не перетворюйте офіс на джунглі. Періодично прибирайте пил з меблів і технічного обладнання.

3. Будьте доступні. Якщо ви вирішили відкрити турагентство, слід поклопотатися про те, щоб відвідувачі мали до нього вільний доступ. Тому слід розміщувати турагентство на першому поверсі з окремим входом. Вирішуючи питання безпеки, не забувайте про клієнтів. “Дихаючий в спину” охоронець не створює умов до невимушеної бесіди, а перевірка документів біля входу істотно скоротить потік охочих з вами спілкуватися.

4. Пристосовуйтеся до клієнта. Не забувайте про його інтереси, він, по можливості, не повинен забирати у вас багато часу. Виділіть спеціальне місце для довідок і загальної інформації. Передбачте вішалку для верхнього одягу, підставки для сумок і парасольок. Продумайте організацію холу і кута, де клієнт міг би затишно посидіти й погортати інформаційні та рекламні брошури, подивитися відеоролики за вибраним напрямком. Звертайте увагу на дрібниці: покладіть у вазу цукерки, розставте квіти, можете розмістити невеликий фонтанчик (шум води заспокоює).

5. Правильно оформляйте вітрину. Вітрина офісу (якщо така є) повинна містити фірмовий знак і рекламу основних напрямів. Як і в цілому для офісу, головне – чистота і відсутність зайвих деталей. Періодично обновляйте тематичні експозиції.

6. Меблі є необхідною умовою для успішної роботи, а також засобом дії на відвідувачів. При її виборі доцільно керуватися наступним: підібрані за кольором і стилем навіть недорогі меблі справляють краще враження, ніж дорогі, але розрізнені; не слід гнатися за “представницькими меблями”: меблі повинні бути функціонально виправданими; помилковою є думка про те, що для створення враження у клієнтів хоча б частина меблів повинна бути дорогою. Не дуже дорогі шафи, стільці, стелажі, зручні крісла в приміщеннях справляють більш сприятливе враження. Однак при високому рівні розвитку фірма може дозволити собі у всіх приміщеннях дорогі меблі.

Використовуючи вказані правила оформлення офісу, можна створити істотні передумови успішної діяльності туристської фірми.

Туристські підприємства відносяться до тих підприємств, успішна робота яких значною мірою залежить від якості роботи персоналу. У сфері туризму якість послуг перш за все визначається кваліфікацією виконавців і їх умінням працювати з клієнтами.

Персонал туристського підприємства повинен відповідати наступним вимогам:

– мати професійну підготовку і кваліфікацію, наявність спеціальної освіти (основної або додаткової), отриманої в навчальному закладі, що має ліцензію на право ведення навчальної діяльності в області основної або додаткової освіти у сфері туризму з видачею документів державного зразка (диплома, свідоцтва, посвідчення);

- знати законодавчі й нормативні акти, формальності міжнародних норм у сфері туризму, матеріали й документи міжнародних туристських організацій, іноземну мову в обсязі, відповідному виконуваний роботі;
- уміти дати чіткі, точні відповіді на поставлені відвідувачами питання; володіти інформацією, необхідною для споживача, і постійно її активізувати;
- підвищувати свою кваліфікацію (на курсах, семінарах та ін.) не рідше одного разу на рік;
- мати стаж роботи в туризмі або суміжних з ним областях діяльності;
- знати свої посадові обов'язки.

Кваліфікаційні вимоги до основних посад працівників туристської індустрії включають перелік не тільки посадових обов'язків, але також навиків і знань, необхідних для їх виконання. Ці вимоги розповсюджуються на працівників організацій незалежно від форм власності і організаційно-правових форм діяльності і відображають мінімально необхідні вимоги до професійного рівня працівників з урахуванням забезпечення якості й продуктивності виконуваних робіт у вказаній сфері діяльності

В Україні встановлено наступні вимоги до персоналу туристських підприємств [48]:

- керівник туроператора, керівник філії, іншого відокремленого підрозділу туроператора повинен мати вищу освіту і стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму;
- у штаті туроператора повинно налічуватися 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;
- у 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 – суб'єкт підприємницької діяльності–фізична особа повинен мати освіту в галузі туризму.

При формуванні туристського підприємства кадрова робота зводиться до наступного:

- визначення якісної і кількісної потреби в персоналі і формування штатного розпису;
- розробка правил внутрішнього трудового розпорядку;
- розробка посадових інструкцій персоналу;
- підбір персоналу.

Якісна і кількісна потреба в персоналі залежить від характеру й масштабів наміченої діяльності підприємства.

Законодавством визначена необхідність наявності штатного розпису в будь-якій організації, що укладає трудові договори з працівниками.

Штатний розпис– це документ, що визначає структуру підприємства і чисельність посад по кожному найменуванню в конкретних підрозділах і в ці-

лому по організації, що розробляється підприємствами самостійно, складається за встановленою формою і затверджується за станом на 1 січня щорічно. Порядок розташування у штатному розписі структурних підрозділів і посад визначається керівником. У кожний структурний підрозділ повинні включатися штатні посади по всіх категоріях персоналу з вказівкою спеціальності, починаючи з вищої ланки і закінчуючи нижніми ланками у структурі підприємства. Загальна кількість посад за штатним розписом повинна відповідати розрахунковій чисельності за фондом заробітної плати, передбаченому в кошторисі. Найменування структурних підрозділів і посад в них пишуться в називному відмінку. В штатному розписі проставляється підсумкова чисельність посад. Ті посади, за якими передбачається неповна штатна одиниця, вказуються у відповідних частках (0,25; 0,5; 0,75 і т. ін). Відносно працівників, яким встановлена відрядна оплата праці, в штатному розписі вказується їх загальна чисельність.

Під **внутрішнім трудовим розпорядком** розуміється порядок виконання співробітниками роботи в наймача. Наявність правил внутрішнього трудового розпорядку для кожного підприємства обов'язкова. Вони направлені на встановлення трудового режиму, який забезпечує не тільки належну трудову дисципліну, але й відповідну організацію праці, направлену на досягнення ефективної роботи колективу.

Правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства повинні містити такі розділи: порядок прийому і звільнення працівників; обов'язки працівників і наймача; тривалість робочого часу і порядок його використання; визначення видів заохочень за успіхи в роботі і заходів дисциплінарної відповідальності працівників за порушення трудової дисципліни.

Відповідно до правил внутрішнього розпорядку наймач встановлює графіки змінності, відпусток та ін.

Правила внутрішнього розпорядку вивішують на видному місці для загального огляду. Працівники, які заново приймаються, повинні бути ознайомлені з ними під розписку.

Посадова інструкція – основний організаційно-правовий документ, що визначає функції, основні обов'язки і відповідальність співробітників підприємства при здійсненні ними службової діяльності згідно з посадою. Метою розробки посадових інструкцій є:

- створення організаційно-правової основи службової діяльності співробітників;
- підвищення відповідальності співробітників за результати діяльності, здійснюваної на основі трудового договору (контракту);
- забезпечення об'єктивності при атестації співробітників, їх заохоченні й накладанні на них дисциплінарного стягнення.

Посадову інструкцію розробляють виходячи із завдань і функцій, покладених на конкретний структурний підрозділ підприємства, відповідно до його штатного розпису. Цей документ повинен складатися по кожній штатній посаді підприємства і мати неособистий характер. Він надається для ознайомлення співробітнику під розписку при укладенні контракту, в тому числі при перемі-

щенні на іншу посаду, а також при тимчасовому виконанні обов'язків по тій або іншій посаді.

У посадовій інструкції вказують найменування підрозділу підприємства, конкретної посади, реквізити узгодження і твердження і включається докладний перелік посадових обов'язків, необхідних для їх виконання знань і кваліфікаційних вимог.

Призначення на посаду – це ситуація, коли організація, представлена менеджером, і кандидат на посаду намагаються визначити, в якій мірі їх інтереси зможуть бути задоволені у результаті даного призначення. Сутність підбору персоналу полягає в тому, щоб оцінити відповідність здібностей і особистих якостей кандидата його майбутній роботі, виявити зацікавленість претендента в даній роботі, дати можливість кандидату вирішити, чи підходить йому ця робота.

На туристських підприємствах поширені посади, вказані в схемах організаційних структур туристських підприємств, показаних на рис 6.8, 6.9, 6.10.

Найпоширенішими методами залучення фахівців є переманювання їх з інших організацій, влаштування за рекомендацією родичів і знайомих. Слід зазначити, що відбір персоналу при прийомі на роботу повинен включати наступні етапи:

- вибір джерела набору персоналу;
- попередній відбір;
- відбіркова співбесіда;
- ухвалення рішення.

Джерелами набору персоналу можуть бути:

- рекламні оголошення;
- бюро й приватні агентства з працевлаштування;
- люди, яких ви знаєте;
- навчальні заклади:

Попередній відбір призначений для того, щоб запропонувати або відмовити кандидату брати участь в конкурсі на заявлену вакансію. Він може здійснюватися у формі попередньої співбесіди (направлено на з'ясування відповідності претендента кваліфікаційним вимогам і оцінку визначальних особистих якостей); аналізу заяви (анкети) або листів, бесіди по телефону, аналізу резюме. Після закінчення співбесіди зібрана інформація аналізується і на основі цього приймається зважене рішення. Вибраному кандидату робиться пропозиція про найм.

Прийом на роботу закінчується підписанням трудового договору (контракту). Зміст трудового договору визначається взаємною згодою сторін – працівника і працедавця. У ньому вказують: місце роботи з вказівкою структурного підрозділу, куди приймається працівник; найменування професії або посади працівника з вказівкою спеціальності, кваліфікації, прав і обов'язків працівника; прав і обов'язків працедавця, у тому числі по забезпеченню охорони праці, режиму робочого часу, тривалості щорічної відпустки, умов підвищення кваліфікації, пільг по соціальному забезпеченню, медичному страхуванню.



Рис. 6.8 - Організаційна структура турагентського підприємства

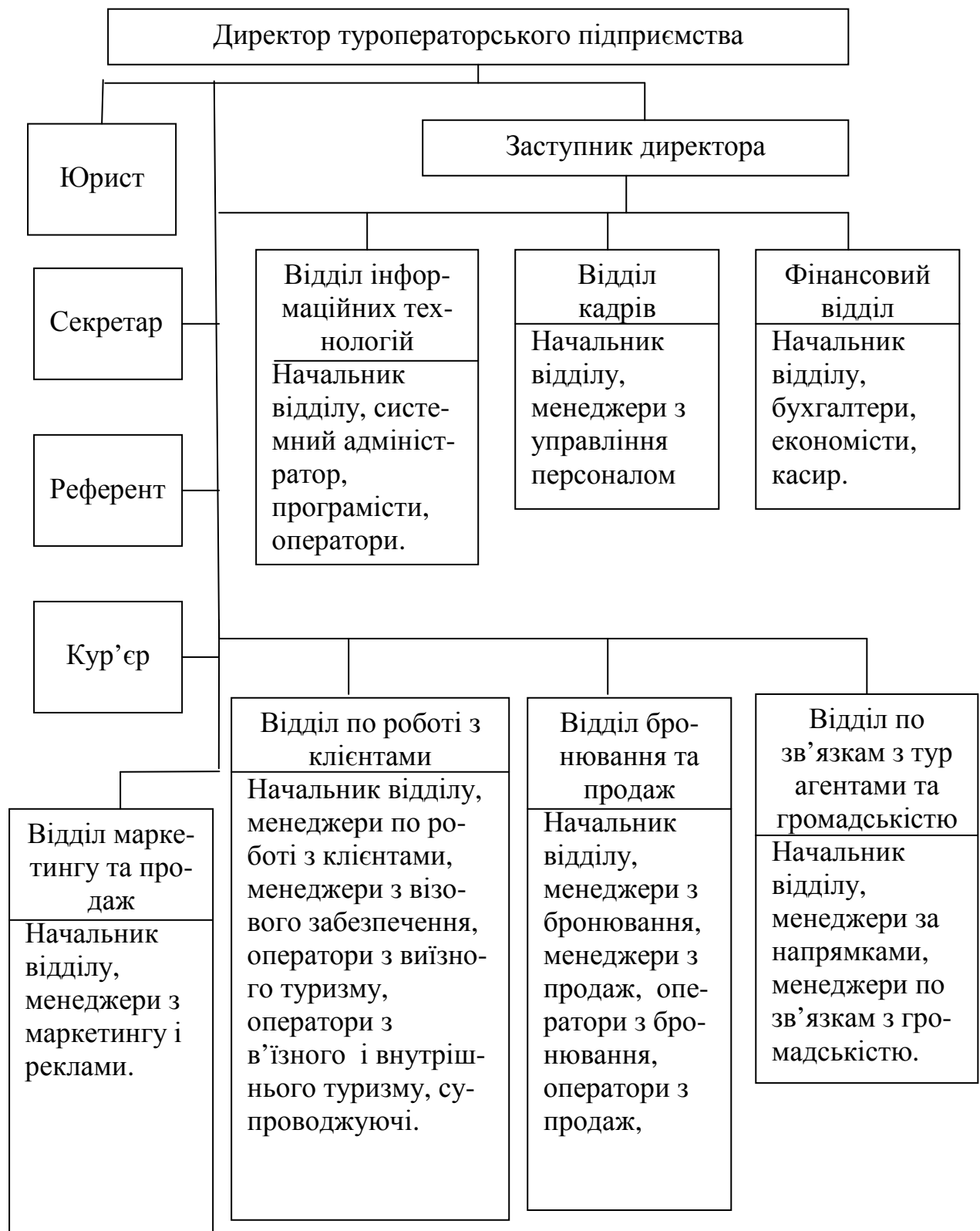


Рис. 6.9 - Організаційна структура туropolиторського підприємства

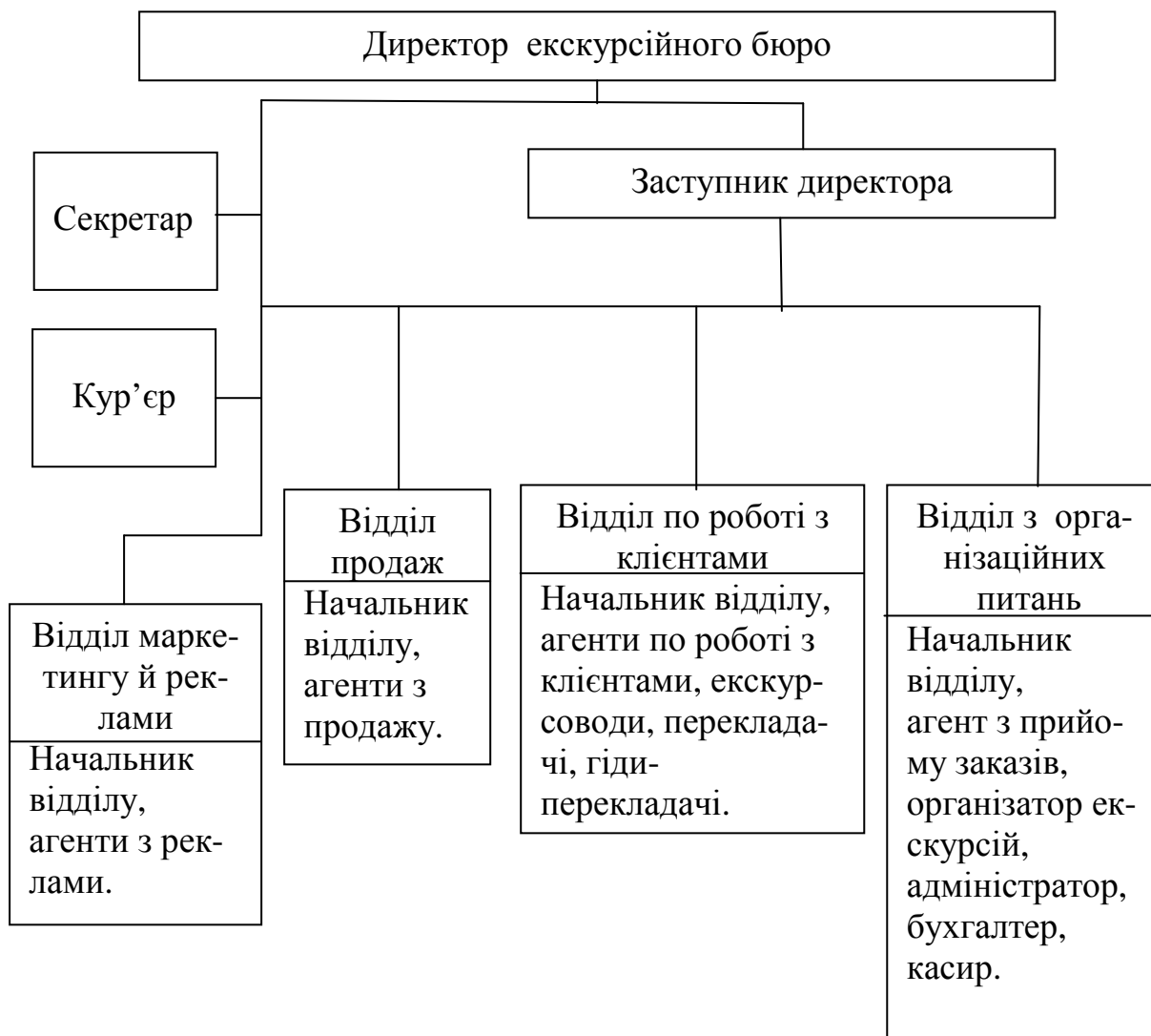


Рис. 6.10 - Організаційна структура екскурсійного бюро

У трудовому договорі можуть міститися умови про встановлення випробувального терміну, про поєднання професій, посад, нерозголошення службової, комерційної таємниці та ін., які не погіршують положення працівника в порівнянні з вимогами законів і нормативних правових актів. Трудовий договір складають у письмовій формі, в двох екземплярах і підписується обома сторонами. Прийом на роботу оформлюється наказом керівника. Працівник ознайомлюється з наказом під розписку.

Правильно підібраний висококваліфікований персонал є однією з необхідних умов ефективної роботи туристського підприємства. Однак для одержання максимальної віддачі від робітників керівництво підприємства у своїй роботі повинно використовувати сучасні підходи й методи управління персоналом.

6.6 Випадки та порядок ліквідації туристського підприємства

Припинення діяльності туристського підприємства може здійснюватися шляхом його ліквідації або реорганізації.

У разі неможливості з різних причин продовження діяльності підприємствами законодавство передбачає п'ять форм їх реорганізації: злиття, приєднання, розділення, виділення і перетворення.

Сутність реорганізації підприємства полягає в тому, що її результатом є не припинення його діяльності, а загальне (генеральне) або приватне (сингулярне) правонаступництво.

При **злитті підприємств** права і обов'язки кожного з них у порядку генерального правонаступництва переходять до нового підприємства відповідно до акту передачі.

При **приєднанні підприємства** до іншого останнє в порядку генерального правонаступництва одержує права і обов'язки приєданого підприємства відповідно до акту передачі.

У випадку **розділення підприємства** його права і обов'язки в порядку сингулярного правонаступництва переходять до нових підприємств відповідно до балансу розподілу. Раніше існуюче підприємство припиняє своє юридичне і фактичне існування.

При **виділенні із складу підприємства** одного або декількох підприємств у порядку сингулярного правонаступництва до кожного з них відповідно до балансу розподілу переходять права і обов'язки підприємства, яке реорганізується.

При **перетворенні підприємства** воно набуває нову організаційно-правову форму, внаслідок чого до нового підприємства у порядку генерального правонаступництва переходять права і обов'язки підприємства, яке реорганізується відповідно до акту передачі, за винятком прав і обов'язків, які не можуть належати новому підприємству.

Реорганізація підприємства, як правило, здійснюється за рішенням його засновників (учасників) або органу юридичної особи, уповноваженої на те засновницькими документами.

Підприємство визнається реорганізованим з моменту державної реєстрації нового підприємства.

На відміну від реорганізації ліквідація підприємства призводить до припинення його діяльності без переходу прав і обов'язків у порядку правонаступництва до інших підприємств.

Ліквідація підприємства може бути добровільною і примусовою.

Добровільна ліквідація підприємства проводиться за рішенням його засновників (учасників) або органу, уповноваженого на те засновницькими документами. Рішення про добровільну ліквідацію ухвалюється за наявності однієї з таких:

- закінчення терміну, на який було створено підприємство;
- досягнення мети, задля якої воно було створено;

– визнання судом реєстрації підприємства недійсною у зв'язку з допущеними при його створенні порушеннями законодавства, що носять неусувний характер.

Примусова ліквідація підприємства допускається за рішенням суду або інших органів у випадках, передбачених законодавчими актами. Підставами примусової ліквідації за рішенням суду є:

- виконання діяльності без належного дозволу (ліцензії);
- виконання діяльності, забороненої законодавством;
- виконання діяльності з іншими неодноразовими або грубими порушеннями законодавства;
- визнання підприємства економічно неспроможним (банкротом);
- визнання судом реєстрації підприємства недійсним у зв'язку з допущеними при його створенні порушеннями законодавства та ін.

Позивачами (мають право позову згідно із законом) при ліквідації туристського підприємства можуть виступати:

- податкові органи;
- орган, який зареєстрував підприємство;
- орган, який видав ліцензію на право діяльності;
- орган, який видав сертифікат якості,;
- товариство із захисту прав споживачів та ін.

Порядок ліквідації підприємств визначається перш за все Цивільним кодексом, а також положенням про державну реєстрацію і ліквідацію (припинення діяльності) суб'єктів господарювання. Право ухвалювати рішення про ліквідацію суб'єктів господарювання надано органу з реєстрації суб'єктів господарювання. Процес ліквідації вважається завершеним після внесення в єдиний Державний реєстр підприємств запису про припинення діяльності підприємства.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Які існують організаційні форми туристських підприємств?
2. Наведіть класифікацію комерційних організацій за організаційно-правовою формою.
3. Яка різниця між повними товариствами, товариствами з додатковою відповідальністю і товариствами з обмеженою відповідальністю?
4. Яка різниця між акціонерними товариствами відкритого типу і акціонерними товариствами закритого типу?
5. Які фактори визначають вибір організаційно-правової форми діяльності туристського підприємства?
6. Що відноситься до засновницьких документів туристського підприємства?
7. З чого складається процедура створення туристського підприємства?
8. Хто може бути засновником туристського підприємства?
9. Дайте визначення організаційної структури управління.

10. Які переваги й недоліки має лінійна структура управління підприємством?
11. Які переваги й недоліки має функціональна структура управління підприємством?
12. Які переваги й недоліки має лінійно-функціональна структура управління підприємством?
13. Дайте характеристику організаційних структур управління, що застосовуються на туристських підприємствах?
14. Які основні документи необхідно оформити при створенні підприємства?
15. Що таке статут підприємства, які основні відомості він повинен містити?
16. Що таке засновницький договір, які основні положення він повинен містити?
17. Який мінімальний розмір статутного фонду підприємства?
18. З якою метою проводяться установчі збори?
19. В яких державних установах необхідно реєструвати створене туристське підприємство?
20. Назвіть основні вимоги до офісу туристського підприємства.
21. Як необхідно розміщувати меблі в офісі туристського підприємства?
22. Які технічні засоби обробки інформації необхідно мати в офісі туристського підприємства?
23. Яка інформація повинна бути розміщена в куточку споживача туристських послуг в офісі туристського підприємства?
24. Які основні вимоги ставляться до персоналу туристських підприємств?
25. Для чого складають внутрішній трудовий розпорядок і які основні положення він містить?
26. Що таке штатний розпис?
27. Для чого складаються посадові інструкції і які положення в них містяться?
28. Які основні посади існують на турагентських підприємствах?
29. Які основні посади існують на туроператорських підприємствах?
30. Який порядок прийому працівника на туристське підприємство?
31. В яких випадках ліквідується туристське підприємство?
32. Яка різниця між добровільною і примусовою ліквідацією туристського підприємства?
33. Які організації можуть ініціювати ліквідацію туристського підприємства?
34. Який порядок ліквідації туристського підприємства?

7 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

7.1 Поняття про технологію роботи підприємств і технологічні процеси

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, підрозділяються 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 послуги, 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. 7.1).

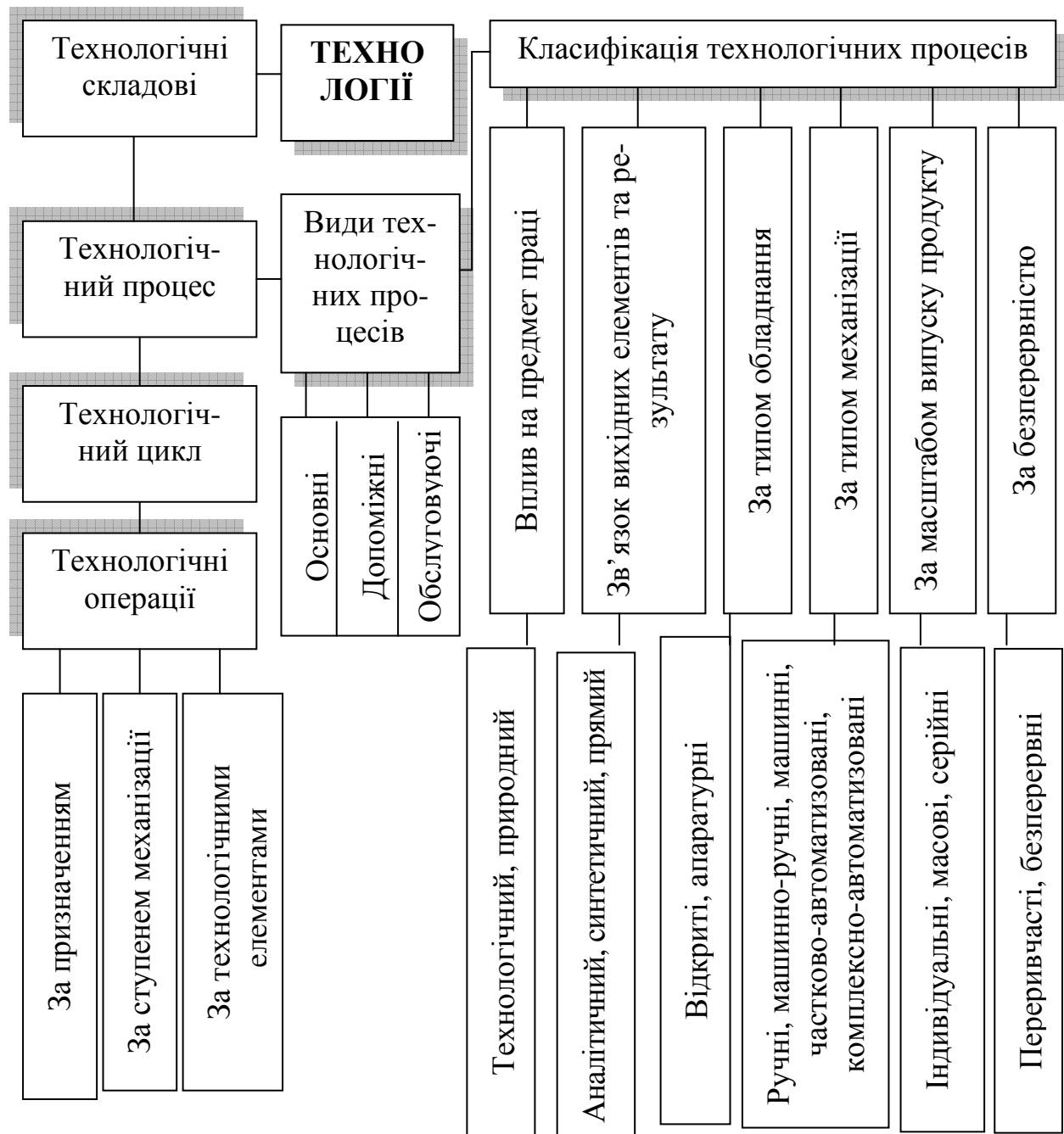


Рис. 7.1 - Складові технології і класифікація окремих елементів

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;
- вимірвальні – 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, що впливає на просторову організацію робочого місця.

У просторовій організації технологічного процесу в сфері послуг виділяють два види просторів: простір виробництва і простір споживання.

Ядром просторової структури є основний простір, що відповідає основному технологічному процесу виробництва або споживання (наприклад, у підприємствах ресторанного господарства ядром простору споживання є торговельний зал).

Наступним компонентом просторової структури є додатковий простір, що відповідає обслуговуючому технологічному процесу і створює додаткові умови комфорту в просторах споживання і виробництва (наприклад, простір аванзали при ресторанах у підприємствах ресторанного господарства).

Третім компонентом просторової структури є допоміжний простір, що відповідає допоміжному технологічному процесу, який підтримує санітарні й інженерно-технічні умови в просторі споживання і виробництва. Первинним типом простору є монопростір, в якому відбувається технологічний процес, розділяючись на робоче місце, що визначає технологічну операцію, робочу зону, що визначає технологічний цикл, і групу робочих зон, що визначають технологічний процес.

Монопростір є первинним простором технологічного процесу, що лежить в основі формування поліпростору функціонального процесу як якісної суми технологічних процесів.

Робоче місце є елементарною планувальною одиницею технологічного процесу. Залежно від технологічного процесу можна виділити три типи планувальної організації: 1) повторюваний малий планувальний елемент, в якому технологічний процес складається з повторюваних циклів; 2) повторюваний великий планувальний елемент, в якому функціональний процес включає різні види технологічних процесів споживання і виробництва; 3) повторюваний великий і повторюваний малий планувальні елементи, в яких поєднуються основні й обслуговуючі технологічні процеси.

7.2 Учасники технологічних процесів у туристській діяльності

Класифікація учасників технологічних процесів показана на рис 7.2.

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 просунення турпродукту до споживача;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туробслуговування.

Діяльність туроператора реалізується через виконання його функцій. Класифікація функцій туроператора наведена на рис. 7.3.

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

Характерні особливості турагента:

- комунікабельність персоналу;
- надійність та чесність в роботі;
- вміння використовувати різні ефективні методи продаж.

Процес взаємодії між турагентом і туроператором передбачає:

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

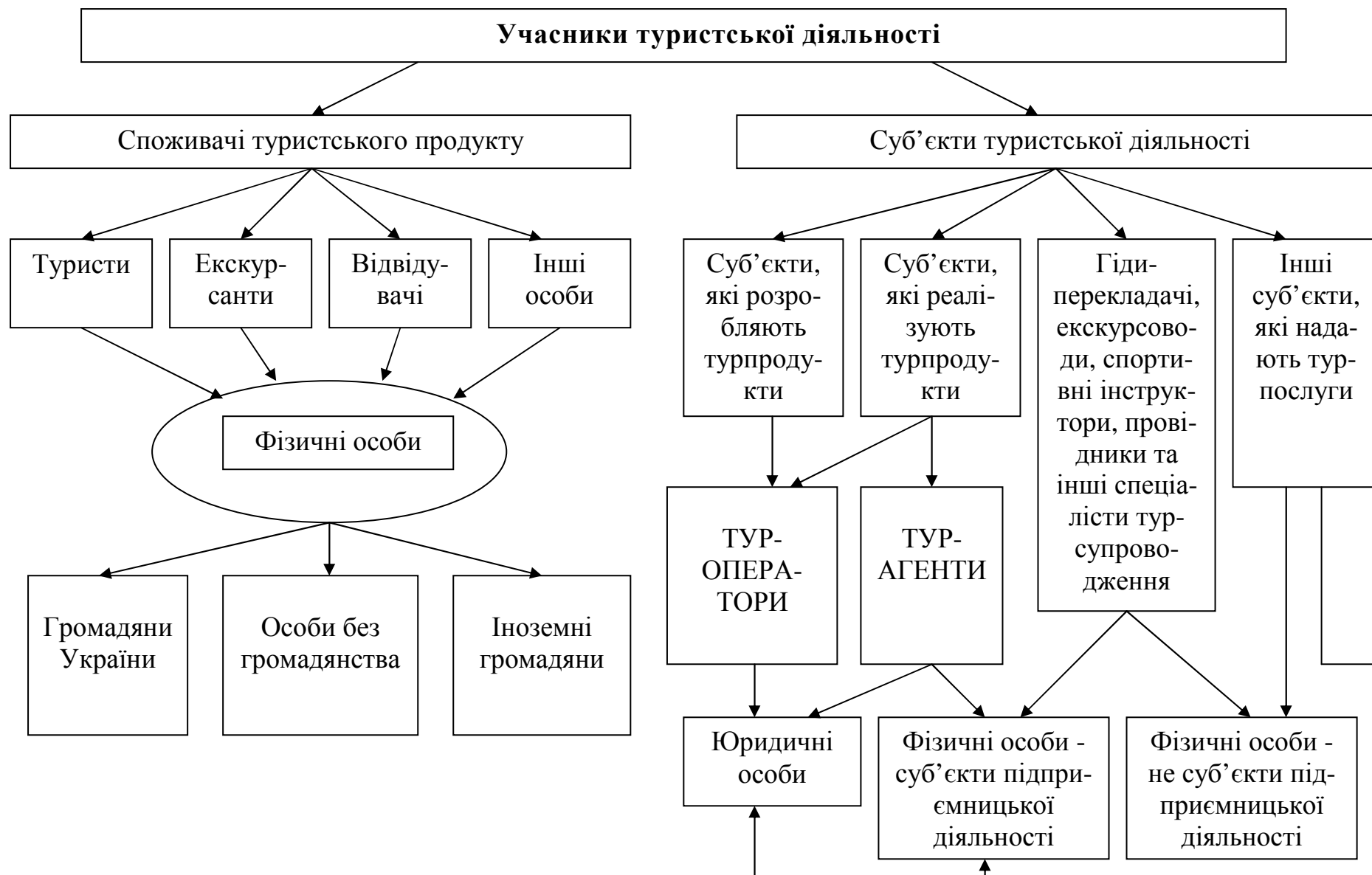


Рис. 7.2 - Учасники технологічних процесів у туристській діяльності

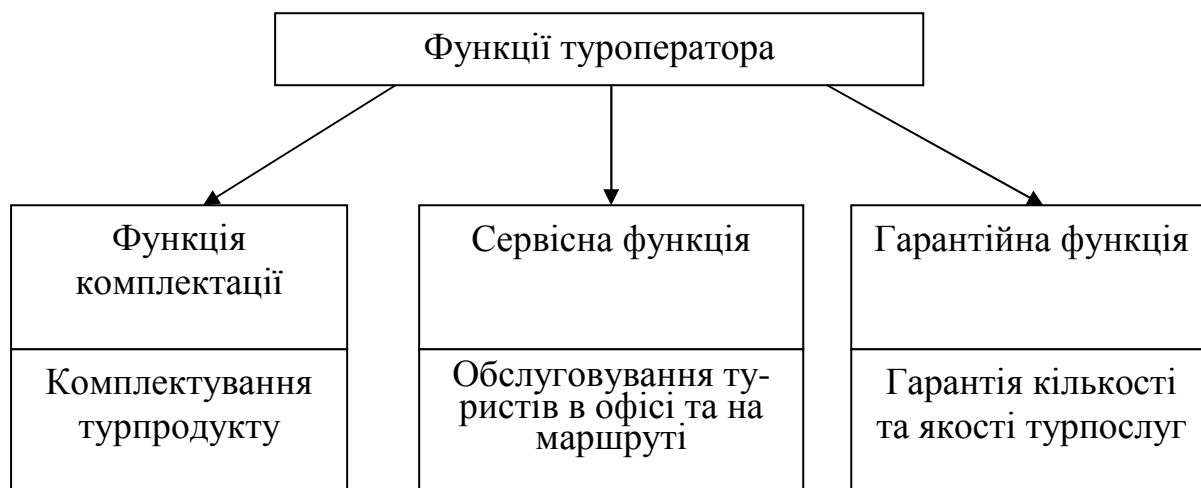


Рис. 7.3 - Класифікація функцій туроператора

Завдання турагента:

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

На рис 7.4 наведено функції, які виконує турагент.

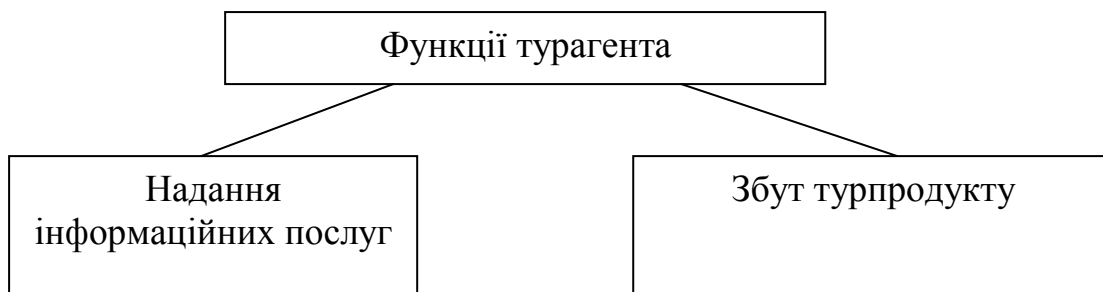


Рис. 7.4 - Функції турагента

7.3 Технологічні аспекти формування туристських послуг і доставки туристського продукту до споживача

З метою задоволення потреб туристів у світі створено значний потенціал виробництва різноманітних послуг.

Зростання вимог туристів до змістовного проведення дозвілля, коли для повноцінного відпочинку недостатньо тільки розміщення та харчування, а потрібний цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних потреб туриста, розширення та урізноманітнення пропозиції послуг.

Ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакування різноманітних послуг. Діяльність туроператора з комплектації послуг, які

ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристський пакет, тур, турпродукт називається туроперейтингом.

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

У ширшому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туроперейтинг передбачає:

- маршрутизацію і сервісно-анімаційне забезпечення;
- нормативно-правове, документальне забезпечення;
- фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення

турпродукту.

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

Коли туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі виробника туристського продукту. Навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без усяких умов.

В іншому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристських послуг. Це можливо тоді, коли туроператор купує у виробника більше туристського продукту, ніж це необхідно для формування туристського пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги туризму за оптовими цінами людям, які формують свій індивідуальний пакет.

Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, у яких він зацікавлений. Чим більше в туроператора партнерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші обсяги продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток.

Взагалі діяльність туроператорів із створення і реалізації турпродуктів поділяється на такі складові:

- проектування турпродукту;
- формування турпродукту;
- просування турпродукту на туристському ринку;
- реалізація турпродукту.

Перші два етапи даного ланцюга виконують туроператори, а два останні – туроператори й турагенти. Склад робіт й послідовність їх виконання детально розглянуті в другій частині підручника.

Роботи із створення і реалізації турпродукту можуть виконуватися одними й тими ж робітниками, а можуть розподілятися між співробітниками фірми.

Технології створення і доставки турпродуктів до споживачів постійно удосконалюються. Викликають інтерес технології роботи крупних туристських підприємств.

Основний принцип нового підходу в роботі туристських підприємств полягає в тому, що поточне виробництво й реалізація освоєних прибуткових турпродуктів здійснюється групою поточного виробництва, а розробка нових послуг і технологій передається в пошукову групу.

Група поточного виробництва виконує всі завдання, які виникають щодня. Поточне виробництво забезпечує стабільність функціонування фірми. Пошукова група залишається відповідальною за проект до тих пір, поки не буде встановлена його комерційна придатність. У пошуковій групі створюється дослідне виробництво, яке здійснює випробування продукту (тур, послугу) на ринку.

Після того, як прибутковість виробництва нового продукту досягає певного рівня, проект передають в групу поточного виробництва.

Розподіл функцій розробки турпродукту й поточного виробництва ставить проблему чітких комунікацій між групами й зовнішнім середовищем. Відсутність добре розвинутих зв'язків створює небезпеку, що в пошуковій групі почнуть нехтувати рішенням виробництва на користь його диверсифікації і група відірветься від реальних проблем підвищення прибутковості фірми.

Орієнтація на новий підхід забезпечує виробничу маневреність, гнучкість стратегії і ефект від збільшення масштабів виробництва в групі поточного виробництва. Проте економічний ефект дещо знижується через дублювання ресурсів в обох групах.

7.4 Організація обслуговування клієнтів туристської фірми

Обслуговування клієнтів туристською фірмою здійснюється з метою продажу її туристських продуктів, являє собою надзвичайно складний процес і має вирішальне значення в діяльності фірми.

Процес продажу туристського продукту включає:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- установа мотивації вибору турпродукту;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;
- інформаційне забезпечення покупця.

Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу. Працівники турфірми повинні підтримувати спілкування з клієнтом не тільки до продажу турпродукту. Необхідно напередодні подорожі по телефону нагадати туристу про майбутню поїздку. Після закінчення туру варто з'ясувати думку туриста про подорож, визначити негативні моменти та ін. Усі недоліки, що залежать від турфірми, слід усунути, а недоліки, що не залежать від роботи турфірми, взяти до відома і врахувати на майбутнє.

На рівень обслуговування клієнтів при купівлі турпродукту впливають різні фактори:

- наявність комфортного офісу і засобів для якісного обслуговування (меблі, оргтехніка);
- метод продажу;

- кваліфікація персоналу;
- зовнішній вигляд персоналу;
- можливості формування туристських послуг за бажанням клієнта;
- дотримання встановлених правил продажу;
- ступінь використання засобів внутрішньої фірмової реклами та інформації та ін.

Велике значення у процесі обслуговування має етика спілкування персоналу турфірми з клієнтом. Вона передбачає:

- привітність і доброзичливість персоналу;
- терплячість і ввічливість персоналу;
- виявлення поваги до відвідувача;
- першочерговість обслуговування відвідувача порівняно з іншими службовими обов'язками;
- привабливість зовнішнього вигляду персоналу;
- приділення максимальної уваги відвідувачу (у присутності відвідувача не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу і напої, тощо);
- вміння слухати відвідувача (виявляти цікавість до того, що говорить відвідувач);
- мінімізацію часу чекання відвідувачів, сприяття тому, щоб час очікування не був втомлюючим.

У процесі продажу туристського продукту значне місце належить методу продажу.

Метод продажу – це сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. За кордоном застосовують синонім цього терміну – “шкала продажу”.

Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів, істотно впливає на чисельність персоналу туристського підприємства, розмір його площі, ступінь забезпеченості засобами комунікацій й інформаційних технологій, величину витрат та інші показники.

Застосування методів продажів туристського продукту залежить від: місця зустрічі продавця і покупця (офіс тур фірми, виставки, ярмарки та ін.); характер контакту (особистий, непрямий); дистанції, що відокремлює продавця від покупця; ступеня використання електронних засобів обробки інформації та ін.

Традиційним місцем продаж турпродукту є офіс фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність туристської діяльності. Чистота, акуратність, наявність офісних меблів, оргтехніки, а також кваліфікований і доброзичливий персонал – усе це в сукупності приваблює клієнтів і робить вплив на конкурентоспроможність реалізованих товарів.

Прагнучи до розширення збуту, турфірми використовують різноманітні форми контакту з потенційними споживачами.

Особистий контакт співробітників турфірми з клієнтами може здійснюватися в офісі чи інших місцях перебування можливих покупців, за допомогою переговорів по телефону, виступів на радіо, телебаченні. При цьому ефективність продажу значною мірою залежить від кваліфікації і особистої зацікавленості продавця й уваги до клієнта

Непрямий контакт можливий у різних варіантах, наприклад, шляхом розсилання поштових відправлень (листів, рекламних проспектів і т. ін.) потенційним клієнтам. Списки адресатів формують на основі найбільш ймовірних покупців визначених турів.

Контакт через агентів. Заснований на специфіці туристського бізнесу. Більшість турфірм при відправленні групи туристів дають знижку агенту у вигляді одного безкоштовного місця на 10–15 чоловік залежно від туру. Можна запропонувати потенційним агентам безкоштовну подорож при наборі групи туристів. Наприклад, у ролі агентів та їхніх клієнтів можуть бути: учитель — учні, керівник — підлеглі та ін.

Велику популярність у світі отримав продаж послуг, у тому числі туристських, за допомогою глобальної електронної мережі Інтернет.

Відкривши свій сайт в Інтернеті, турфірма фактично одержує новий офіс, тільки електронний. Метод електронних продажів має ряд переваг:

- необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристської фірми про її проекти (ілюстрації, фото та інші наочні матеріали, прайс-листи з необмеженою кількістю позицій);
- широта охоплення аудиторії, доступність інформації усім структурам і особам, які мають вихід в Інтернет;
- цілодобовий доступ до інформації;
- можливість оперативного відновлення інформації;
- інтерактивний режим роботи – споживач сам може переглянути перелік пропонованих послуг і відразу направити в турфірму електронний лист із заявкою;
- повна статистика звернень.

Важливим елементом обслуговування клієнта є документальне оформлення взаємин. При цьому документи можуть бути розділені на три групи:

1. Документи для замовлення (замовлення, лист бронювання, підтвердження бронювання).
2. Документи для клієнта (договір, путівка, ваучер, страховий поліс, квиток на транспорт).
3. Документи, що підтверджують особу туриста (паспорт, доручення на дітей та ін.).

Перелік документів стосовно до конкретного туру залежить від безлічі факторів: набір послуг, вид туризму, країна призначення, індивідуальний чи груповий тур, наявність дітей та ін. і повинні відповідати нормативно-правовим документам України і країни (країн) перебування.

Заявка туриста (групи туристів) на бронювання туру повинна бути оформлена на спеціальному бланку. Заявка містить відомості про намір придбати ті чи інші турпослуги.

Згідно із Законом України "Про туризм" реалізація туристського продукту здійснюється на підставі договору. За договором на туристське обслуговування, одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристських послуг (туристський продукт).

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

При оплаті вартості туру вроздріб первинними обліковими документами, що підтверджують прийом і оприбуткування коштів у касу туристської фірми, можуть бути:

- прибутковий касовий ордер – у випадку прийому наявних коштів від юридичних осіб;
- чек електронного касового апарату;
- туристська путівка за формою № 1-ТУР – при оприбуткуванні коштів від фізичних осіб.

Туристська путівка визначається як невід'ємна частина договору на реалізацію туристського продукту, а також як документ первинного обліку туроператора чи турагента.

Після повної оплати вартості туру (як правило, не пізніше двох тижнів до початку поїздки) клієнту видають документи на право одержання послуг:

- на перевезення (квитки);
- на розміщення і харчування (ваучери).

Вміння працівників турфірм вибрати правильну стратегію поведіння при обслуговуванні – одна з необхідних складових успіху у туристському бізнесі.

Особливістю обслуговування в туристській фірмі є те, що клієнт часто приходиться не один, тому працівник фірми повинен бути готовий спілкуватися одразу з декількома типами людей.

Переговори є важливим етапом у процесі обслуговування, тому до них слід ретельно готуватися. Чим важливіші переговори, тим більше підготовки вони вимагають. Треба заздалегідь продумати декілька варіантів проведення переговорів, прорахувати результати, у процесі переговорів вибрати потрібний варіант і намагатися його дотримуватися.

Врахування психологічних особливостей окремих типів клієнтів, підбір індивідуальних методів роботи з ними зроблять позитивну роль у процесі обслуговування і підвищать ефективність усієї роботи туристського підприємства.

7.5 Особливості організації спеціалізованих видів туризму

У світі налічується понад 300 видів і підвидів подорожі, які постійно доповнюються новими різновидами, здатними задовольнити найрізноманітніші бажання і потреби туриста.

Спеціалізований туризм – це комплексний підхід до підготовки обслуговування туристів, який повністю враховує їх інтереси відповідно до мети подорожі, віку туристів, складу групи, соціальної приналежності та ін.

Спеціалізований туроперейтинг – туристська діяльність, покликана реалізувати специфічні запити людей під час поїздки, відвідування об'єкта.

Щоб привернути туристів, необхідно підготувати програми і умови обслуговування не тільки такого ж рівня, як у міжнародних зразків, а в чомусь

оригінальніше. Для цього потрібно, по-перше, знати, як це робиться, які існують традиції, норми і туристські пристрасті в цій сфері; по-друге, вміти застосовувати ці знання для розробки власних програм обслуговування, власного комплексу туropolерейтинга.

На ринку існує велика різноманітність програм обслуговування і цільових турів. Кожний з цих турів має свою специфіку.

Для створення туropolерейтингово середовища треба знати правила його функціонування, спиратися на правила спеціалізованого туризму, відповідну матеріальну базу, інфраструктуру, інформаційні мережі й потоки.

Спеціалізовані туристські програми завжди мають тематичну спрямованість.

Залежно від тематики туру виявляється певний набір послуг, який залежить від мети подорожі і рівня замовленої комфортності. При цьому програма складається з основних послуг, відповідних меті подорожі, плюс додаткові й супутні послуги.

При складанні спеціалізованих програм слід особливу увагу приділяти трьом аспектам: якість, оптимальність і психологічна підготовка до сприйняття.

Якість припускає, що програма обслуговування повинна бути привабливою для туриста і задовольняти його запитам до якості послуг, що надаються.

Оптимальність припускає, що програма обслуговування повинна бути такою, яка враховує потреби клієнтів і тематику обслуговування (вид туризму) з погляду змісту, складу послуг, їх кількості й порядку надання.

Психологічна підготовка до сприйняття вимагає підготовки програм обслуговування, які найповніше задовольняють потреби сучасної людини.

Основою спеціалізованого туристської програми є мета подорожі.

Будь-який туристський продукт повинен включати елементи рекреаційного обслуговування, які не повинні бути однаковими для всіх сегментів ринку. Тому необхідно, щоб організатори туристського обслуговування при роботі у сфері спеціалізованого туризму добре знали свою клієнтуру та їхні потреби.

7.6 Правила організації і проведення заходів виставкової індустрії

Виставка – показ, основною метою якого є ознайомлення публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив (рис. 7.4).

Ярмарок – економічна виставка зразків відповідно до звичаїв країни, на території якої вона знаходиться, крупний ринок товарів, що діє у встановлені терміни в одному й тому ж місці, на якому учасникам дозволено представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному й міжнародному масштабі.



Рис. 7.4 - Класифікація виставок

При прийнятті рішення про участь у виставці необхідно враховувати:

- час і місце проведення виставки;
- авторитет виставки;
- чисельність і якісний склад учасників та відвідувачів;
- рівень ділової активності;
- можливість надання виставці площ і послуг;
- умови участі у виставці.

Можливі варіанти участі у виставках:

- без стенду;
- на колективному стенді;
- організація власного стенду.

Кожна з вищеназваних форм в міжнародних виставкових заходах може бути ефективною на певному етапі. Так, участь на рівні делегації доцільна для того, щоб отримати уявлення про виставку, встановити необхідні контакти, не витрачаючи при цьому значних коштів.

Організація колективного стенду дозволяє забезпечити координацію і кооперацію з підприємствами туристського бізнесу, набути необхідного практичного досвіду, налагодити ділові відносини, відпрацювати прийоми і методи рекламної виставкової діяльності, здійснити цілеспрямоване просування національного (регіонального) туристського продукту.

Організація власного стенду дозволяє учаснику реалізувати в повному обсязі свою власну стратегію просування національного (регіонального) тури-

стського продукту і використати для досягнення цієї мети всі можливості, що надаються учасникам виставки.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Наведіть визначення послуги.
2. Наведіть приклади матеріальних і соціально-культурних послуг.
3. Вкажіть особливості туристських послуг.
4. Розкрийте сутність поняття технологія.
5. Що таке технологічний процес?
6. Яка різниця між основними, допоміжними й обслуговуючими технологічними процесами?
7. Які підприємства існують у сфері туризму?
8. Назвіть основні завдання туроператорів.
9. Які основні функції туроператорів?
10. Назвіть основні завдання турагентів.
11. Які основні функції притаманні турагентам?
12. Які етапи створення нового турпродукту?
13. Наведіть визначення туроперейтинга.
14. Назвіть основні складові процесу продажу турпродуктів.
15. Які вимоги ставляться до процесу обслуговування туристів?
16. Які існують форми контакту працівників турпідприємств з потенційними споживачами турпослуг.
17. Які фактори впливають на рівень обслуговування клієнтів при купівлі турпродукту?
18. Які переваги продажів турпродуктів через мережу Інтернет?
19. Яке значення для розвитку туризму мають виставки і ярмарки?
20. Яка різниця між виставками і ярмарками?
21. Наведіть класифікацію виставок.
22. Які основні правила організації і проведення заходів виставкової індустрії?

8 УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Туристське підприємство в умовах ринкової економіки є економічною системою. Управління такою системою в сучасних умовах є складним процесом, який крім управління основними технологічними процесами, які були розглянуті в попередніх розділах, передбачає планування діяльності підприємства, управління маркетинговою роботою на підприємстві, управління ресурсами підприємства, організацію обліку на підприємстві, фінансово-економічний аналіз роботи підприємства та ін. Розглянемо названі складові більш детально.

8.1 Планування роботи туристського підприємства

Планування – один з найважливіших інструментів економічної політики.

У багатьох випадках процесу планування передує прогнозування.

Прогнозування – це наукове передбачення, засноване на обліку різноманітних чинників, яке дозволяє одержати уявлення про розвиток об'єкту.

Прогнозом вважається науково обґрунтована думка про можливий стан об'єкту в майбутньому, про тенденції розвитку об'єкту. Прогноз має характер вірогідності.

План, на відмінність від прогнозу, є постановкою точно визначеної мети і, найчастіше, одно варіантний опис конкретних подій (заходів) в ході досягнення цієї мети. У плані встановлюються шляхи і засоби розв'язання завдань. Головною відмінною рисою плану є визначеність, конкретність і директивність завдань, які виконуються у встановленій послідовності.

Планування поділяється на три послідовні етапи:

1. Вивчення існуючого стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
2. Визначення місії та цілей майбутньої діяльності організації;
3. Вироблення конкретних стратегічних, тактичних та оперативних планів дій, направлених на досягнення визначених цілей та місії.

Планування являє собою набір дій і рішень, зроблених керівництвом, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти організації досягнути своїх цілей.

Процес планування є інструментом, що допомагає у прийнятті управлінських рішень. Його завдання — забезпечити нововведення і зміну в організації у достатній мірі.

Процес планування є спробою уявити собі картину майбутнього. Це перший крок для вирішення проблем майбутнього і від його правильності залежать оптимальне використання можливостей і запобігання помилковим діям.

Планування можна визначити як сукупність знань про закономірності розвитку різних господарських систем у майбутньому [86].

Існують також інші визначення планування, наприклад: "Планування – це цілеспрямована діяльність із забезпечення пропорційного й динамічного розвитку суспільства, визначення основних параметрів економіки в майбутньому періоді та досягнення їх з найменшими витратами суспільної праці" [86].

Об'єктом планування може виступати будь-яка організаційна система, що є відкритою для взаємодії з навколишнім середовищем. На вході система знаходить все, що їй необхідно для її діяльності: капітал, матеріали, інформацію, працівників. У процесі діяльності вона перетворює ці ресурси у відповідну продукцію та послуги, які поступають на вихід з системи в зовнішнє середовище. Якщо діяльність системи є ефективною, то на виході одержуємо прибуток й збільшуємо сегмент ринку, на який постачаються продукти.

Конкретними об'єктами планування можуть виступати окремі виробничі процеси системи або все виробництво в цілому. Наприклад, конкретними об'єктами планування діяльності є виробництво, реалізація, собівартість, трудові ресурси, матеріальні і фінансові результати роботи, інвестиційна діяльність підприємства.

Змістом планування є визначення цілей, найкращих методів і способів їх досягнення. Цілями науки планування є розробка методики передбачення і опис перспективного стану об'єктів різних господарських систем.

Методика планування – конкретні методи дослідження, які створюють систему різних засобів та прийомів вивчення і узагальнення явищ діяльності в сфері планування.

Методологія планування — це сукупність теоретичних висновків, загальних закономірностей, наукових принципів розробки планів, їх опис і обґрунтування. Методологія планування базується на пізнанні й використанні об'єктивних економічних законів.

Процес наукового планування передбачає визначення наукового підходу чи орієнтації наукового дослідження. Вагомі відмінності між планами виникають через різницю в орієнтації. В одних спеціалістів переважає орієнтація на минулий досвід, у других – на сучасний стан, у третіх – на майбутнє, у четвертих при плануванні враховуються всі перелічені аспекти.

Одним з продуктів процесу планування є проект. Колишнє розуміння проектування дослідники відносили до проектів науково-дослідницької, проектно-конструкторської та архітектурно-будівельної діяльності, оскільки під проектом розуміли сукупність документів, розрахунків, креслень, необхідних для створення будь-яких виробів чи споруд. Сучасне ж тлумачення проекту виходить за вищевказані межі й в широкому розумінні включає всі види діяльності.

Різноманітність визначень поняття "проект" пояснюється передусім різними методологічними підходами.

Проект – це певний план дій, обумовлений конкретними цілями, які часто включають вимоги до часу, вартості та якості результату, що визначають спосіб його вирішення.

Найважливішими складовими тлумачення проекту є чітка організація і результативність заходів, необхідність їх досягнення у визначений проміжок часу в умовах обмеженості ресурсного забезпечення.

Потрібні ресурси й фактична вартість проекту залежатимуть, передусім, від ходу виконання робіт та просування кожного проекту. Для цього виду проектів необхідні потужності повинні надаватися відповідно до графіка і строку готовності етапів і завершення проекту.

Плани мають розвинуту класифікацію за різними ознаками. Розглянемо деяку з них.

За терміном виконання планів розрізняють стратегічні, поточні та оперативні плани.

Стратегічні, довгострокові й середньострокові плани реалізації передбачають перспективи розвитку діяльності підприємства. Головною особливістю цих планів є те, що вони складаються на основі концепції економічної, соціальної та науково-технічної політики підприємства. Об'єктом такого планування є туристська фірма з погляду туристського простору певного регіону, партнерів і конкурентів на ринку.

Поточні плани складають на рік з розподілом по кварталах і місяцях. Вони передбачають послідовну реалізацію середньострокових і довгострокових планів з урахуванням реальної кон'юнктури ринку та умов господарювання, охоплюють ширше коло завдань і виступають гнучкою формою планового управління діяльністю підприємств.

Оперативні плани – це деталізовані завдання для кожного виконавця поточного плану на короткий період (декаду, тиждень, день, годину).

Поточні й оперативні плани є результатом **тактичного планування**. Об'єктами такого планування є виробництво, реалізація, собівартість, трудові ресурси, матеріальні й фінансові результати роботи інвестиційна діяльність підприємства.

Туристські підприємства як суб'єкти господарювання не мають принципових відмінностей від інших підприємств. Тому для туристських підприємств використовуються такі ж підходи при плануванні їх діяльності, як і для підприємств інших галузей економіки.

При планування діяльності туристського підприємства виділяють три напрямки:

- розробка маркетингових планів;
- розробка виробничих планів;
- розробка фінансових планів.

План маркетингу є важливим елементом планування діяльності підприємства. Він виступає тим зв'язуючим ланцюгом, що зводить докупи всі факти, які мають якесь відношення до функціонування фірми. Зокрема, це інформація про ринок товарів чи послуг певного підприємства, товар та його конкурентноздатність на цьому ринку, споживчий сегмент та інші факти. План маркетингу розробляється як складова частина загальної фірмової стратегії.

Виробничий план висвітлює всі питання, пов'язані безпосередньо з процесом підготовки й надання туристських послуг. Завданнями виробничого чи техніко-економічного плану є: визначення короткотермінової цілі (тактики), для досягнення якої необхідним є обґрунтування виробничої структури фірми та схеми виробничого процесу; підведення балансу наявності основних та оборотних виробничих фондів; забезпечення використання засобів НТП; підрахунок виробничої потужності підприємства; визначення суми капітальних вкладень для забезпечення безперебійного функціонування підприємства.

При плануванні виробничої діяльності туроператора вирішується цілий комплекс питань. Тому для туроператора розробляється не окремий виробничий план, а виробнича програма.

Виробничу програму туристського підприємства, зокрема туроператора, слід розглядати як документ, у якому передбачаються завдання на створення (комплектування) туристського продукту визначеної кількості, номенклатури, асортименту та якості у встановлений термін за замовленнями потенційних туристів або для вільної реалізації на основі ринкового попиту.

Виробнича програма туристського оператора складається з таких розділів:

- 1) план надання туристських послуг і комплектування турпродукту за номенклатурою і асортиментом;
- 2) завдання з підвищення якості турпродукту та послуг;
- 3) план ресурсного забезпечення виробничої програми;
- 4) план кооперування туроператора з постачальниками туристських послуг і ресурсів.

Виробнича програма розробляється туроператорами, а турагенти обмежуються обґрунтуванням планів реалізації, оскільки вони не формують, а тільки просувають на ринок і реалізують турпродукт, створений туроператорами.

В умовах розвитку ринкових відносин самим важливим при плануванні виробничої діяльності турпідприємств є планування обсягів надання окремих туристських послуг або їхніх пакетів, оскільки цей етап є не тільки вихідним моментом, а й найбільш відповідальним етапом планування всієї фінансово-господарської діяльності суб'єктів туристського бізнесу.

План надання всього асортименту туристських послуг визначає програму їхнього виробництва, ресурсного забезпечення, розрахунків собівартості, прибутку та рентабельності окремих послуг і всього турпродукту та інших показників господарської діяльності туристських підприємств.

Фінансовий план може бути як стратегічним, який включають у загальнофірмову стратегію, так і поточним, тобто оперативним. Система фінансових планів включає в себе такі елементи: прогноз балансу; прогноз прибутків і видатків; прогноз фінансових бюджетів; прогноз ключових фінансових показників.

При розробці планів на туристських підприємствах, як і на інших підприємствах використовуються різноманітні методи, які можна об'єднати у три групи.

До першої групи відносяться методи, засновані на аналітичних розрахунках. Це економіко-статистичний метод, трендовий метод, метод економіко-математичного моделювання, факторно-аналітичний метод. Для цієї групи методів характерно перенесення основних закономірностей динаміки показників, що склалися в передплановому періоді, на плановий період з урахуванням можливих змін факторів, що впливають на величину показників. До цієї ж групи методів відноситься метод "еластичності". Цей метод заснований на використанні коефіцієнта еластичності для показника, величина якого планується, і показників, які впливають на його величину.

До другої групи методів відноситься нормативний метод. При плануванні цим методом використовують нормативи туристських ресурсів і оптимальності їх витрачання.

До третьої групи методів відноситься програмно-цільовий метод. В основу розрахунків за цим методом покладено обсяг цільового прибутку та планових витрат.

Вказані плани можуть розроблятися окремо в обсязі, який залежить від обсягів роботи підприємства. Розроблені плани узгоджують між собою керівництво підприємства. Однак для обґрунтування реалізації окремих важливих проєктів, необхідність яких виникає при створенні та функціонуванні підприємства, а також для планування діяльності підприємства в цілому, в окремих випадках розробляють бізнес-плани.

Бізнес-план – це форма конкретизації підприємницької ідеї або іншими словами: бізнес-план — план створення або розвитку підприємства. Бізнес-план виступає основою для прийняття рішень ініціатором проєкту (інвестором, підприємцем), а також є документом для зовнішньої презентації проєкту перед потенційними партнерами, кредиторами або державними органами, відповідальними за створення і реєстрацію підприємства, а також проєктів, пов'язаних з його розвитком.

Метою складання бізнес-плану є планування господарської діяльності підприємства на найближчий і віддалений періоди. Основним змістом бізнес-плану є організація підприємницької діяльності та її планування.

Взагалі бізнес-план включає: резюме; загальні відомості про підприємство; характеристику ринків збуту продукції, послуг підприємства; маркетинговий план; оперативний план; план використання трудових ресурсів; фінансовий план.

Сьогоднішній темп використання ресурсів потребує досконалого і точного прогнозування розвитку всіх галузей виробничої і невиробничої сфери. Темпи зміни умов праці настільки швидкі, що планування виступає чи не єдиним фактором стримування і відвернення негативних наслідків НТП і НТР.

8.2 Маркетингова діяльність і реалізація збутової політики туристського підприємства

Існує безліч визначень маркетингу. З погляду діяльності підприємства під **маркетингом** слід розуміти концепцію, стратегію і тактику поведінки підприємства на ринку. Метою маркетингу є своєчасне визначення потреб і вимог ринку і розробка власної стратегії поведінки на ринку з урахуванням вимог суспільства і навколишнього середовища.

Маркетинг послуг – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів.

Мета маркетингу – розпізнати, ідентифікувати й оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати й направити зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих послуг.

За визначенням Х. Кріппендорфа, **туристський маркетинг** — ця систематична зміна і координація діяльності туристських підприємств, а також приватної і державної політики в області туризму. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольняти потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідних прибутків.

Особливості туристського маркетингу визначаються в першу чергу особливостями турпродукту, а також специфічними рисами виробників і споживачів туристських послуг.

Для здійснення процесу маркетингу використовують **маркетингові технології** – методи, які застосовуються підприємством для визначення попиту, планування виробництва товарів і послуг, встановлення цін, для їх розподілу, просування і продажу.

На практиці не кожна фірма має можливість утримувати окремий підрозділ, який займається тільки маркетингом, і відповідно виконувати всі роботи, пов'язані з маркетинговою діяльністю, тому більшість їх або користуються послугами найнятих спеціальних агентств, або самі користуються окремими елементами маркетингу, які розглянемо докладніше.

Маркетингова діяльність підприємства здійснюється за наступними напрямками:

- аналіз зовнішнього середовища;
- дослідження ринку;
- сегментація ринку;
- просування продукту.

Аналіз зовнішнього середовища – це процес виявлення зовнішніх по відношенню до даного підприємства чинників, які можуть мати нову сприятливу нагоду і потенційні негативні наслідки. Мета даної роботи – отримання необхідної інформації для ухвалення ефективних управлінських рішень з адаптації турпідприємства до змінних зовнішніх умов.

Дослідження ринкового середовища включає такі обов'язкові складові:

- загальні характеристики і тенденції зміни ринку;
- стан конкуренції на ринку;
- характеристика основних споживачів.

У результаті цих досліджень виявляється кон'юнктура ринку, виділяється ніша яка ще не зайнята, визначається позиція фірми на ринку. Аналіз сильних і слабких сторін, небезпек і можливостей фірми має назву SWOT-аналіз. Цей аналіз повинен дати відповідь на запитання, наскільки мета встановлена керівництвом фірми реалістична і здійснима. Після його виконання керівництво фірми вибирає стратегію розвитку фірми (зростання, скорочення, зростання для одних підрозділів і скорочення для інших) і розробляє стратегію маркетингу – докладний план досягнення маркетингової мети підприємства.

Виробники турпослуг не можуть задовольняти повністю потреби всіх потенційних клієнтів. Це нереально і не вигідно, тому фірмі необхідно визначитися, на який саме сегмент ринку направляти маркетингові заходи. Сегмент ринку - це цільовий ринок, коло клієнтів турпідприємства, це певні потенційні групи передбачуваних споживачів. Сегментація ринку це розподілення на частини

всього ринку, які характеризуються однаковою реакцією на маркетингові заходи, це виділення вузьких цільових ринків. Сегментація ринку – складне завдання, але виконати її вкрай важливо, оскільки це допомагає надалі не витратити зусилля і фінансові кошти фірми даремно, більш точно визначити місткість ринку, здійснювати націлену рекламу.

Після сегментації ринку підприємством розробляються маркетингові стратегії, направлені на просування товарів і послуг на ринку. При цьому особлива увага надається цінovій політиці, стимулюванню збуту, комунікаціям підприємства (імідж фірми, реклама, зв'язки з громадськістю і т. ін.).

Правильна організована маркетингова робота на підприємстві дозволяє гнучко реагувати на зміни ринку, підтримувати високі обсяги продажів, одержувати прибуток, що, у свою чергу, створює умови для ефективної роботи даного підприємства.

8.3 Управління ресурсами туристського підприємства

Будь-яка підприємницька діяльність забезпечується ресурсами: природними, трудовими, матеріальними, фінансовими, інформаційними. При побудові конкурентоспроможного туристського бізнесу головна роль належить високоінтелектуальному людському капіталу та інноваціям, без яких неможливе існування сучасного суспільства. У даний час серед ресурсів туристських підприємств особлива увага приділяється науково-технічним розробкам і підприємницьким здібностям працівників. Такі здібності в туризмі виявляються в мистецтві економічного управління суб'єктами підприємництва та діяльністю всього туристського бізнесу країни (регіону).

Систему ресурсного забезпечення туристських підприємств наведено на рис. 8.1.

Позитивним результатом підприємницької діяльності в туристському бізнесі є прибуток, який означає можливість збільшення коштів для авансування розвитку туристської діяльності. Як показано на рис. 8.2, таке збільшення можливе після реалізації турпродукту споживачам.

Кінцевим результатом використання ресурсів у туристському бізнесі є приріст авансованих в ресурси грошових коштів, який визначається сумою отриманого прибутку після реалізації туристського продукту та окремих послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожування.

Підприємці у сфері туристського бізнесу можуть діяти як у відповідь на ініціативу туриста, так і за власною ініціативою, пропонуючи йому новий турпродукт або нову послугу, випереджаючи його попит. Оскільки туроператори, як правило, формують пакети туристських послуг відповідно до попиту туристів на певні маршрути подорожей, то вони мають ринкові відносини з виробниками послуг, що входять до цих пакетів.

Туроператор комплектує туристський продукт, використовуючи комплекс конкретних туристських послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.

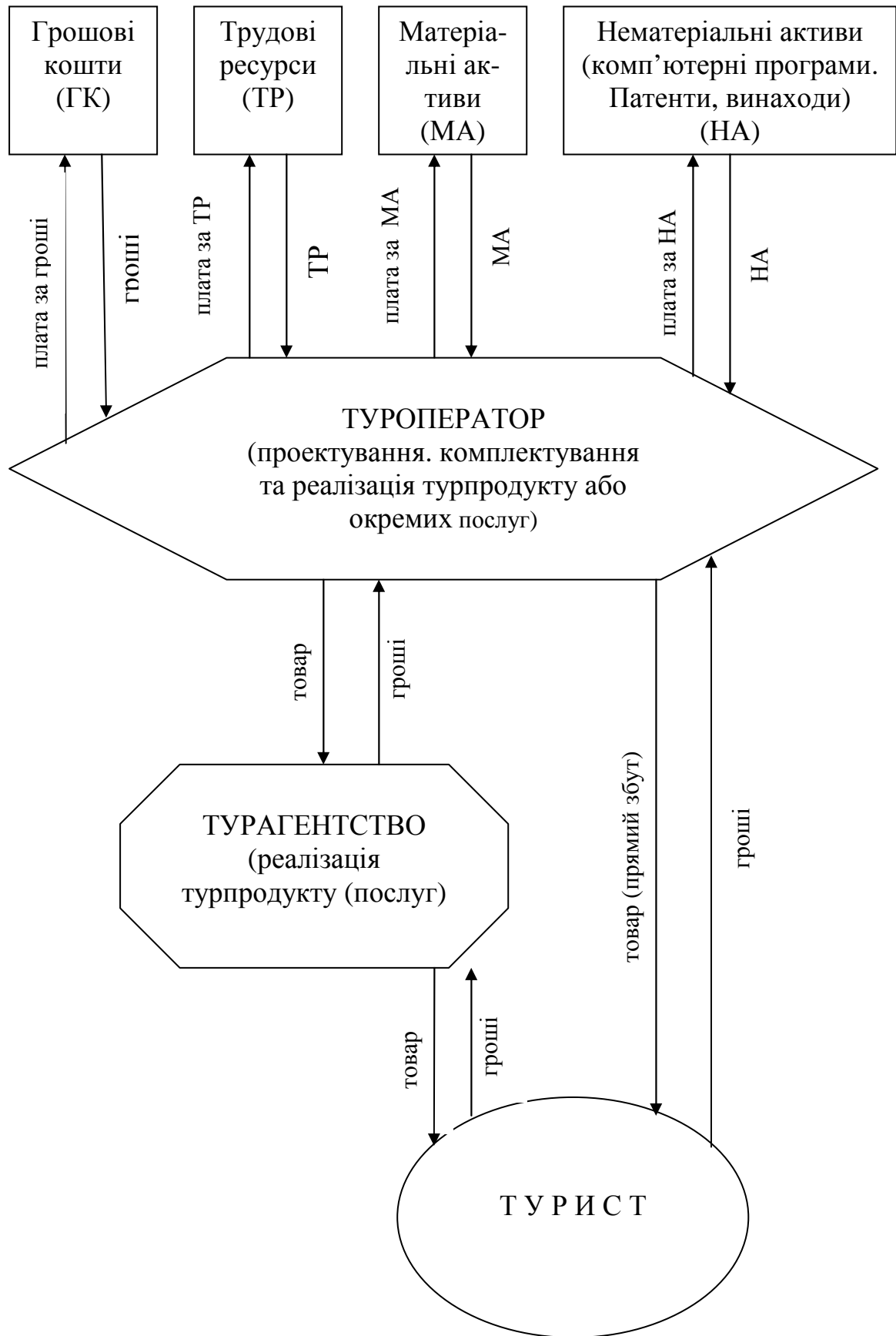


Рис. 8.1 - Ресурсне забезпечення туристських підприємств



Рис. 8.2 - Схема підприємницького процесу в туристському бізнесі

Цей комплекс включає послуги розміщення, харчування, транспортування, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги установ культури, рекреації, відпочинку, спорту, побуту, розваг і т. ін.

Туристський бізнес охоплює потужню індустрію, центральною ланкою якої виступають туристські підприємства – організатори туризму. Використовуючи туристські послуги своїх постачальників, вони формують і реалізують турпродукт. Постачальники туристських послуг, будучи самостійними суб'єктами підприємництва, обслуговують туристів за замовленням туроператорів, тому відносяться до індустрії обслуговування туризму, яка являє собою ресурси туристського бізнесу.

Отже туристський бізнес використовує ресурси у вигляді туристських послуг, готових до споживання туристами в місцях їхнього виробництва та надання, тобто в туристських дестинаціях.

Результатом підприємницької діяльності в туризмі є обсяг реалізованого туристського продукту, утвореного внаслідок економічних відносин між туристськими підприємствами, постачальниками ресурсів і туристами. Сумарно туристський оборот виражається обсягом виручки від реалізації всієї сукупності туристських послуг і називається доходом від реалізації туристського продукту.

Ресурси туристських підприємств при їх використанні утворюють матеріальні, інформаційні, трудові, фінансові, туристські та ін. потоки. Ці потоки діалектично взаємозв'язані один з одним. У другій половині ХХ ст. застосування поняття потоків при вивченні забезпечення підприємств ресурсами сприяло бурхливому розвитку науково-практичного підходу до управління ресурсами підприємства, який отримав назву логістичний підхід.

Застосування логістичного підходу в управлінні підприємствами дозволяє оптимізувати витрати ресурсів підприємства, одержати конкурентні переваги й підвищити ефективність роботи підприємства в цілому.

8.4 Фінансово-економічний аналіз роботи туристського підприємства

Сучасне підприємство є складною системою, що містить в собі декілька підсистем: економіку, технологію, організацію виробництва та ін. У кожному виді підсистем проводять свій аналіз.

Залежно від підсистем виділяють такі види аналізу:

– техніко-економічний аналіз, яким займаються технічні служби; його змістом є вивчення взаємодії технічних і економічних процесів, їх впливи на

результати діяльності фірми;

- фінансово-економічний аналіз, яким займаються фінансові служби, кредитні організації; об'єктом аналізу є фінансові результати, поліпшення фінансового стану і платоспроможності;

- управлінський аналіз; ним займаються всі служби з метою надання інформації, необхідної для планування, контролю і ухвалення оптимальних управлінських рішень; це оперативний аналіз, його результати є комерційною таємницею;

- економіко-статистичний аналіз; його проводять статистичні органи; він застосовується для вивчення масових суспільних явищ на різних рівнях управління – підприємства, галузі, регіону, країни в цілому;

- економіко-екологічний аналіз, який проводять органи, контролюючі стан навколишнього середовища і економічні служби підприємства; в даний час цей вид аналізу особливо актуальний, оскільки в сучасних ринкових умовах рішення проблем екології стоїть дуже гостро.

Усі вищевказані види аналізу так чи інакше пов'язані з економічним аналізом.

Підекономічним аналізом розуміється дослідження господарських процесів, явищ, ситуацій діяльності підприємства з погляду його результативності, тобто кінцевих фінансових результатів діяльності, що складаються під впливом внутрішніх і зовнішніх, об'єктивних і суб'єктивних чинників.

У ході економічного аналізу виявляють потребу в матеріальних (основних і обігових), трудових (робочій силі) і фінансових (грошових коштах) ресурсах, дають оцінку очікуваних економічних результатів господарської діяльності з виробництва туристського продукту і його реалізації, визначають собівартість, прибуток і рентабельність.

Економічний аналіз дозволяє розробити тип стратегії господарюючого суб'єкта відносно довгострокових активів, стратегію і тактику розвитку підприємства, виявити резерви підвищення ефективності виробництва, оцінити результат діяльності.

Таким чином, загальна мета економічного аналізу полягає в оцінці досягнутих результатів і у виявленні резервів ефективності діяльності підприємства.

Види економічного аналізу можна класифікувати:

- за періодичністю (періодичний, річний, квартальний, змінний, разовий);

- за змістом і повнотою питань, що вивчаються (виділяють повний аналіз всієї господарської діяльності, локальний аналіз діяльності окремих підрозділів, тематичний аналіз окремих питань економіки);

- за методом дослідження об'єкта (комплексний, системний, функціонально-вартісний, економіко-математичний, діагностичний, маржинальний, кореляційний);

- за охопленням об'єктів, що вивчаються (ділять на суцільний і вибірко-вий аналіз);

- за суб'єктами (користувачами) аналізу (виділяють внутрішній (управлінський) аналіз і зовнішній (фінансовий) аналіз).

На практиці окремі види економічного аналізу зустрічаються рідко. Проте щодня на кожному рівні управління приймається безліч різних рішень, для обґрунтування яких необхідні різні види економічного аналізу.

Економічний аналіз тісно пов'язаний із статистикою, бухгалтерським обліком, маркетингом, аудитом, контролінгом. Він є необхідним елементом управління економікою підприємства.

Туристське підприємство є господарюючим суб'єктом, який має самостійний баланс, діє відповідно до свого статуту, володіє правами і виконує обов'язки у сфері своєї діяльності, надає робочі місця, виплачує заробітну платню, здійснює соціальні програми і т. ін.

Туристське підприємство здійснює господарську діяльність з виробництва і реалізації туристського продукту (послуг), виконання робіт, надання послуг відповідно до укладених контрактів, договорів із споживачами (клієнтами) на умовах самоокуповування і самофінансування.

Як господарюючий суб'єкт підприємство вирішує такі завдання:

- забезпечує споживачів продукцією (роботами і послугами) відповідної якості;
- одержує прибуток, достатній для виконання своїх функцій;
- виконує свої зобов'язання, як зовнішні, так і внутрішні;
- дотримує вимог законів, нормативів і стандартів.

Для вирішення цих завдань господарюючий суб'єкт повинен мати чітке уявлення про свій поточний стан і погляд на перспективи розвитку.

Основою економічної діяльності туристського підприємства є виробництво туристського продукту і туристських послуг, додаткових послуг, супутніх товарів і послуг, отримання прибутку.

Для того, щоб визначитися з перспективою розвитку турпідприємства, необхідно вивчати:

- попит на даний вид продукції (туристські послуги);
- можливості підприємства з виробництва продукції (робіт, послуг) виходячи з виробничих можливостей і перспективи її збільшення;
- можливості конкуруючих виробництв на туристському ринку;
- можливості партнерів – постачальників туристських послуг.

Таким чином, для правильного розуміння змісту і визначення завдань необхідний різносторонній економічний аналіз господарської діяльності:

- оперативний аналіз;
- поточний (ретроспективний) за підсумками діяльності за той або інший період;
- перспективний (прогнозний, попередній) аналіз.

Повний комплексний економічний аналіз характерний для підприємств середнього і крупного бізнесу. У сфері туризму він потрібний туристсько-транспортним підприємствам, туристсько-готельним комплексам і туроператорам. Для туристських фірм, що відносяться до сфери малого бізнесу, характерна функція контролінгу.

Контролінг - це функціонально відособлений напрям економічної роботи на підприємстві, пов'язаний з реалізацією фінансово-економічної коментуючої

функції в менеджменті для ухвалення оперативних, стратегічних, управлінських рішень.

Служби контролінгу відносяться до функціональних керівних підрозділів. Їх робота полягає в розробці й економічному обґрунтуванні варіантів перспективного плану (стратегічний контролінг) і оперативного плану (оперативний контролінг) фінансової і господарської діяльності. В основі цих планів лежать правильно розроблені методики обліку, в тому числі бухгалтерського, аналізу фінансової і господарської діяльності фірми, планування, включаючи «вузькі місця» в поточній і перспективній діяльності організації.

Для малих і середніх підприємств, які не мають спеціальних контролінгових служб, функції контролінгу виконуються головними менеджерами, які самі або за допомогою своїх функціональних підрозділів проводять всі роботи по обліку, аналізу і плануванню. При цьому самі і ухвалюють рішення з даних питань.

У туристській фірмі, залежно від її розміру, цей процес може здійснюватися або спеціальною людиною (або відділом), або головним бухгалтером (як правило, в умовах малої фірми). Розділення обов'язків пов'язано з всеохоплюючим характером бухгалтерського обліку, зведенням всіх операцій саме в цей підрозділ.

Значно спростити ведення контролінгу допомагає складений наперед бізнес-план. Але і за його відсутності не слід відмовлятися від проведення контролінгу.

Контролінг дозволяє керівнику, спираючись на представлені йому цифри про діяльність його фірми, зробити висновок про ефективність роботи і спланувати її роботу на найближчу й довгострокову перспективу.

У сфері туризму успішне проведення контролінгу дозволяє оцінити не тільки діяльність всієї компанії, але і, наприклад, ефективність її роботи за сезонами (в туризмі вплив чинника сезонності досить великий) або маршрутах і т.п.

Завдяки роботі з контролінгу головний менеджер фірми здатний визначити майбутні фінансові потреби компанії і шляхів збереження намічених рівнів прибутковості. Якщо створений прогноз вкаже на недостачу фінансових коштів, керівнику необхідно вирішувати питання про те, коли і скільки буде потрібно грошей для продовження роботи. Все це необхідне для того, щоб визначити ту фінансово-кредитну політику, яка сприятиме вирішенню поставлених завдань. Розробка подібного бюджету дає компанії можливість порівняти фактичні результати своєї діяльності із запланованими. Таке порівняння повинне проводитися щомісячно, в обов'язок головного бухгалтера або контролера повинне входити виявлення і усунення серйозних відхилень від прогнозованого рівня.

Розробка бюджету будь-якої організації вимагає вивчення всіх зовнішніх і внутрішніх економічних умов роботи організації.

Слід також зазначити, що в сферу контролінгу входить складання фінансових звітів.

Важливим в діяльності підприємств є аналіз фінансових результатів роботи: прибутковість, рентабельність, платоспроможність підприємства і т. ін.

Основним завданням фінансово-економічного аналізу діяльності підприємств сфери туризму є визначення цілого ряду базових (основоположних) показників і додаткових груп коефіцієнтів. Будучи основою фінансової аналітики, вони служать для ухвалення важливих управлінських рішень в цілях удосконалення фінансового стану підприємства.

Науково обґрунтований, своєчасно проведений фінансово-економічний аналіз дозволяє оцінити ситуацію, в якій знаходиться підприємство, виявити наявні резерви і ухвалити правильні рішення з організації роботи підприємства в майбутньому.

8.5 Організація обліку і звітності в туристському підприємстві

Облік – це функція управління, заснована на спостереженні, вимірюванні, реєстрації господарських явищ. Виділяють три види обліку: оперативний, статистичний і бухгалтерський.

Оперативний облік здійснюється безпосередньо на місці (цех, ділянка, магазин, склад) і у момент виконання певних господарських операцій.

Мета оперативного обліку – швидке отримання інформації про хід виробництва, реалізації продукції, робіт або послуг. Ця інформація використовується для поточного, повсякденного управління роботою підприємства, фірми і може бути передана по телефону, в усній бесіді, тобто без документального оформлення.

До оперативного обліку відносяться, наприклад, облік робочого часу, облік щоденного виробітку, випуску продукції, наданих послуг, облік відвантаження і реалізації готової продукції, облік поїздок автотранспорту і т. ін.

Статистичний облік вивчає і узагальнює явища, які мають масовий, загальнодержавний характер. "Статистика знає все": про виробництво і реалізацію, гроші і товари, людей і машини. Ці відомості допомагають аналізувати результати різних процесів і прогнозувати подальший їх розвиток.

Статистичний облік використовує відомості оперативного й бухгалтерського обліку.

Бухгалтерський облік – суцільне, безперервне, строго документоване, взаємозв'язане віддзеркалення господарської діяльності підприємства.

Бухгалтерський облік відрізняють такі ознаки:

- облік строго документальний. Підставою для будь-якого бухгалтерського запису повинен служити спеціально оформлений документ. Наприклад, виписки банку, витратний і прибутковий касові ордери, відомість нарахування зарплати, авансовий звіт, накладна, рахунок і т. ін. В іншому випадку бухгалтер не має права реєструвати господарську операцію;

- облік має суцільний, безперервний характер. Необхідно фіксувати виключно всі господарські операції, не допускаючи вибіркового і переривчастого спостереження.

Таким чином, кожна господарська операція (зміна розрахункового рахунку, прихід і витрата грошей по касі, покупка і продаж товару, прийом товару на склад і передача його для реалізації, видача матеріалів з складу у виробництво та інші) повинна бути документально оформлений і зафіксована бухгалтером в облікових регістрах у грошовому вимірнику.

Для організації і ведення бухгалтерського обліку на туристських підприємствах передбачені посади бухгалтерів, кількість яких визначається обсягом робіт, виконуваних підприємством. Якщо підприємство невелике, то бухгалтерським обліком можуть займатися один, два бухгалтери. Якщо підприємство має значні обсяги робіт, то для бухгалтерського обліку на підприємство приймають декількох фахівців і створюють спеціальний відділ – бухгалтерію.

Організація бухгалтерського обліку на туристських підприємствах здійснюється згідно з чинним законодавством за такими ж принципами і правилами, як і на підприємствах інших галузей. Проте бухгалтерський облік в туристських підприємствах має свою специфіку, обумовлену особливостями діяльності турпідприємства і турпродукту, які розглядалися раніше.

На підставі даних обліку, що проводиться на підприємстві, формується необхідна звітність. Туристські підприємства, як і інші суб'єкти підприємницької діяльності, з певною періодичністю направляють до різних державних органів звіти про свою діяльність.

До обов'язкової звітності відносять такі звіти:

- баланс;
- звіт про фінансові результати;
- звіт про рух грошових коштів;
- звіт про власний капітал;
- примітки до звітів.

Але не всі суб'єкти господарювання зобов'язані складати й подавати до державних органів управління повний комплект (тобто всі п'ять форм) фінансової звітності. Розрізняють фінансову звітність суб'єктів малого підприємництва та представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності і фінансову звітність інших суб'єктів господарської діяльності.

Законодавством передбачено, що для фінансової звітності суб'єктів малого підприємництва достатньо дві форми – баланс і звіт про фінансові результати. Обидві ці форми об'єднані загальною назвою - “Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва” і мають скорочену (порівняно з аналогічними формами для інших підприємств) кількість показників.

Звітним періодом для складання фінансової звітності є календарний рік. Проміжну звітність складають щоквартально або щомісяця нарастаючим підсумком з початку звітного року, вона для всіх підприємств включає тільки дві форми – баланс і звіт про фінансові результати. У окремих випадках звітний період може бути меншим або більшим за рік.

Туристські підприємства зобов'язані також надавати спеціальну звітність з туризму. До неї відносяться:

- форма річної статистичної звітності – № 1 – ТУР ”Звіт про діяльність туристичної організації”;

– форма піврічної і дев'ятимісячної статистичної звітності – № 1 – ТУР(К)
”Звіт про діяльність туристичної організації”.

Підготовка звітності про діяльність фірми є трудомістким процесом, оскільки необхідно надати державним органам управління в короткі терміни об'єктивну інформацію про результати роботи і стан справ на підприємстві. Виконання такої роботи вимагає швидкої обробки великої кількості інформації, що, у свою чергу, створює передумови для застосування сучасних інформаційних технологій на даній ділянці управлінської роботи на туристському підприємстві.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Дайте визначення понять “прогнозування” і “планування”.
2. Яка різниця між планом і прогнозом.
3. Які існують методи планування роботи підприємства?
4. Які основні напрямки виділяють при плануванні діяльності туристського підприємства?
5. Як класифікують плани за терміном виконання?
6. Що таке бізнес-план?
7. За якими напрямками виконується маркетингова діяльність підприємства?
8. У чому полягає специфіка маркетингу послуг туризму?
9. Які основні напрямки рекламної діяльності застосовують туристські підприємства?
10. Що відноситься до ресурсного забезпечення підприємства?
11. Які види аналізу можуть здійснюватися на підприємстві?
12. Яке основне завдання фінансово-економічного аналізу на підприємстві?
13. Дайте визначення контролінгу.
14. Які види обліку існують на підприємстві?
15. Що входить до обов'язкової звітності підприємства?
16. Яку спеціальну звітність повинно надавати туристське підприємство?

ЧАСТИНА 2

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

РОЗДІЛ 3

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ. ТУРИСТСЬКИЙ ПРОДУКТ. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

9 ЛІЦЕНЗУВАННЯ ЯК ВАЖІЛЬ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ РОБОТИ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

9.1 Необхідність і цілі ліцензування

Ліцензування є однією з форм державного регулювання туризму. Ліцензування передбачає видачу спеціального дозволу (ліцензії) на здійснення туристської діяльності.

В Україні ліцензування туристської діяльності проводиться згідно із ст. 17 Закону України “Про туризм”. Аналізуючи положення даної статті, слід зробити висновок, що ліцензування туристської діяльності виконується для досягнення наступних цілей:

- упорядкування туристської діяльності, яка проводиться суб’єктом господарювання в Україні з організації іноземного, внутрішнього, закордонного туризму та екскурсійної діяльності;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- захист прав та інтересів споживачів туристських послуг;
- захист прав та інтересів суб’єктів туристської діяльності;
- створення однакових можливостей суб’єктам туристської діяльності на ринку туристських послуг;
- захист навколишнього середовища;
- підвищення рівня туристського обслуговування, приведення його у відповідність міжнародним вимогам.

У сфері туризму в Україні виконується ліцензування туроператорської і турагентської діяльності.

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

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

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

Не може бути видана ліцензія на туроператорську чи турагентську діяльність суб’єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого

суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

9.2 Основні визначення з ліцензування

Розглянемо визначення основних термінів, що використовуються при ліцензуванні діяльності туристських підприємств.

Ліцензування – проведення заходів, пов'язаних з наданням здобувачу ліцензії, переоформленням документів, що підтверджують наявність ліцензії, призупиненням та поновленням дії ліцензій, анулюванням ліцензій та контролем органів, які ліцензують, за дотриманням ліцензіатами відповідних ліцензійних вимог та умов при здійсненні туристської діяльності.

Ліцензія – спеціальний дозвіл на виконання конкретного виду діяльності при обов'язковому дотриманні ліцензійних вимог та умов, що видані органом, який ліцензує, здобувачу ліцензії.

Здобувач ліцензії – юридична особа або індивідуальний підприємець, який звернувся в орган, що ліцензує, із заявою про надання ліцензії на здійснення конкретного виду діяльності.

Ліцензіат – юридична особа або індивідуальний підприємець, що має ліцензію на проведення конкретного виду діяльності.

Органи, які ліцензують, – органи виконавчої влади, що здійснюють ліцензування.

В Україні ліцензування туроператорської і турагентської діяльності виконує Державна служба туризму та курортів. До її повноваження відносяться:

- надавати ліцензії;
- переоформлювати документи, що підтверджують наявність ліцензії;
- призупиняти, поновлювати, анулювати дію ліцензій;
- вести реєстр ліцензій;
- контролювати ліцензіатами дотримання відповідних вимог та умов при здійсненні видів діяльності, що ліцензуються.

Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська і Севастопольська міські державні адміністрації здійснюють ліцензування турагентської діяльності.

9.3 Нормативно-правова база ліцензування

Орган з ліцензування у сфері туризму в своїй діяльності керується такими законами:

1. Конституція України;
2. Цивільний Кодекс України;
3. Господарський кодекс України;
4. Кримінальний кодекс України;
5. Кодекс України про адміністративні правопорушення;
6. Закон України “Про державну службу в Україні”;
7. Закон України “Про внесення змін до Закону України Про туризм”;

8. Закон України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності”;

9. Закон України “Про захист прав споживачів”;

10. Закон України “Про звернення громадян”;

11. Закон України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців”;

12. Закон України “Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства”;

13. Закон України “Про боротьбу з корупцією”;

14. Закон України “Про рекламу”;

Основні положення з ліцензування визначаються Законом “Про ліцензування певних видів господарської діяльності” від 01.06.2000 р. №1775-III і Закон України “Про внесення змін до “Закону України про туризм” від 18.11.2002 р. № 1282-IV. Цей Закон визначає види господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, порядок їх ліцензування, встановлює державний контроль у сфері ліцензування, відповідальність суб'єктів господарювання та органів ліцензування за порушення законодавства у сфері ліцензування.

Крім даного закону порядок ліцензування регламентують такі нормативні документи:

1. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження переліку органів ліцензування” від 14.11.2000 р. № 1698;

2. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження переліку документів, що додаються до заяви про видачу ліцензії для окремих видів господарської діяльності” від 04.07.2001 г. № 756;

3. Постанова Кабінету Міністрів України “Про введення ліцензії єдиного зразка для певних видів господарської діяльності” від 20.11.2000 р. № 1719;

4. Постанова Кабінету Міністрів України “Про термін дії ліцензії на здійснення певних видів господарської діяльності, розмірах й порядку зарахування плати за її видачу” від 29.11.2000 р. № 1755.

Наведені постанови визначають окремі положення з проведення ліцензування, які є обов'язковими для виконання усіма суб'єктами господарювання, чия діяльність підлягає ліцензування.

Враховуючи специфіку туристських підприємств, для проведення ліцензування туроператорської і турагентської діяльності розроблено такі нормативні документи:

– Положення про ліцензійну комісію Державної служби туризму і курортів, затверджене наказом Державної служби туризму і курортів від 21.03.2006 № 12.

– Ліцензійні умови провадження туроператорської та турагентської діяльності, затверджені наказами Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва та Міністерства культури і туризму України від 11.09.2007 № 111/55;

– Порядок контролю за додержанням ліцензійних умов провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності, затверджений наказами Державного комітету

України з питань регуляторної політики та Державної туристської адміністрації України від 14.11.2002 № 121/83.

Останні два документи визначають конкретні вимоги до туроператорів і турагентів при ліцензуванні їх діяльності, а також порядок здійснення контролю за додержанням туристськими підприємствами ліцензійних умов.

9.4 Порядок оформлення ліцензії, копії ліцензії, дублікату ліцензії, переоформлення ліцензії та анулювання ліцензії

У процесі ліцензування туроператорської і турагентської діяльності органом з ліцензування можуть виконуватися такі види робіт:

- оформлення нової ліцензії;
- оформлення копії ліцензії;
- оформлення дублікату ліцензії;
- переоформлення ліцензії.

У кожному з вказаних випадків туроператор або турагент готує пакет документів, перелік яких наведено в табл. 9.1.

Орган з ліцензування в певних випадках може анулювати ліцензію.

Розглянемо детально порядок дій при виконанні кожного з видів робіт

9.4.1 Оформлення нової ліцензії та її копії

При створенні туроператорської або турагентської фірми згідно з діючим законодавством України необхідно оформити ліцензію на провадження туроператорської або турагентської діяльності.

Послідовність дій при оформленні ліцензії наведено на рис. 9.1.

Суб'єкт господарювання, який планує виконувати туроператорську і турагентську діяльність, звертається особисто або через уповноважений орган чи особу до органу ліцензування із заявою встановленого зразка про видачу ліцензії. У заяві повинні міститися наступні дані:

1) відомості про суб'єкт господарювання – заявника:

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

2) вид господарської діяльності, вказаний відповідно до ст. 9 Закону про ліцензування (повністю або частково), на здійснення якого заявник має намір отримати ліцензію.

У разі наявності в заявника філій, інших відособлених підрозділів, які виконуватимуть господарську діяльність на підставі отриманої ліцензії, в заяві указується їх місцезнаходження.

Таблиця 9.1 - Перелік документів, що оформлюються при ліцензуванні

Назва документа	Оформлення нової ліцензії		Оформлення копії ліцензії	Оформлення дубліката ліцензії	Переоформлення ліцензії
	Туроператорська діяльність	Турагентська діяльність			
1	2	3	4	5	6
1. Заява про: а) видачу ліцензії; б) видачу копії ліцензії; в) видачу дубліката ліцензії; г) переоформлення ліцензії.	+	+	+	+	+
2. Нотаріально засвідчена (або засвідчена органом, який видав документ) копія свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта господарювання.	+	+			
3. Нотаріально засвідчені копії установчих документів (для юридичних осіб).	+	+			
4. Засвідчена у встановленому порядку копія документа про призначення складу органу управління (виконавчого органу), призначення керівника суб'єкта господарювання (для юридичних осіб).	+	+			
5. Засвідчені у встановленому порядку копії документів, що підтверджують право власності суб'єкта господарювання, або оренди ним службового приміщення (офісу).	+	+	+		

<p><u>6. Для юридичних осіб:</u> – засвідчена у встановленому порядку копія диплома про вищу освіту та витяг з трудової книжки керівника суб’єкта господарювання про стаж його роботи в туристській галузі не менше 3 років або копія диплома керівника про вищу освіту в галузі туризму; – засвідчений в установленому порядку витяг з трудової книжки керівника суб’єкта господарювання про стаж роботи в туристській галузі не менш 3 років або копія диплому про спеціальну туристську освіту. <u>Для фізичних осіб:</u> – засвідчена у встановленому порядку копія диплому про спеціальну туристську освіту.</p>	<p style="text-align: center;">+</p>	<p style="text-align: center;">+</p>			
<p>7. Нотаріально засвідчена копія довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності суб’єкта господарювання для: - туроператора з міжнародного туризму – 20000 Євро; - туроператора з в’їзною внутрішнього туризму – 10000 Євро; - турагента – 2000 Євро.</p>	<p style="text-align: center;">+</p>	<p style="text-align: center;">+</p>			

1	2	3	4	5	6
8. Засвідчена у встановленому порядку копія договору зі страховою компанією про здійснення обов'язкового страхування (медичного і від нещасних випадків туристів, що направляються в туристські подорожі).	+				
9. Засвідчена в установленому порядку копія довідки статуправління про включення до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (для юридичних осіб).	+	+			+
<p>10. Додатково <u>для філії та відокремленого підрозділу</u>:</p> <p>а) засвідчена у встановленому порядку копія довідки про внесення до Єдиного реєстру підприємств та організацій України;</p> <p>б) засвідчена у встановленому порядку копія рішення засновника про створення філії, іншого відокремленого підрозділу;</p> <p>в) засвідчена у встановленому порядку копія положення про філію, інший відокремлений підрозділ;</p> <p>г) засвідчена у встановленому порядку копія рішення про призначення керівника філії, іншого відокремленого підрозділу;</p>			<p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p>		

1	2	3	4	5	6
<p>д) засвідчені в установленому порядку копії документів, що підтверджують освітньо-кваліфікаційний рівень працівників філії, іншого відокремленого підрозділу;</p> <p>е) оригінал та чиста копія ліцензії.</p>			+		
<p>11. Додатково при оформленні дубліката ліцензії:</p> <p>а) <u>у разі втрати ліцензії</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – повідомлення в засобах масової інформації про втрату бланка ліцензії; – довідка з місцевого органу внутрішніх справ про звернення керівника щодо втрати ліцензії; – документ, що засвідчує внесення плати за видачу дубліката ліцензії; <p>б) <u>у разі пошкодження ліцензії</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - непридатну для користування ліцензію; – документ, що засвідчує внесення плати за видачу дубліката ліцензії. 				+	
<p>12. Додатково <u>при переоформленні ліцензії</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ліцензія; – нотаріально засвідчена копія свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта господарювання; – засвідчена копія документів, що підтверджують зміни, які є підставою для переоформлення ліцензії. 					+



Рис. 9.1 - Порядок оформлення ліцензії на туроператорську або турагентську діяльність

До заяви про видачу ліцензії додають документи, перелік, яких наведено в табл. 9.1. Органу ліцензування забороняється вимагати від суб'єктів господарювання інші документи.

Заява про видачу ліцензії і документи, прикладені до заяви, приймають за описом, копія якого видається заявнику з відміткою про дату прийому документів органом ліцензування і підписом відповідальної особи.

Заява про видачу ліцензії залишається без розгляду, якщо:

- заява подана (підписана) особою, яка не має на це повноважень;

– документи оформлені з порушенням вимог Закону України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності”.

Якщо заява про видачу ліцензії залишена без розгляду, заявнику повідомляється у письмовій формі з вказівкою підстав залишення заяви про видачу ліцензії без розгляду.

Після усунення причин, які були підставою для того, щоб виносити рішення про залишення заяви про видачу ліцензії без розгляду, заявник може повторно подати заяву про видачу ліцензії.

Орган ліцензування ухвалює рішення про видачу ліцензії або інформує заявника про відмову в її видачі у строк не пізніше десяти робочих днів з дати надходження заяви про видачу ліцензії і документів, прикладених до заяви. Повідомлення про ухвалення рішення про видачу ліцензії або про відмову у видачі ліцензії видається заявнику у письмовій формі протягом трьох робочих днів з дати ухвалення відповідного рішення. У рішенні про відмову у видачі ліцензії вказують підстави такої відмови.

Підставами для ухвалення рішення про відмову у видачі ліцензії є:

– недостовірність даних у документах, поданих заявником, для отримання ліцензії;

– невідповідність поданих документів Ліцензійним умовам провадження туроператорської і турагентської діяльності.

У разі відмови у видачі ліцензії на підставі виявлення недостовірних даних в документах, поданих заявником про видачу ліцензії, суб'єкт господарювання може подати до органу ліцензування нову заяву про видачу ліцензії не раніше ніж через три місяці з дати ухвалення рішення про відмову у видачі ліцензії.

У разі відмови у видачі ліцензії на підставі невідповідності заявника Ліцензійним умовам суб'єкт господарювання може подати до органу ліцензування нову заяву про видачу ліцензії після усунення причин, які стали підставою для відмови у видачі ліцензії.

Рішення про відмову у видачі ліцензії може бути оскаржено в судовому порядку.

На території України всі органи ліцензування використовують бланки ліцензії єдиного зразка. Бланки ліцензії є документами строгої звітності, мають облікову серію і номер. Ліцензія підписується керівником органу ліцензування або його заступником і завіряється печаткою цього органу.

Орган ліцензування повинен оформити ліцензію не пізніше ніж за три робочі дні з дня надходження документа, підтверджуючого внесення плати за видачу ліцензії. При цьому орган ліцензування робить відмітку про дату прийому документів, підтверджуючих внесення заявником плати за видачу ліцензії, на копії опису, який був виданий заявнику при прийомі заяви про видачу ліцензії.

Якщо заявник протягом тридцяти календарних днів з дня передачі йому повідомлення про ухвалення рішення про видачу ліцензії не подав документ, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії, або не звернувся до органу ліцензування для отримання оформленої ліцензії, орган ліцензування має право

відмінити рішення про видачу ліцензії або ухвалити рішення про визнання такої ліцензії не дійсною.

Термін дії ліцензії на проведення туроператорської і турагентської – діяльності складає 5 років.

За видачу ліцензії стягується плата, яка зараховується до Державного бюджету України. Плата за видачу ліцензії вноситься після ухвалення рішення про видачу ліцензії. Плата за видачу ліцензії на виконання туроператорської і турагентської діяльності стягується у розмірі 20 не оподатковуваних податком мінімумів доходів громадян (340 грн.).

Для кожної філії, кожного відокремленого підрозділу ліцензіата, які виконуватимуть господарську діяльність на підставі отриманої ліцензії, орган ліцензування видає ліцензіату засвідчені копії ліцензії, які реєструються в журналі обліку заяв і виданих ліцензії. Завірена органом ліцензування копія ліцензії є документом, що підтверджує право філії або іншого структурного підрозділу ліцензіата на проведення певного виду господарської діяльності на підставі отриманої ліцензії. За видачу копії ліцензії стягується плата у розмірі одного не оподаткованого податком мінімуму доходів громадян (17 грн.). Плата за видачу копії ліцензії зараховується до Державного бюджету України.

У разі створення у ліцензіата нової філії, іншого нового відокремленого підрозділу, які виконуватимуть вид господарської діяльності відповідно до отриманої ліцензії, ліцензіат повинен подати до органу ліцензування заяву встановленого зразка про видачу копії ліцензії, а також документи згідно діючого законодавства.

У разі ліквідації філії, іншого відокремленого підрозділу ліцензіата, які проводили господарську діяльність відповідно до отриманої ліцензії, або у разі припинення здійснення філією, іншим відокремленим підрозділом ліцензіата господарської діяльності відповідно до отриманої ліцензії ліцензіат зобов'язаний протягом семи робочих днів з дати ліквідації такої філії або іншого відокремленого підрозділу або з дати припинення діяльності такою філією або іншим відокремленим підрозділом подати до органу ліцензування відповідне повідомлення у письмовій формі.

Якщо ліцензіат має намір проводити вказаний в ліцензії вид господарської діяльності після закінчення терміну її дії, він повинен отримати нову ліцензію. Нова ліцензія видається органом ліцензування не раніше ніж в останній робочий день дії наявної ліцензії.

Ліцензіат не може передавати ліцензію або її копію іншій юридичній або фізичній особі для виконання господарської діяльності.

9.4.2 Переоформлення ліцензії

Підставами для переоформлення ліцензії на проведення туроператорської і турагентської діяльності є:

– зміна найменування юридичної особи (якщо зміна найменування не пов'язана з реорганізацією юридичної особи) або прізвища, імені, по батькові фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;

- зміна місцезнаходження юридичної особи або місця проживання фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;
- зміни, пов'язані із виконанням ліцензіатом конкретного виду господарської діяльності.

У разі виникнення підстав для переоформлення ліцензії ліцензіат зобов'язаний протягом десяти робочих днів подати органу ліцензування заяву про переоформлення ліцензії разом з ліцензією, що підлягає переоформленню, і відповідними документами або їх нотаріально засвідченими копіями, що підтверджують вказані зміни.

Орган ліцензування протягом трьох робочих днів з дати надходження заяви про переоформлення ліцензії і документами, прикладеними до неї, зобов'язаний видати переоформлену на новому бланку ліцензію з урахуванням змін, вказаних в заяві про переоформлення ліцензії.

У разі переоформлення ліцензії у зв'язку із змінами, пов'язаними із здійсненням ліцензіатом конкретного виду господарської діяльності, якщо ця зміна пов'язана з намірами ліцензіата розширити свою діяльність, ліцензія переоформляється у порядку й у терміни, передбачені для видачі ліцензії.

Одночасно з переоформленою на новому бланку ліцензією орган ліцензування на підставі даних ліцензійного реєстру безкоштовно видає ліцензіату засвідчені їм копії такої ліцензії.

Термін дії переоформленої ліцензії не може перевищувати терміну дії, вказаного в ліцензії, що переоформляється. За переоформлення ліцензії стягується плата у розмірі п'яти не оподатковуваних податком мінімумів доходів громадян (85 грн.). Плата за переоформлення ліцензії зараховується до Державного бюджету України.

Ліцензіат, який подав заяву і відповідні документи про переоформлення ліцензії, може виконувати свою діяльність на підставі довідки про прийом заяви про переоформлення ліцензії на проведення певного виду господарської діяльності, яка видається органом ліцензування в разі подачі заяви про переоформлення ліцензії.

Не переоформлена у встановлений термін ліцензія є недійсною.

9.4.3 Видача дублікату ліцензії

Підставами для видачі дублікату ліцензії на виконання туropolиторської і турагентської діяльності є:

- втрата ліцензії;
- пошкодження ліцензії.

У разі втрати або пошкодження ліцензії ліцензіат зобов'язаний звернутися до органу ліцензування із заявою про видачу дублікату ліцензії, до якого додаються документи, вказані у табл. 9.1.

Термін дії дублікату ліцензії не може перевищувати терміну дії, який було вказано у втраченій або пошкодженій ліцензії.

Орган ліцензування зобов'язаний протягом трьох робочих днів з дати отримання заяви про видачу дублікату ліцензії видати заявнику дублікат ліцензії замість втраченої або пошкодженої.

За видачу дубліката ліцензії замість втраченої або пошкодженої ліцензії стягується плата в розмірі п'яти не оподатковуваних податком мінімумів доходів громадян (85 грн.). Плата за видачу дубліката ліцензії зараховується до Державного бюджету України.

Ліцензіат, який подав заяву і відповідні документи для видачі дубліката ліцензії замість втраченої або пошкодженої, може проводити свою діяльність на підставі довідки про подачу заяви про видачу дубліката ліцензії на виконання туроператорської і турагентської діяльності, видаваної органом ліцензування у разі подачі заяви про видачу дубліката ліцензії.

9.4.4 Анулювання ліцензії

Ліцензіат зобов'язаний повідомляти орган ліцензування про всі зміни даних, вказаних у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії. У разі виникнення таких змін ліцензіат зобов'язаний протягом десяти робочих днів подати до органу ліцензування відповідне повідомлення у письмовій формі разом з документами або їх нотаріально засвідченими копіями, підтверджуючими вказані зміни. На підставі документів, поданих ліцензіатом до органу ліцензування, орган ліцензування може ухвалити рішення про анулювання ліцензії в терміни, передбачені Законом “Про ліцензування певних видів господарської діяльності”. Підставою для ухвалення рішення про ануляцію ліцензії є неможливість ліцензіата відповідно до поданих документів забезпечити виконання Ліцензійних умов провадження туроператорської і турагентської діяльності.

Підставами для анулювання ліцензії на проведення туроператорської і турагентської діяльності є:

- заява ліцензіата про анулювання ліцензії;
- акт про повторне порушення ліцензіатом Ліцензійних умов провадження туроператорської і турагентської діяльності;
- рішення про відміну державної реєстрації суб'єкта господарювання;
- нотаріально засвідчена копія свідоцтва про смерть фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;
- акт про виявлення недостовірних відомостей в документах, поданих суб'єктом господарювання для отримання ліцензії;
- акт про встановлення факту передачі ліцензії або її копії іншій юридичній або фізичній особі для здійснення господарської діяльності;
- акт про встановлення факту неподання у встановлений термін повідомлення про зміну даних, вказаних в документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії;
- акт про невиконання розпорядження про усунення порушень Ліцензійних умов провадження туроператорської і турагентської діяльності;
- неможливість ліцензіата забезпечити виконання Ліцензійних умов провадження туроператорської і турагентської діяльності;
- акт про відмову ліцензіата у проведенні перевірки органом ліцензування або спеціально уповноваженим органом з питань ліцензування.

Орган ліцензування ухвалює рішення про анулювання ліцензії протягом десяти робочих днів з дати встановлення підстав для анулювання ліцензії, яка

передається ліцензіату з вказівкою підстав анулювання не пізніше трьох робочих днів з дати його ухвалення.

Розгляд питань про анулювання ліцензії на підставі акту про встановлення факту неподання у встановлений термін повідомлення про зміну даних, вказаних в документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії; акту про виявлення недостовірних відомостей в документах, поданих суб'єктом господарювання для отримання ліцензії; акту про встановлення факту передачі ліцензії іншій юридичній або фізичній особі для здійснення господарської діяльності; акту про невиконання розпорядження про усунення порушень Ліцензійних умов провадження туроператорської і турагентської діяльності здійснюється органом ліцензування з обов'язковим запрошенням ліцензіата або його представників.

Рішення про анулювання ліцензії набуває чинності через десять днів з дня його ухвалення. Якщо ліцензіат протягом цього часу подає скаргу в експертно-апеляційну раду, дія даного рішення органу ліцензування припиняється до ухвалення відповідного рішення спеціально уповноваженого органу з питань ліцензування.

У разі анулювання ліцензії на підставі акту про повторне порушення ліцензіатом Ліцензійних умов провадження туроператорської і турагентської діяльності, акту про встановлення факту неподання у встановлений термін повідомлення про зміну даних, вказаних у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії, акту про виявлення недостовірних відомостей в документах, поданих суб'єктом господарювання для отримання ліцензії, акту про встановлення факту передачі ліцензії іншій юридичній або фізичній особі для здійснення господарської діяльності, акту про невиконання розпорядження про усунення порушень Ліцензійних умов провадження туроператорської і турагентської діяльності суб'єкт господарювання може отримати нову ліцензію на право виконання цього виду господарської діяльності не раніше ніж через рік з дати ухвалення рішення органом ліцензування про анулювання попередньої ліцензії. Рішення про анулювання ліцензії може бути оскаржено в судовому порядку.

9.5 Умови ліцензування

Умови ліцензування діяльності турпідприємств у сфері туризму визначені ліцензійними умовами провадження туроператорської і турагентської діяльності затверджені наказами державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва і міністерства культури і туризму України 11.09.2007 № 111/55 і зареєстровані у міністерстві юстиції України 28.09.2007 за № 1123/14390.

Цим документом визначено наступні вимоги до підприємств і підприємців, які надають туроператорські й турагентські послуги:

- організаційні вимоги;
- загальні вимоги до службового приміщення (офісу) для провадження туроператорської та турагентської діяльності;
- кваліфікаційні вимоги до кадрового складу працівників туроператора і

турагента;

- вимоги до фінансового забезпечення відповідальності туроператорів і турагентів;

- загальні вимоги до укладання договорів при здійсненні туристської діяльності;

- вимоги до забезпечення страхового захисту туристів;

- вимоги до інформаційно-рекламної діяльності туроператорів і турагентів;

- вимоги до виконання туроператорської діяльності;

- вимоги до виконання турагентської діяльності;

- права й обов'язки туроператорів і турагентів.

Вимоги, визначені у даному документі, є обов'язковими для виконання суб'єктами господарювання незалежно від організаційно-правових форм і форм власності, які проводять туроператорську і турагентську діяльність і отримали відповідну ліцензію.

9.6 Контроль за дотриманням ліцензійних умов

Контроль за дотриманням суб'єктами господарювання, які працюють у сфері туризму, Ліцензійних умов провадження туроператорської і турагентської діяльності виконують шляхом проведення планових і позапланових перевірок наступні органи контролю: Державна служба туризму і курортів; Міністерство курортів і туризму Автономної Республіки Крим; структурні підрозділи по туризму і курортам обласних, Київської і Севастопольської міських державних адміністрацій (далі — місцеві органи виконавчої влади у сфері туризму); Державний комітет України з питань регуляторної політики і підприємництва і його територіальні органи як спеціально уповноважений орган з питань ліцензування в рамках своїх повноважень.

Планові перевірки дотримання суб'єктом господарювання – ліцензіатом ліцензійних умов проводяться органами контролю відповідно до річного плану перевірок, затвердженого наказом органу контролю. Плани перевірок повинні бути узгоджені між органами контролю з урахуванням того, що планова перевірка ліцензіата проводиться не частіше одного разу на рік. Орган контролю повідомляє ліцензіата про проведення планової перевірки письмово або телефонограмою не пізніше ніж за п'ять робочих днів до дня проведення вказаної перевірки.

Позапланові перевірки здійснюються органами контролю тільки на підставі надходження у письмовій формі заяви (повідомлення) про порушення ліцензіатом ліцензійних умов або з метою перевірки виконання розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов. Про проведення позапланової перевірки ліцензіат заздалегідь не попереджається.

Для проведення перевірки органом контролю видається наказ про створення комісії, призначення голови і членів комісії і видається посвідчення для проведення перевірки за підписом керівника органу контролю (його заступника), яке підтверджується печаткою органу контролю. Посвідчення реєструють в

журналі обліку, сторінки якого повинні бути пронумеровані, прошнуровані й скріплені печаткою з посиланням на наказ.

При необхідності перевірки проводять із залученням фахівців центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, а також представників суспільних організацій, науково-дослідних установ, підприємств і т.п. (за їх згодою).

Термін проведення перевірки складає не більше п'яти робочих днів, у разі великого об'єму робіт за рішенням керівника органу контролю термін перевірки може бути продовжений до десяти календарних днів.

Голова і члени комісії мають право:

- 1) доступу на територію, у виробничі та інші приміщення ліцензіатів для їх обстеження і з'ясування питань, безпосередньо пов'язаних з перевіркою;
- 2) ознайомлюватися з необхідними для проведення перевірки документами;
- 3) одержувати копії необхідних для проведення перевірки документів;
- 4) одержувати від ліцензіатів письмові пояснення з питань, що виникають в ході перевірки.

Голова і члени комісії зобов'язані:

- 1) керуватися у своїй роботі нормами законодавства;
- 2) об'єктивно відображати стан справ по дотриманню ліцензіатами ліцензійних умов;
- 3) забезпечувати дотримання державної та інших передбачених законодавством таємниць.

Голова і члени комісії у разі недотримання законодавства у сфері ліцензування несуть відповідальність згідно із законодавством.

Для проведення перевірки голова комісії повинен пред'явити керівникові ліцензіата посвідчення і документи, що підтверджують особу голови і членів комісії. Комісія вказує у журналі відвідування ліцензіата (за наявності) терміни і мету перевірки, посаду і прізвище голови комісії. Вказані дані підтверджуються підписом голови комісії.

Комісія перевіряє оснащення службового приміщення ліцензіата відповідно до вимог Ліцензійних умов провадження туроператорської і турагентської діяльності, а саме наявність:

- зовнішньої реклами з вказівкою найменування (логотипу) ліцензіата відповідно до засновницьких документів;
- інформації про режим роботи біля входу в службове приміщення;
- копії ліцензії на видному для туриста місці;
- копії свідоцтва про державну реєстрацію на видному для туриста місці;
- відомостей про працівників суб'єкта туристської діяльності (прізвища, імені, по батькові керівника, його заступника головного бухгалтера, менеджерів) на видному для туриста місці;
- книги відгуків і пропозицій громадян на видному для туриста місці;
- Ліцензійних умов провадження туроператорської і турагентської діяльності на видному для туриста місці;

– документа, що свідчить про своєчасне повідомленні споживачів туристських послуг, з якими укладені угоди про надання туристських послуг, про планове закриття службового приміщення (у разі ремонту, санітарної обробки, зміни місцезнаходження припинення туристської діяльності і т. ін.);

– оголошення біля входу в службове приміщення про планове закриття приміщення (у разі ремонту, санітарної обробки зміни місцезнаходження, припинення туристської діяльності і т. ін.).

Ліцензіат під час перевірки дотримання ним ліцензійних умов забезпечує умови для її проведення і надає всі необхідні для перевірки документи. Отже ліцензіатом подаються документи при перевірці:

- організаційних вимог;
- кваліфікаційних вимог до кадрового складу працівників;
- інформаційно-рекламної діяльності;
- вимог до укладання договорів при наданні туристських послуг;
- забезпечення страхового захисту туристів;
- організації іноземного туризму;
- організації зарубіжного туризму;
- організації внутрішнього туризму;
- здійснення екскурсійної діяльності.

За результатами перевірки складається акт. Акт перевірки складається в двох екземплярах під час проведення перевірки за встановленою формою: один екземпляр акту перевірки видається керівнику (уповноваженому представнику) ліцензіата (юридичної особи) або самому ліцензіату (фізичній особі – суб'єкту підприємницької діяльності), який перевірявся, другий зберігається органом контролю, який здійснив перевірку. Екземпляри акту підписують особи, які проводили перевірку.

Керівник ліцензіата (юридичної особи) або його уповноважений представник особисто підтверджує, що ознайомлений з актом перевірки і отримав один екземпляр, ставить свій підпис, дату і печатку ліцензіата. Ліцензіат (фізична особа — суб'єкт підприємницької діяльності) підтверджує, що ознайомлений з актом перевірки і отримав один екземпляр, ставить свій підпис і дату. Для філіалів та інших відокремлених підрозділів без права юридичної особи уповноважений представник ліцензіата ставить свій підпис і дату.

У разі відмови ліцензіата підписати акт перевірки голова комісії робить відповідний запис про те, що ліцензіат з актом ознайомлений і від підпису відмовився. Керівник ліцензіата або його уповноважений представник (юридична особа), ліцензіат (фізична особа – суб'єкт підприємницької діяльності) має право дати роз'яснення і висловити зауваження за змістом акту і проведенню перевірки. Ці документи є невід'ємною частиною акту.

Виявлені порушення, зафіксовані в акті перевірки, повинні бути підтверджені посиланнями на конкретні пункти, розділи, статті чинних нормативно-правових актів. Довільний виклад або трактування вимог нормативно-правових актів не допускається. Про результати перевірки орган контролю повідомляє в Державну службу туризму і курортів.

У разі виявлення порушень орган контролю не пізніше десяти робочих днів з дати складання акту перевірки дотримання ліцензіатом Ліцензійних умов провадження туруператорської і турагентської діяльності видає розпорядження про усунення виявлених порушень або Державна служба туризму і курортів ухвалює рішення про анулювання ліцензії.

У разі усунення виявлених перевіркою порушень ліцензійних умов протягом десяти робочих днів, якщо це підтверджено документально і не потребує здійснення додаткової перевірки, розпорядження про усунення порушень не видається.

Ліцензіат, який отримав розпорядження про усунення їм порушень ліцензійних умов, зобов'язаний його виконати у встановлений в розпорядженні термін і в письмовій формі повідомити про це орган контролю.

У разі невиконання ліцензіатом розпорядження про усунення порушень ліцензійних умов або ненадання ним у письмовій формі повідомлення про виконання орган контролю складає акт про невиконання розпорядження про усунення порушення ліцензійних умов, який є підставою для анулювання ліцензії.

Державна служба туризму і курортів на підставі акту про невиконання розпорядження про усунення порушень ліцензійних умов ухвалює рішення про анулювання ліцензії протягом десяти робочих днів з дати встановлення підстав для анулювання ліцензії, яке вручається ліцензіату особисто під підпис або направляється листом з вказівкою підстав анулювання не пізніше трьох робочих днів з дати його ухвалення. Копія рішення про анулювання ліцензії направляється до державної податкової інспекції за місцем реєстрації ліцензіата.

Розгляд питань про анулювання ліцензії на підставі акту про встановлення факту неподання у встановлений термін повідомлення про зміну даних, вказаних в документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії; акту про виявлення недостовірних відомостей в документах, поданих суб'єктом господарювання для отримання ліцензії; акту про встановлення факту передачі ліцензії іншій юридичній або фізичній особі для здійснення господарської діяльності; акту про невиконання розпорядження про усунення порушень Ліцензійних умов провадження туруператорської і турагентської діяльності здійснюється органом ліцензування з обов'язковим запрошенням ліцензіата (фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності), керівника ліцензіата (юридичної особи) або його представників. У разі нез'явлення ліцензіата або його представників питання про анулювання ліцензії розглядається без їх участі.

У разі анулювання ліцензії на підставі акту про повторне порушення ліцензіатом Ліцензійних умов провадження туруператорської і турагентської діяльності, акту про встановлення факту неподання у встановлений термін повідомлення про зміну даних, вказаних в документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії, акту про виявлення недостовірних відомостей в документах, поданих суб'єктом господарювання для отримання ліцензії, акту про встановлення факту передачі ліцензії іншій юридичній або фізичній особі для здійснення господарської діяльності, акту про невиконання розпорядження про усунення виявлених порушень ліцензійних умов суб'єкт господарювання може отримати нову ліцензію на право здійснення цього виду господарської діяльно-

сті не раніше ніж через рік з дати ухвалення органом ліцензування рішення про анулювання попередньої ліцензії.

Рішення про анулювання ліцензії набуває чинності через десять днів з дня ухвалення.

Якщо ліцензіат протягом десяти днів з дня ухвалення Державною службою туризму і курортів рішення про анулювання ліцензії подає скаргу в експертно-апеляційну раду при Державному комітеті з питань регуляторної політики та підприємництва, то дія цього рішення припиняється до ухвалення відповідного рішення даним комітетом. Експертно-апеляційна рада інформує Державну службу туризму і курортів про отримання такої скарги і про результати її розгляду. Позитивне для ліцензіата рішення експертно-апеляційної ради з його скарги є підставою для ухвалення розпорядження про усунення виявлених порушень законодавства у сфері ліцензування, допущеного органом контролю при перевірці.

Рішення про анулювання ліцензії може бути оскаржено в судовому порядку.

Збиток, нанесений порушенням законодавства у сфері ліцензування, підлягає відшкодуванню за позовами зацікавлених осіб у порядку, визначеному законодавством. Разом з тим до суб'єктів господарювання за здійснення господарської діяльності без ліцензії застосовуються фінансові санкції у вигляді штрафів в розмірах, встановлених законом. Зокрема, ст. 164 Кодексу України про адміністративні правопорушення (далі – КоАП) встановлено, що заняття господарською діяльністю без ліцензії, якщо її отримання передбачено законом, спричиняє за собою накладення штрафу від двадцяти до сорока не оподатковуваних податком мінімумів доходів громадян (від 340 грн. до 680 грн.) з конфіскацією виготовленої продукції, знарядь виробництва і сировини або без такої. Якщо вказані дії, зроблені особою, яка протягом року була піддана адміністративному стягненню за те ж порушення, то на таку особу накладається штраф від тридцяти до шістдесяти неоподатковуваних податком мінімумів доходів громадян (від 510 грн. до 1020 грн.) з конфіскацією виготовленої продукції, знарядь виробництва і сировини або без такої.

Справи про такі адміністративні правопорушення розглядають судді районних, районних в місті, міських судів. Протоколи про правопорушення мають право складати уповноважені на це посадовці органів, на які відповідно до чинного законодавства покладені функції контролю за наявністю ліцензій. Вказані штрафи перераховують до Державного бюджету України.

Крім того, слід зазначити, що згідно з частиною першою ст. 22 Закону “Про ліцензування певних видів господарської діяльності” посадовці органу ліцензування і спеціально уповноваженого органу з питань ліцензування у разі недотримання законодавства у сфері ліцензування несуть відповідальність відповідно до діючого законодавства.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Яка основна мета проведення ліцензування туристської діяльності?
2. Яка різниця між ліцензіатом і здобувачем ліцензії?
3. Які види діяльності у сфері туризму підлягають ліцензуванню в Україні?
4. Які органи державної влади в Україні проводять ліцензування у сфері туризму?
5. Вказати основні законодавчі документи, що регламентують проведення ліцензування у сфері туризму в Україні?
6. Який порядок оформлення ліцензії на туристську діяльність?
7. У який термін орган з ліцензування повинен прийняти рішення про видачу ліцензії?
8. Вказати основні умови ліцензування туристської діяльності.
9. Чи може підприємство – туроператор займатися іншими видами діяльності крім туроператорської?
10. Назвіть випадки, в яких може бути відмовлено у видачі ліцензії суб'єкту господарювання, який займається туристською діяльністю?
11. В яких випадках ліцензія переоформляється?
12. В який термін суб'єкт господарювання, який займається туристською діяльністю, зобов'язаний повідомити орган з ліцензування про зміни у документах, що є підставою для переоформлення ліцензії?
13. В яких випадках видається копія ліцензії?
14. В яких випадках видається дублікат ліцензії?
15. Які документи необхідно підготувати для отримання ліцензії на туроператорську діяльність?
16. Які документи необхідно підготувати для отримання ліцензії на турагентську діяльність?
17. Які документи необхідно підготувати для отримання копії ліцензії?
18. Які документи необхідно підготувати для отримання дублікату ліцензії?
19. Яка періодичність проведення планових перевірок дотримання Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності?
20. В яких випадках проводиться позапланова перевірка дотримання Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності?
21. Які основні права й обов'язки комісії з перевірки за дотриманням ліцензійних умов здійснення туристської діяльності?
22. В яких випадках може бути анульовано ліцензію на туроператорську або турагентську діяльність?
23. Який порядок оскарження висновків комісії за дотриманням ліцензійних умов виконання туристської діяльності?

10 СЕРТИФІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ

10.1 Сутність сертифікації

Загальне поняття сертифікації впливає з етимології слова “сертифікат” (лат. certum – правильно + facere - робити), тобто зроблено правильно. Сертифікатом засвідчують наявність якого-небудь факту. Такими фактами можуть бути, наприклад, походження, справжність товару тощо. Найбільш поширеним випадком застосування сертифікації є підтвердження відповідності якого-небудь об’єкта встановленим до нього вимогам.

Підтвердження відповідності може здійснювати перша сторона (виробник, продавець, виконавець), друга сторона (споживач, замовник), третя сторона (особа або орган, які визнані незалежними від сторін, що беруть участь у розгляді певного питання).

Найбільш об’єктивною оцінкою вважають оцінку третьої сторони.

Термін “сертифікація” вперше було сформульовано й визначено Комітетом з питань сертифікації Міжнародної організації з стандартизації (ISO) та включено у Керівництво №2 ISO (ISO/IEC 2) версії 1982 р. “Загальні терміни та визначення у галузі стандартизації, сертифікації та акредитації”.

У відповідності до цього документу сертифікація визначалась як дія з підтвердження того, що виріб або послуга відповідає певним стандартам або іншим нормативним документам.

Це визначення покладено в основу поняття сертифікації, прийнятого сьогодні в Україні, згідно з яким **сертифікація** – це процедура підтвердження відповідності, за допомогою якої третя, незалежна від виробника (виконавця) і споживача сторона дає письмову гарантію, що продукція, процес чи послуга відповідають заданим вимогам. Під відповідністю розуміється додержання усіх встановлених вимог до продукції, процесів, послуг. Наявність третьої сторони в підтвердженні відповідності є головною ознакою сертифікації.

Для того, щоб переконатися, що продукція зроблена правильно або послуга надана правильно, необхідно:

- знати, яким вимогам вона повинна відповідати;
- яким чином можна отримати достовірні докази цієї відповідності.

Загальновизнаним способом такого доказу є сертифікація відповідності, а результат цієї дії, тобто письмова гарантія третьої сторони одержали назву сертифікату відповідності.

Сертифікат відповідності – документ, виданий відповідно до правил системи сертифікації, який вказує, що забезпечується необхідна впевненість в тому, що належним чином ідентифікована продукція, процес або послуга відповідають конкретному стандарту чи іншому нормативному документу.

Сертифікація продукції та послуг є елементом державного регулювання діяльності суб’єктів господарської діяльності.

Сертифікація створює передумови й умови для успішного вирішення важливих соціально-економічних проблем та завдань, що сприяють інтеграції окремих держав у світову економіку.

10.2 Цілі сертифікації

Сертифікація проводиться з метою:

- створення умов для діяльності підприємств, закладів, організацій та підприємців на єдиному товарному ринку, а також для участі в міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві та міжнародної торгівлі;
- сприяння споживачам у компетентному виборі продукції, послуг;
- захисту споживачів від несумлінного виробника (продавця, виконавця);
- контролю безпеки продукції, послуг для навколишнього середовища, життя, здоров'я та майна споживачів;
- підтвердження показників якості продукції, замовлених виробником, тощо.

Сертифікація товарів, робіт, послуг у сфері туристської діяльності виконується 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 туристських послуг, взаємодії туроператорів, використання обмежених туристських ресурсів, якості і видів туристських послуг.

10.3 Види сертифікації

Сертифікація може бути обов'язковою, і добровільною.

Обов'язкова сертифікація здійснюється на основі законів та законодавчих положень і забезпечує доказ відповідності продукції, послуг обов'язковим вимогам стандартів та інших документів. Обов'язкові вимоги відносяться до безпеки, охорони здоров'я людей і навколишнього середовища.

Необхідною умовою для проведення сертифікації є наявність нормативного документа, що визначає встановлені вимоги до продукції або послуг, у тому числі і вимогам безпеки, і методи випробувань (для продукції) або обслуговування (для послуг).

Нормативними документами, на відповідність яким проводиться обов'язкова сертифікація, вважаються:

- законодавчі акти, в яких містяться конкретні вимоги до продукції, робіт і послуг;
- державні стандарти;
- санітарні норми і правила;
- будівельні норми і правила;
- інші документи, які відповідно до законодавства встановлюють обо-

в'язкові вимоги до якості товарів (робіт, послуг).

Обов'язкова сертифікація є інструментом для захисту суспільства і громадян від товарів і послуг, здатних завдати шкоди здоров'ю, майну і навколишньому середовищу.

Даний вид сертифікації вводить законодавчими актами і організовується монопольно державою і органами виконавчої влади.

Добровільна сертифікація проводиться з ініціативи юридичних і фізичних осіб на договірних умовах між заявником і органом з сертифікації.

Добровільна сертифікація здійснюється для:

- підвищення конкурентоспроможності послуг, продукції;
- розповсюдження (просування) послуг на ринку;
- залучення споживачів, які орієнтуються на сертифіковані послуги.

Добровільна сертифікація складає невід'ємну частину сучасних ринкових відносин, будучи чинником підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг і розвивається при підтримці держави.

10.4 Державна система сертифікації УкрСЕПРО

Система сертифікації в Україні УкрСЕПРО – це державна система сертифікації продукції в Україні призначена для проведення обов'язкової та добровільної сертифікації продукції, процесів, послуг.

Система УкрСЕПРО має на меті проведення обов'язкової і добровільної сертифікації продукції, процесів або послуг. Обов'язкова сертифікація проводиться на відповідність щодо вимог чинних законодавчих актів України та обов'язкових вимог нормативних документів, міжнародних та національних стандартів інших держав, які діють в Україні. Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, затверджується Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандартом України).

В Україні добровільну сертифікацію продукції, систем якості здійснює також Українська асоціація якості, яка отримала ліцензію на право роботи в системі сертифікації Міжнародної асоціації якості (в межах СНД).

Структура системи УкрСЕПРО наведена на рис.10.1.

У системі УкрСЕПРО проводяться такі взаємопов'язані види діяльності:

- сертифікація продукції, процесів, послуг;
- сертифікація систем якості;
- атестація виробництв;
- акредитація випробувальних лабораторій і випробувальних центрів;
- акредитація органів з сертифікації продукції;
- атестація експертів-аудиторів за переліченими видами діяльності.

У сертифікації продукції беруть участь органи із сертифікації, випробувальні лабораторії й центри та експерти-аудитори, що акредитовані в системі УкрСЕПРО й занесені до Реєстру системи.



Рис. 10.1 - Загальна структура системи УкрСЕПРО

Органами із сертифікації продукції можуть бути акредитовані організації та підприємства державної форми власності, випробувальні лабораторії та випробувальні центри – організації і підприємства будь-яких форм власності.

Орган із сертифікації продукції несе відповідальність за необгрунтовану чи неправомірну видачу сертифікатів відповідності, атестатів виробництва та підтвердження їх дії, а також за порушення правил системи УкрСЕПРО, а випробувальні лабораторії і випробувальні центри – за недостовірність та необ'єктивність результатів випробувань сертифікованої продукції.

При цьому виготовник (виконавець, постачальник) несе відповідальність за невідповідність сертифікованої продукції вимогам нормативних документів та застосування сертифіката і знака відповідності з порушенням правил системи УкрСЕПРО, а продавець – за відсутність сертифіката або знака відповідності на продукцію, що реалізується, якщо вона підлягає обов'язковій сертифікації.

Якщо в системі акредитовано декілька органів із сертифікації тієї самої продукції, то заявник має право провести сертифікацію продукції в будь-якому з цих органів.

З метою забезпечення визнання сертифікатів і знаків відповідності системи УкрСЕПРО за кордоном вона побудована з урахуванням вимог міжнародних

систем і взаємодіє на основі угод з міжнародними, регіональними та національними організаціями інших держав, які проводять сертифікацію. Визнання сертифікатів і знаків відповідності інших держав здійснюється на основі багатосторонніх і двосторонніх угод про взаємне визнання результатів робіт із сертифікації. Свідченням визнання закордонного сертифіката є сертифікат, виданий у системі УкрСЕПРО, або свідоцтво про його визнання.

Роботи із сертифікації в системі УкрСЕПРО організують шляхом створення органом із сертифікації продукції систем сертифікації спорідненої продукції, які повинні будуватися з урахуванням правил чинних міжнародних систем сертифікації.

На сертифіковану в системі УкрСЕПРО продукцію видається сертифікат і наноситься знак відповідності. Знак відповідності, технічні вимоги до нього, порядок і правила його застосування встановлено державним стандартом України. Сертифікат та/або знак відповідності системи свідчать про те, що контроль за відповідністю продукції вимогам стандартів здійснюється в цій системі.

Роботи із сертифікації продукції, систем якості, атестації виробництв, акредитації органів із сертифікації продукції у випробувальних лабораторіях або випробувальних центрах виконують за угодами. Технічний нагляд за виробництвом сертифікованої продукції в системі УкрСЕПРО виконує орган із сертифікації продукції або за його дорученням інші організації (орган із сертифікації систем якості, територіальні органи Держспоживстандарту України). Під час проведення технічного нагляду враховується інформація щодо якості продукції, яка надходить від органів державного нагляду, товариств споживачів та інших зацікавлених організацій.

Основою інформаційного забезпечення системи УкрСЕПРО є Реєстр системи УкрСЕПРО. Дані Реєстру та інформацію про діяльність із сертифікації Держспоживстандарт України періодично публікує у своїх інформаційних виданнях. Система УкрСЕПРО забезпечує конфіденційність інформації про результати робіт із сертифікації.

Апеляції щодо застосування стандартів, якості сертифікованої продукції, а також виконання правил системи УкрСЕПРО розглядає орган із сертифікації продукції. У разі незгоди однієї із сторін з результатами розгляду подальше розв'язання суперечки здійснюється Комісією з апеляцій, яка створюється Національним органом із сертифікації із залученням представників органу з сертифікації продукції та інших зацікавлених сторін.

Офіційною мовою системи УкрСЕПРО є державна мова. У разі потреби документи можуть супроводжуватись автентичним текстом будь-якою іншою мовою, при цьому тексти повинні мати однакову силу.

Система УкрСЕПРО взаємодіє на основі угод із системами перевірки безпеки, охорони навколишнього середовища та іншими, що функціонують в Україні під керівництвом уповноважених урядом органів. Національний орган із сертифікації (Держспоживстандарт) може передавати цим органам окремі функції у проведенні сертифікації продукції.

10.5 Порядок і правила сертифікації послуг у сфері туризму

Українська система сертифікації в туризмі знаходиться у стадії розвитку. Вона була введена як захисний захід у зв'язку з тим, що в 90-ті роки ХХ ст. недосконалий український ринок заповнили товари, серед яких було багато недоброякісних або просто небезпечних для життя. Першим її кроком було введення Закону України "Про захист прав споживачів". У Законі передбачалася обов'язкова сертифікація товарів (робіт, послуг), на які в законодавчих актах або стандартах встановлені вимоги, направлені на забезпечення безпеки життя, здоров'я, споживача і охорони навколишнього середовища, запобігання спричинення шкоди майну споживача.

Основні положення з сертифікації послуг у сфері туризму визначено у ст. 18 і 19 Закону України "Про внесення змін до Закону України" "Про туризм".

Перелік туристських послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристської діяльності визначається Кабінетом Міністрів України.

Підтвердження відповідності туристських послуг здійснюється в установленому порядку.

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

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

Види категорій об'єктів туристської інфраструктури, порядок їх встановлення та зміни визначаються Кабінетом Міністрів України.

Загальна схема процесу сертифікації наведено на рис.10.2.

Порядок проведення сертифікації продукції в системі УкрСЕПРО в загальному випадку містить подання і розгляд заяви на сертифікацію продукції, прийняття рішення із зазначенням схеми (моделі) сертифікації; атестацію виробництва продукції, що сертифікується, або сертифікацію системи якості, якщо це передбачено схемою сертифікації; відбирання, ідентифікація зразків продукції та випробування; аналіз одержаних результатів і прийняття рішення про можливість видачі сертифіката і надання ліцензій; видачу сертифіката, надання ліцензій і занесення сертифікованої продукції до Реєстру системи; визнання сертифіката, що виданий закордонним або міжнародним органом; технічний нагляд за сертифікованою продукцією, під час її виробництва; інформацію про результати робіт із сертифікації.

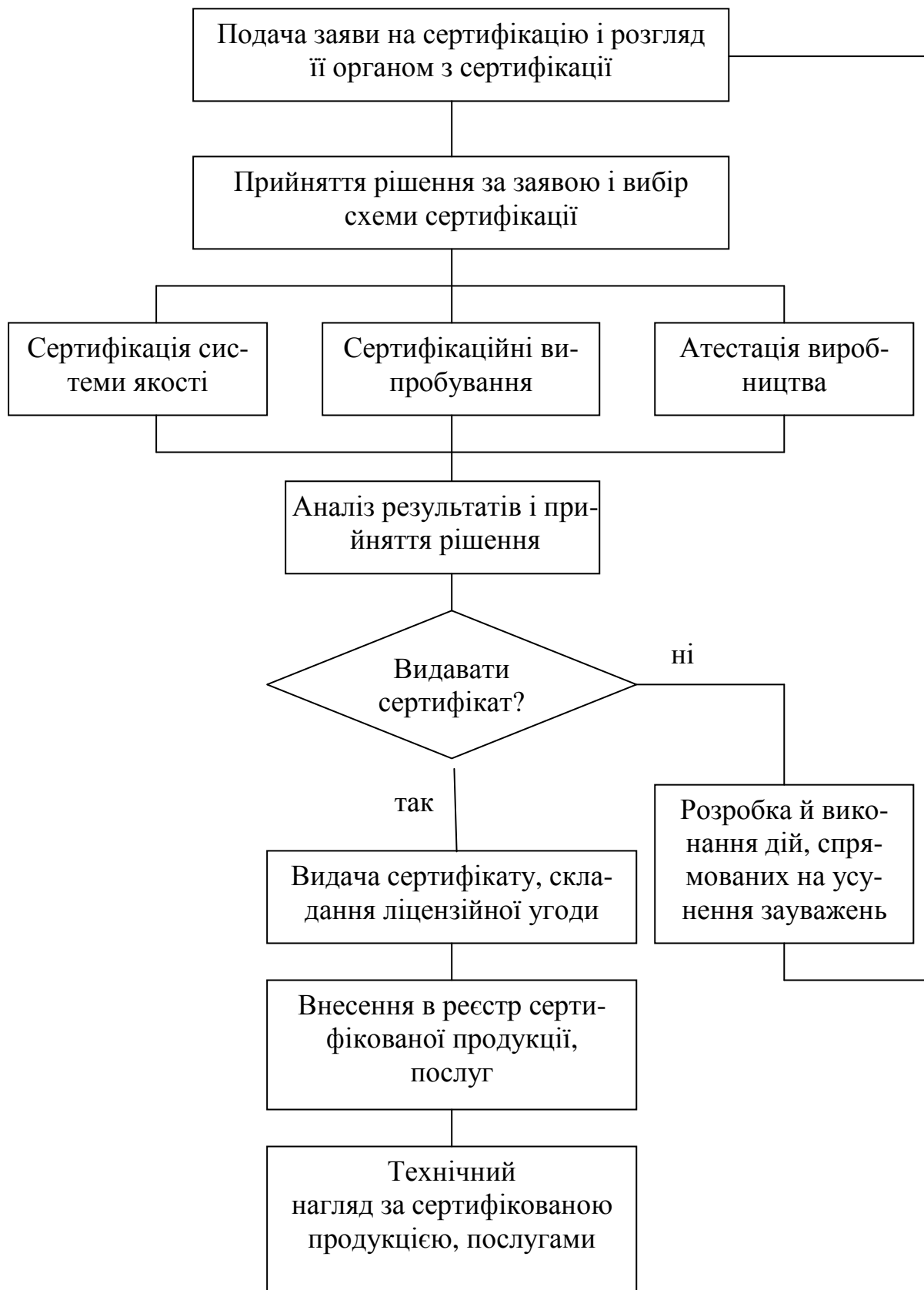


Рис. 10.2 - Загальна схема сертифікації продукції, робіт, послуг

Загальні положення з проведення сертифікації продукції в Україні визначені Державним стандартом – ДСТУ 3419-95 ”Порядок проведення сертифікації продукції”. На території України діє Перелік продукції, належній обов'язковій сертифікації в Україні, затверджений наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання і споживчої політики від 01.02.2005 р. № 28 (далі – Перелік № 28). У п. 30 цього переліку “Готельні послуги і послуги харчування, що надаються суб'єктам туристської діяльності” визначені засоби розміщення і підприємства харчування, послуги яких підлягають обов'язковій сертифікації.

Таким чином в Україні у сфері туризму обов'язковій сертифікації підлягають готельні послуги й послуги харчування. Для проведення сертифікації розроблено два нормативних документи:

– Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг, затверджені наказом Державного комітету України зі стандартизації, метрології і сертифікації від 27.01.99 р. № 37 (далі – Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг);

– Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування, затверджені наказом Державного комітету України зі стандартизації, метрології і сертифікації від 27.01.99 р. № 37 (далі – Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування).

Розглянемо детально порядок сертифікації готельних послуг і послуг харчування.

10.5.1 Порядок обов'язкової сертифікації готельних послуг

Правила сертифікації готельних послуг є обов'язковими для виконання органами із сертифікації готельних послуг (ОСГП), акредитованими в УкрСЕПРО (далі – Система), акредитованими випробувальними (соціологічними) лабораторіями, а також суб'єктами туристської діяльності відповідно до Закону України “Про внесення змін до Закону” “Про туризм”.

Обов'язкову сертифікацію готельних послуг здійснюють органи із сертифікації, акредитовані в установленому порядку в Системі на проведення сертифікації готельних послуг. **Об'єктами обов'язкової сертифікації є готельні послуги**, що надаються суб'єктами туристської діяльності (готелі, мотелі, туристські бази, гірські притулки, кемпінги, оздоровчі заклади, заклади відпочинку, місця для короткочасного мешкання в інших приміщеннях), а також **процес надання послуг**. Зазначимо, що згідно із п. 3.1 Правил обов'язкової сертифікації готельних послуг готельна послуга — це діяльність підприємства по наданню споживачу місця для короткочасного мешкання.

Обов'язкова сертифікація готельних послуг в Системі здійснюється на відповідність обов'язковим вимогам нормативних документів, діючих в Україні, щодо **безпеки** для життя і здоров'я людей, **захисту їх майна і охорони** навколишнього середовища.

Порядок проведення обов'язкової сертифікації передбачає:

- подачу заяви на обов'язкову сертифікацію;
- розгляд і ухвалення рішення за заявою і визначення схеми

сертифікації;

- проведення випробувань (перевірок) з метою обов'язкової сертифікації;
- аналіз отриманих результатів і ухвалення рішення про можливість видачі сертифікату відповідності і висновку ліцензійної угоди;
- реєстрацію сертифікату відповідності в Реєстрі Системи, видачу сертифікату відповідності і підписання ліцензійної угоди;
- технічний нагляд за наданням обов'язкових сертифікованих послуг, сертифікованою системою якості послуг, що надаються;
- інформування про результати обов'язкової сертифікації готельних послуг.

Для проведення обов'язкової сертифікації готельних послуг в Системі заявник подає заявку на проведення обов'язкової сертифікації готельних послуг і надання категорії в Системі УкрСЕПРО встановленої форми в будь-якій з акредитованих ОСГП, а за відсутності інформації про його наявність – в Держспоживстандарт України, який направляє заявку в акредитований ОСГП. Останній розглядає заявку і направляє заявнику опитувальну анкету з пропозицією заповнити її для проведення попереднього аналізу

Опитувальна анкета може бути подана одночасно із заявкою. Анкету для попереднього аналізу оформлюють як додаток до заявки, вона є додатковим матеріалом для ухвалення рішення за заявкою.

Після отримання заповненої опитувальної анкети ОСГП ухвалює рішення за заявкою. Рішення за заявкою на проведення обов'язкової сертифікації готельних послуг за результатами попередньої оцінки ухвалюється в строк, що не перевищує одного місяця з часу її отримання ОСГП. Рішення за заявкою затверджується керівником ОСГП і направляється заявнику.

У разі ухвалення рішення про неможливість проведення сертифікації заявка повертається заявнику з письмовим аргументуванням за ухваленим рішенням. Якщо заявник в десятиденний термін після отримання рішення про відмову в обов'язковій сертифікації не повідомив про свої наміри з проведення заходів коригувань, то роботи з виконання обов'язкової сертифікації припиняються.

Якщо заявник бажає оскаржити рішення за його заявкою на сертифікацію послуг, то він повинен подати (письмово) апеляцію в ОСГП не пізніше одного місяця після отримання повідомлення по ухваленому рішенню. Подача апеляції не припиняє дії ухваленого ОСГП рішення.

Апеляція розглядається ОСГП в місячний термін з дня її надходження. Для розгляду спірних питань створюється апеляційна комісія. Заявник має право бути присутнім на засіданні комісії.

У разі незгоди з рішенням апеляційної комісії заявник має право протягом 10 днів з дня отримання рішення звернутися в Комісію з апеляцій Національного органу із сертифікації або в суд.

На підставі заявки і позитивного рішення ОСГП направляє заявнику разом з супровідним листом договір про організацію і проведення обов'язкового комплексу робіт з обов'язкової сертифікації готельних послуг. До договору додаються:

– календарний план робіт, де указуються основні види робіт, вартість і терміни їх виконання, а також інші організації, що залучаються до виконання робіт із сертифікації;

– протокол узгодження договірної ціни.

За узгодженням із заявником ОСГП може виконувати роботи окремими етапами – за окремими договорами, а також за прямими договорами з субпідрядними організаціями.

Після підписання договору заявник заздалегідь оплачує вартість проведення робіт, передбачених договором, або за погодженням сторін – вартість кожного окремого етапу. У разі негативного результату обов'язкової сертифікації заявник не звільняється від оплати виконаних робіт.

ОСГП формує комісію з проведення сертифікаційних випробувань (перевірок.). Головою комісії призначається атестований аудитор із сертифікації готельних послуг. Членами комісії можуть бути аудитори і кандидати в аудитори із сертифікації готельних послуг (у тому числі позаштатні), аудитори із сертифікації систем якості. До складу комісії для сертифікаційних випробувань (перевірок) окремих видів готельних послуг можуть бути залучені кваліфіковані фахівці з готельного господарства і захисту прав споживачів. Фахівці, які залучаються до роботи, не повинні бути співробітниками підприємств і організацій, зацікавлених в результатах сертифікації.

Голова комісії проводить підготовчі роботи: встановлює терміни, визначає програму проведення випробувань (перевірок), повідомляє про неї членів комісії. Для проведення робіт з обов'язкової сертифікації заявник зобов'язаний надати комісії всі необхідні матеріали й створити умови для її роботи, в тому числі безперешкодний доступ у всі приміщення, де надаються готельні послуги, доступ до документів.

Під час обов'язкової сертифікації готельних послуг зі всіх схем сертифікації (оцінка процесу надання послуг, атестація підприємства або сертифікація системи якості) встановлюється наявність документів, що підтверджують здійснення нагляду органами санепіднагляду, пожежного нагляду, технічного нагляду, інших органів державного нагляду в рамках їх компетенції у встановленому порядку. Перевіряється наявність договорів з цими органами, актів, висновків останньої перевірки, датованих терміном не пізніше ніж півроку до дня початку сертифікаційних випробувань (перевірок). За наявності цих документів (і усуненні виявлених в них недоліків) комісія приступає до роботи з обов'язкової сертифікації. У такому разі не потрібне додаткове обстеження вищезгаданими наглядовими організаціями підприємства, що надає готельні послуги.

Крім того, під час сертифікаційних випробувань (перевірок) готельних послуг проводяться:

– повне або вибіркове обстеження членами комісії приміщень, в яких надаються готельні послуги. При цьому об'єм вибірки встановлюється головою комісії і повинен забезпечувати впевненість у фактичному стані;

– перевірка наявності скарг, претензій і заходів з реагування на них;

– перевірка відповідності кваліфікації персоналу вимогам посадових інструкцій, затверджених у встановленому порядку;

- оцінка процесу надання послуг, атестація підприємства або сертифікація системи якості;
- вибіркові випробування результату послуги шляхом соціологічної (або експертної) оцінки; аналізу результатів соціологічних досліджень за методиками соціологічного опитування із залученням у разі потреби, акредитованої випробувальної (соціологічної) лабораторії або аналізу інформації органів захисту прав споживачів, претензій і скарг споживачів послуг.

Згідно з Правилами обов'язкової сертифікації готельних послуг існує три схеми (моделі) сертифікації. Схеми відрізняються між собою видами й обсягами робіт.

Перша схема передбачає обстеження засобу розміщення. За другою схемою проводиться атестація засобу розміщення на категорію. При здійсненні сертифікації за третьою схемою виконується сертифікація системи управління якістю. При проведенні сертифікації за будь-якою схемою обов'язково здійснюється вибіркоче обстеження номерів засобу розміщення і технічний нагляд за наданням послуги після видачі сертифікату відповідності.

Обстеження засобу розміщення і оцінка процесу надання послуг передбачає перевірку:

- номенклатури заявлених послуг;
- наявність матеріально-технічної бази, необхідної для надання послуг, і оцінка її стану (відповідність обов'язковим вимогам нормативних документів);
- відповідність санітарно-гігієнічного і санітарно-технічного стану приміщень вимогам нормативних документів;
- наявність нормативної документації;
- виконання умов нормативних і організаційно-методичних документів, що встановлюють вимоги до послуг і процесу їх надання;
- наявність кваліфікованого персоналу, знання ним інструкцій і правил обслуговування, згідно із сферою діяльності.

Схема з оцінкою процесу надання послуг рекомендується для готелів, що не відповідають вимогам найнижчої категорії – * (одна зірка), і для інших місць короткочасного мешкання. Сертифікат відповідності, виданий по схемі, що передбачає оцінку процесу надання послуг, має термін дії до одного року.

Атестація підприємства виконується з урахуванням специфіки готельних послуг, які не мають ознак, властивих виробничим процесам, і матеріального результату, що піддається кількісному вимірюванню. При проведенні обов'язкової сертифікації за цією схемою заявник заповнює декларацію про свою відповідність вимогам до категорії (зірці), на яку претендує, згідно з вимогами відповідного стандарту. Декларацію підписує заявник і скріплює свій підпис печаткою.

При позитивних результатах аналізу декларації ОСГП проводить перевірку на відповідність вимогам безпеки, перевірку відповідності номенклатури і якості готельних послуг встановленому нормативними документами переліку вимог до готелів певної категорії (зірки), та іншої інформації, наведеної в декларації. Сертифікат відповідності, виданий за схемою, що передбачає атестацію підприємства, має термін дії до трьох років.

Сертифікацію системи якості проводять органи, акредитовані в Системі на право проведення цих робіт. Порядок проведення сертифікації встановлюється органом із сертифікації систем якості з урахуванням вимог нормативних документів Системи.

Сертифікація системи якості виконується за ініціативою заявника з метою підтвердження відповідності системи забезпечення якості готельних послуг вимогам відповідних стандартів, а також того, що підприємство може постійно надавати готельні послуги, що відповідають обов'язковим вимогам нормативних документів з безпеки і вимогам до певної категорії (зірки).

У разі проведення сертифікації системи якості заявник згідно з рішенням ОСГП направляє заявку до органу із сертифікації систем якості. Після отримання заявником сертифікату відповідності на систему якості цей сертифікат надається органу із сертифікації готельних послуг для подальшого проведення робіт з обов'язкової сертифікації. Сертифікат відповідності, виданий за схемою, що передбачає сертифікацію системи якості, має термін дії до п'яти років.

У процесі роботи комісії заповнюють звіт за результатами оцінки процесу надання готельних послуг або протокол випробування (перевірки) на відповідність вимогам безпеки і протокол випробування (перевірки) на відповідність вимогам категорії, які є підставою для складання акту і ухвалення рішення.

Протоколи випробувань (перевірок) готельних послуг повинні бути підписані головою і всіма членами комісії, представником заявника, у присутності якого проводилися випробування (перевірки). З протоколами повинен бути ознайомлений заявник. Якщо до проведення випробувань (перевірок) була залучена випробувальна (соціологічна) лабораторія, то за результатами випробувань (перевірок) лабораторія складає свій протокол випробування (перевірок), підписаний виконавцями робіт і затверджений керівником лабораторії, і подає його в ОСГП, а копію – заявнику.

Після завершення випробувань (перевірок) на підставі усіх матеріалів складають акт проведення обов'язкової сертифікації готельних послуг. Акт підписує голова і члени комісії. Один екземпляр акту передається заявнику.

ОСГП розглядає всі матеріали (звіт, протоколи, акт, результати соціологічних досліджень і т. ін.). При позитивних результатах розгляду матеріалів ОСГП ухвалює рішення про видачу сертифікату відповідності. При цьому якщо схемою сертифікації, приведеної в рішенні за заявкою, передбачена сертифікація системи якості, то ОСГП при позитивних результатах цієї роботи ухвалює рішення про термін дії сертифікату відповідності.

Якщо ОСГП ухвалює рішення про відмову у видачі сертифікату відповідності, то рішення з обов'язковою вказівкою причин відмови передається заявнику в строк, що не перевищує 10 днів з дня підписання акту, а заявка анулюється. Повторне випробування (перевірка) з метою сертифікації може бути проведено тільки після подачі нової заявки в ОСГП і переконливих доказів заявника щодо проведення ним заходів коригувань для усунення причин, що викликали невідповідність.

ОСГП оформляє сертифікат відповідності і реєструє в Реєстрі системи в строк, що не перевищує 10 днів з дня надання акту. Оформлені в установленно-

му порядку оригінал сертифікату відповідності і ліцензійна угода на право застосування сертифікату відповідності і знака відповідності ОСГП надають заявнику. Виконавці послуг застосовують знак відповідності (вид знаку визначено ДСТУ 2296-93 “Національний знак відповідності. Форма, розміри, технічні вимоги і правила застосування”), проставляючи його в рекламній і супровідній документації, яка видається клієнту (картках гостя, квитанціях і т. ін.), а також на вивісках.

Якщо вимоги до показників (характеристик) сертифікованої готельної послуги змінюються, то дія сертифікату припиняється з дати введення змін. У разі зміни умов надання або номенклатури готельних послуг або технологічної документації на їх надання, які можуть вплинути на показники, підтверджені під час сертифікації, заявник зобов'язаний попередити про це ОСГП.

Не пізніше ніж за три місяці до закінчення дії сертифікату відповідності заявник подає нову заявку до органу із сертифікації для отримання сертифікату на наступний період. Орган із сертифікації визначає необхідний обсяг робіт за заявою з урахуванням результатів технічного нагляду.

Технічний нагляд за сертифікованими готельними послугами під час їх надання здійснює ОСГП, який видав сертифікат відповідності, або за його дорученням – інша організація. Технічний нагляд проводять протягом всього терміну дії сертифікату відповідності у формі планових і позапланових перевірок.

Кількість планових перевірок і форми їх проведення визначаються умовами договору на здійснення технічного нагляду між ОСГП і заявником. Обсяг, зміст і порядок проведення технічного нагляду визначає ОСГП у кожному конкретному випадку з урахуванням схеми, за якою проводилася сертифікація, і регламентує їх у програмі технічного нагляду, яка розробляється ОСГП і затверджується його керівником. При проведенні технічного нагляду здійснюють:

- контроль дотримання підприємством вимог до сертифікованих готельних послуг шляхом перевірки їх відповідності діючій нормативній і технічній документації, відсутності змін в документації, а також перевірки характеру змін, внесених в нормативні документи, за якими була сертифікована готельна послуга, перевірку вимог безпеки, що містяться в нормативній документації;
- соціологічну або експертну оцінку, яку проводять за тими ж процедурами, які діяли і при сертифікації готельних послуг;
- оцінку процесу надання готельної послуги, атестацію підприємства, оцінку системи якості за тими ж методиками, які діяли і при сертифікації готельної послуги;
- контроль дотримання умов ліцензійної угоди, яка складається з перевірки наявності і правильності нанесення знака відповідності і знака відповідності категорії (зірки) на картки гостя, квитанції, рекламні матеріали, вивіски.

За результатами технічного нагляду ОСГП складає звіт, в якому вказуються можливі причини невідповідності готельної послуги встановленим вимогам (за наявності невідповідності) і пропонуються заходи коригувань для їх усунення. Один екземпляр звіту вручають заявнику.

ОСГП може ухвалити рішення про проведення додаткових позапланових перевірок у разі надходження інформації про претензії (у скаргах, рекламаціях) до сертифікованих готельних послуг від їх споживачів, а також від органів, що здійснюють суспільний або державний контроль за готельними послугами згідно законодавчих актів. Додаткові перевірки можуть також проводитися за наявності інформації від заявника про зміну технології, характеристик або номенклатури готельних послуг або умов обслуговування.

Дія сертифікату відповідності і ліцензійної угоди може бути припинена у разі:

- встановлення невідповідності готельної послуги вимогам нормативних документів з її безпеки;
- встановлення відсутності умов для забезпечення безпеки готельної послуги;
- встановлення невідповідності послуги вимогам нормативних документів відносно наданому готелю категорії (зірки);
- встановлення змін, внесених в нормативну і технологічну документацію на готельну послугу без попереднього узгодження з ОСГП;
- порушення правил застосування сертифікатів і знаків відповідності;
- наявності скарг і претензій до сертифікованих готельних послуг;
- відмови заявника від оплати робіт по технічному нагляду.

У такому разі ОСГП в триденний термін подає письмову інформацію про ухвалене рішення щодо припинення або відміни дії виданого сертифікату відповідності в Держспоживстандарт України, його територіальний орган, у Державну службу туризму і курортів України і заявнику. Рішення про припинення дії сертифікату відповідності може бути відмінено, якщо за допомогою проведення заходів коригувань заявник може усунути невідповідність і причини її виникнення у встановлений ОСГП термін. По закінченні цього терміну проводиться технічний нагляд, який може виконуватися за скороченою процедурою, враховуючи результати попереднього технічного нагляду.

Заходи коригувань проводяться заявником після отримання відповідного рішення ОСГП. Контроль за виконанням заходів коригувань, прийнятих для усунення причин виявлених невідповідностей, здійснює ОСГП. Всі витрати, пов'язані із заходами коригувань і контролем за їх виконанням, оплачує заявник.

Рішення про відміну дії сертифікату відповідності може бути прийняте, якщо:

- недоліки неможливо усунути за прийнятний час;
- заходи коригувань не виконані або вони не мали наслідків у встановлений рішенням про припинення дії сертифікату відповідності термін;
- не виконана умова ліцензійної угоди.

Відміна сертифікату відповідності набуває чинності з моменту вилучення його з Реєстру системи.

Готельна послуга, на яку була відмінена дія сертифікату відповідності, може заявлятися замовником на повторну обов'язкову сертифікацію після виконання ним заходів коригувань, направлених на усунення порушень, ви-

явлених під час технічного нагляду. У такому разі роботи із сертифікації проводяться без урахування результатів попередньої обов'язкової сертифікації даної послуги.

Якщо заявник має бажання оскаржити рішення про відміну ліцензії на право застосування сертифікату відповідності і маркування знаком відповідності готельних послуг, вказаних в сертифікаті і що надаються заявником протягом терміну дії ліцензійної угоди, то він повинен подати (письмово) апеляцію в ОСГП не пізніше місяця після отримання повідомлення про ухвалення рішення. Подача апеляції не припиняє дії ухваленого ОСГП рішення.

Як вже вказувалося вище, апеляція розглядається ОСГП в місячний термін з дня її надходження. Для розгляду спірних питань створюється апеляційна комісія. Заявник має право бути присутнім на засіданні комісії. Рішення комісії відносно поданої апеляції письмово доводиться до відома заявника і ОСГП. У разі незгоди з рішенням апеляційної комісії заявник має право протягом 10 днів з дня отримання рішення звернутися в Комісію з апеляції Національного органу з сертифікації або в суд.

10.5.2 Порядок обов'язкової сертифікації послуг харчування

Вимоги Правил обов'язкової сертифікації послуг харчування є обов'язковими для органів із сертифікації послуг харчування (далі — ОСПХ), акредитованих в Українській державній системі сертифікації продукції — Системі сертифікації УкрСЕПРО (далі — Система), акредитованих випробувальних лабораторій (центрів) і суб'єктів туристської діяльності, що надають послуги харчування. Обов'язкову сертифікацію послуг харчування здійснюють ОСПХ, акредитовані в установленому порядку на проведення обов'язкової сертифікації послуг харчування в Системі і зареєстровані в Реєстрі Системи.

Об'єктами обов'язкової сертифікації в Системі є послуги харчування, результати послуг харчування, процес надання послуг харчування, системи якості.

Згідно з п. 3 Правил обов'язкової сертифікації послуг харчування **послуга громадського харчування** – результат діяльності підприємств і громадян-підприємців із задоволення потреб споживача у харчуванні і проведенні дозвілля, а **процес обслуговування** – сукупність операцій, виконуваних виконавцем послуги громадського харчування у разі безпосереднього контакту із споживачем послуг при реалізації кулінарної продукції і організації дозвілля.

Обов'язкова сертифікація послуг харчування в Системі здійснюється на відповідність обов'язковим вимогам діючих в Україні нормативних документів з безпеки життя і здоров'я людей, збереження їх майна, охорони навколишнього природного середовища. Під час обов'язкової сертифікації послуг харчування перевіряють вимоги безпеки і екологічності послуг і умов обслуговування, використовуючи методи, які дають можливість:

– повно і достовірно підтвердити відповідність послуги харчування вимогам, спрямованим на забезпечення безпеки для життя і здоров'я громадян, їх майна, охорони навколишнього природного середовища, встановленим в нормативних документах для цієї послуги, а також іншим вимогам, які згідно зако-

нодавчим актам повинні підтверджуватися при обов'язковій сертифікації;

- провести ідентифікацію послуг харчування, а також кулінарної продукції;

- перевірити приналежність підприємства до класифікаційної групи.

Крім того, харчова продукція, сировина, напівфабрикати вітчизняного і імпортного виробництва, які використовуються у процесі надання послуг харчування і підлягають обов'язковій сертифікації в Україні, повинні мати сертифікат відповідності.

Вартість робіт з обов'язкової сертифікації послуг харчування в Системі **оплачується заявником** на договірних умовах.

Для проведення обов'язкової сертифікації послуг харчування в Системі заявник подає заявку за встановленою формою в будь-який з акредитованих в Системі орган із сертифікації послуг харчування, а за відсутності інформації про його наявність – в Держспоживстандарт України. Заявник разом із заявкою подає в ОСПХ заповнену опитувальну анкету, а також початкову документацію для проведення оцінки підприємства. Перелік питань опитувальної анкети може уточнюватися у процесі розгляду заявки.

Заявку розглядає орган із сертифікації, який:

- реєструє заявку в журналі обліку і відкриває окрему справу про обов'язкову сертифікацію послуг харчування, в якій надалі зберігаються все листування і документи сертифікації;

- проводить експертизу заявки щодо правильності заповнення реквізитів, наявності і актуалізації вказаних в заявці нормативних документів на послугу.

Термін розгляду заявки і ухвалення рішення по ній не повинен перевищувати **30 діб** з дня її реєстрації. Рішення за заявою в триденний термін передається:

- заявнику;

- випробувальній лабораторії, яка проводитиме випробування.

Копія підписаного рішення за заявою зберігається у справі із сертифікації вказаних послуг харчування.

Причиною відмови у розгляді заявки може бути офіційна інформація санітарно-епідемічної станції або Держпожежнагляду щодо невідповідності підприємства санітарним правилам і нормам, протипожежним правилам і нормам або відсутність висновків.

Якщо прийнято рішення проводити сертифікацію, то здійснюють вибір схеми сертифікації. Згідно з Правилами обов'язкової сертифікації послуг харчування існує три схеми сертифікації.

Перша схема передбачає обстеження процесу надання послуги. За другою схемою проводиться атестація виробництва. При здійсненні сертифікації за третьою схемою виконується сертифікація системи управління якістю. При проведенні сертифікації за будь-якою схемою обов'язково здійснюються вибіркова перевірка кулінарної продукції (випробування результату послуги) і технічний нагляд за стабільністю надання послуги після видачі сертифікату відповідності.

Схема сертифікації заявлених послуг харчування визначається виконавчою групою ОСПХ за узгодженням із заявником до початку робіт з обов'язкової сертифікації послуг і залежить від виду надання послуги харчування, номенклатури і кількості виробленої кулінарної продукції, типу підприємства харчування та інших вихідних даних.

Сертифікат відповідності при сертифікації послуг харчування за схемою, що передбачає обстеження процесу надання послуги, має термін дії до одного року. В передбачених випадках (у разі впровадження на підприємстві заходів з поліпшення якості) сертифікат відповідності може мати термін дії до двох років.

Термін дії сертифікату відповідності при сертифікації послуг харчування за схемою, що передбачає атестацію виробництва, встановлюється з урахуванням терміну дії атестата виробництва і не повинен перевищувати трьох років.

Термін дії сертифікату відповідності при сертифікації послуг харчування за схемою, що передбачає сертифікацію системи якості, встановлюється з урахуванням терміну дії сертифікату системи якості і не повинен перевищувати п'яти років.

Усі схеми сертифікації послуг харчування передбачають перевірку наявності висновків органів санепідемагляду, ветеринарних свідоцтв для продуктів тваринництва, карантинного дозволу на сировину і продукцію рослинного походження, пожежного нагляду щодо відповідності підприємства харчування санітарно-гігієнічним вимогам і вимогам протипожежної безпеки, а також наявність сертифікатів відповідності на харчові продукти й продовольчу сировину, що використовуються для виготовлення кулінарної продукції.

Для оцінки якості послуги харчування перевіряють дотримання вимог відносно:

- умов виробництва кулінарної продукції, зберігання, реалізації і організації споживання, в тому числі сировини і продовольчих товарів, що використовуються для виробництва кулінарної продукції;
- умов обслуговування;
- умов матеріально-технічного оснащення;
- рівня професійної підготовки і кваліфікації обслуговуючого персоналу.

Для випробування якості кулінарної продукції проводять органолептичну оцінку кулінарної продукції, контроль маркування, упаковки, транспортування і зберігання. За наслідками контролю складають протокол. У разі сумнівної якості контрольованої продукції представник ОСПХ направляє відібрані зразки в акредитовану випробувальну лабораторію для проведення оцінки за фізико-хімічними і мікробіологічними показниками. Для випробувань відбирають зразки кулінарної продукції, які є найуразливішими з мікробіологічної точки зору або в технологічному процесі приготування яких передбачені ручні операції після проведення термічної обробки. При цьому зразки-свідки кулінарної продукції не відбирають.

Відбір зразків кулінарної продукції для випробувань проводить представник ОСПХ у присутності представника заявника і оформляє актом відбору зра-

зків. Акт оформлюють у трьох екземплярах. Його підписує представник органу із сертифікації послуг, який проводив відбір, і представник заявника. Один екземпляр залишається у заявника, другий прямує до органу із сертифікації для зберігання, третій (разом із зразками для випробувань) – в акредитовану випробувальну лабораторію. Відібрані зразки для випробувань маркують і пломбують. Заявник **за свої кошти** оплачує відібрані зразки кулінарної продукції для випробувань в акредитованій випробувальній лабораторії.

Ідентифікація кулінарної продукції (відібраних зразків), у тому числі імпортних проводиться представником ОСПХ при відборі зразків у присутності представника заявника. Ідентифікація відібраних зразків виконується за результатами аналізу інформації, наведеної на етикетці або в маркіровці, візуального огляду відібраних зразків відносно:

- дати виготовлення і терміну придатності до вживання;
- найменування і адреси виробника;
- наявності сертифікатів відповідності на використану сировину, покупні товари і винно-горілчані вироби, що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні;
- маркування, упаковки.

Не підлягає ідентифікації продукція без етикеток або чіткого маркування, без належної інформації, з виявленими ознаками пошкодження упаковок і для якої термін придатності до вживання не вказаний або вичерпаний. За наслідками ідентифікації зразків кулінарної продукції представник ОСПХ разом із заявником або уповноваженою особою заявника складають акт ідентифікації.

Відібрані й ідентифіковані зразки опечатують або пломбують і разом з актом відбору і ідентифікації передають у випробувальну лабораторію у разі потреби проведення випробувань за фізико-хімічними і мікробіологічними показниками. Заявник за свої кошти передає відібрані для випробувань зразки кулінарної продукції у випробувальну лабораторію. Якщо зразки кулінарної продукції були передані у випробувальну лабораторію, то вона повинна забезпечити умови зберігання зразків кулінарної продукції для випробувань згідно з вимогами нормативного документа на кулінарну продукцію протягом всього терміну зберігання. Зразки кулінарної продукції, використані для ідентифікації та/або випробувань, підлягають списанню. Списання використаних для ідентифікації та/або випробувань зразків скріплюється підписами заявника або його представника і відповідальної особи лабораторії у графі про списання в «Журналі обліку зразків».

Випробування зразків кулінарної продукції проводять виключно акредитовані в Системі випробувальні лабораторії, визначені органом по сертифікації в рішенні за заявкою. Самостійне ухвалення випробувальною лабораторією рішень про проведення випробувань зразків з метою обов'язкової сертифікації продукції не допускається.

За результатами випробувань випробувальна лабораторія подає до органу із сертифікації протокол випробувань кулінарної продукції. Протокол повинен бути підписаний виконавцями робіт і затверджений керівником випробувальної лабораторії. Якщо випробування проводилося у випробувальній лабораторії,

акредитованій в Системі тільки на технічну компетентність, то протокол випробувань повинен бути підписаний також представником органу із сертифікації, який (за дорученням органу по сертифікації) брав участь у випробуваннях. Наданий протокол випробувань розглядається відповідною виконавчою групою ОСПХ. При позитивних результатах розгляду протоколу та інших робіт, передбачених в рішенні за заявкою, виконавча група ОСПХ продовжує подальші роботи із сертифікації. У разі отримання негативних результатів хоча б одного з показників випробування з метою сертифікації припиняються. Інформація про негативні результати подається в триденний термін заявнику і ОСПХ, який відмінняє заявку.

Повторні випробування можуть бути проведені тільки після оформлення нової заявки і надання заявником ОСПХ переконливих доказів проведення заходів коригувань щодо усунення причин, що викликали невідповідність показника вимогам нормативного документа.

Обстеження процесу надання послуги харчування здійснюється з метою оцінки технічних можливостей заявника забезпечити надання сертифікованих послуг харчування із стабільними показниками, в повній відповідності з обов'язковими вимогами нормативних документів. ОСПХ формує комісію з проведення обстеження надання послуги харчування. Головою комісії призначають аудитора із сертифікації послуг. Членами комісії можуть бути аудитори і кандидати в аудитори із сертифікації послуг харчування (у тому числі позаштатні). До складу комісії можуть бути залучені кваліфіковані фахівці з послуг харчування, які не зацікавлені у результатах обов'язкової сертифікації. Заявник повинен надати комісії всі необхідні матеріали й створити умови для її роботи, в тому числі безперешкодний доступ в усі приміщення.

Обстеження процесу надання послуги харчування проводиться за затвердженою керівником ОСПХ програмою. Випробування результату надання послуги харчування може виконуватися за методиками соціологічного опитування із залученням, у разі потреби, акредитованої соціологічної лабораторії. ОСПХ може проводити соціологічне опитування власними силами за наявності у штаті ОСПХ фахівців відповідної кваліфікації і затверджених методик.

При позитивних результатах обстеження процесу надання послуги харчування виконавча група оформляє звіт за результатами обстеження процесу надання послуг харчування, який повинен містити аналіз обстеження і обґрунтовані висновки (у тому числі з випробувань результату надання послуги) і пропозиції з доцільності видачі сертифікату відповідності або необхідності проведення заходів коригувань. Звіт підписують голова і члени комісії. Один екземпляр звіту передають заявнику.

Атестація виробництва продукції в Системі проводиться виконавчою групою згідно з рішенням ОСПХ або за ініціативою заявника відповідно до вимог нормативних документів Системи. При проведенні сертифікації за схемою, що передбачає атестацію виробництва, заявник одночасно з нормативними документами на сертифіковані послуги передає в ОСПХ інструкцію з атестації технічних можливостей, розроблену й затверджену у встановленому порядку. Позитивні результати атестації оформляють атестатом виробництва.

Сертифікацію системи якості підприємства харчування здійснює орган із сертифікації систем якості виключно за бажанням заявника. Порядок проведення сертифікації встановлюється органом із сертифікації систем якості з урахуванням вимог нормативних документів Системи. Позитивні результати сертифікації системи якості заявника оформляються сертифікатом на систему якості підприємства харчування.

При наявності в заявника сертифікату відповідності на систему якості, який розповсюджується на виробництво заявленої на обов'язкову сертифікацію продукції, заявник додає до заявки копію цього сертифікату відповідності. Орган із сертифікації після отримання заявки і копії сертифікату відповідності на систему якості направляє запит до органу із сертифікації систем якості за документальним підтвердженням задовільного функціонування на підприємстві системи якості. Після отримання документів, що підтверджують відповідність функціонування системи якості вимогам нормативних документів, поширюваних на Систему, і за позитивними результатами їх аналізу орган із сертифікації визначає схему сертифікації з оцінкою сертифікованої системи якості.

Виконавча група ОСПХ на підставі позитивних результатів аналізу матеріалів випробувань з метою обов'язкової сертифікації, звіту про обстеження процесу надання послуги харчування або атестації виробництва, або сертифікації системи якості (відповідно до вибраної схеми сертифікації) готує сертифікат відповідності за однією з форм, визначених в Системі, і ухвалює рішення про термін дії сертифікату, а також готує проект ліцензійної угоди із заявником (на право використання сертифікату відповідності і маркування супровідних документів знаком відповідності).

Оригінал сертифікату разом з ліцензійною угодою у триденний термін видається заявнику, копія виданого сертифікату з ліцензійною угодою зберігається ОСПХ у справі із сертифікації послуг харчування заявника. Другий екземпляр копії подається в Держспоживстандарт України. Не пізніше ніж за 3 місяці до закінчення терміну дії сертифікату відповідності заявник подає нову заявку в ОСПХ для проведення подальшої обов'язкової сертифікації.

Технічний нагляд за стабільністю надання сертифікованої послуги здійснює ОСПХ або за його дорученням інша організація з метою встановлення того, що послуга продовжує відповідати вимогам, на які вона була сертифікована.

Залежно від схеми сертифікації застосовують наступні види технічного нагляду:

- проведення періодичних вибірових перевірок результату послуги (випробувань зразків кулінарної продукції), а також обстеження процесу надання послуги;
- проведення періодичних випробувань зразків кулінарної продукції, а також технічний нагляд за атестованим виробництвом заявника;
- проведення періодичних випробувань зразків кулінарної продукції, а також оцінка функціонування сертифікованої системи якості в заявника.

Періодичність проведення технічного нагляду, програму і порядок його проведення встановлює ОСПХ. За результатами технічного нагляду виконавець

складає і подає в ОСПХ звіт з вказівкою, за наявності невідповідностей встановленим вимогам, можливих причин і запропонованих заходів коригувань.

ОСПХ може припинити дію сертифікату і ліцензійної угоди у разі:

- виявлення невідповідності процесу надання послуг вимогам, встановленим під час сертифікації;
- порушення заявником вимог ліцензійної угоди;
- зміни виробником нормативних документів, методів обслуговування, складу продукції і т. ін., які можуть вплинути на відповідність сертифікованої послуги встановленим вимогам, без попереднього узгодження з ОСПХ.

Рішення про припинення дії сертифікату відповідності може бути відмінене в тому випадку, якщо проведенням заходів коригувань заявник може усунути невідповідності і причини їх виникнення в місячний термін і без проведення випробувань в акредитованій випробувальній лабораторії підтвердити відповідність послуги встановленим вимогам. За інших умов сертифікат відповідності і ліцензійна угода відміняються у встановленому порядку.

Усі витрати із здійснення заходів з коригування і контролю за їх виконанням несе заявник. Крім того, слід враховувати, що всі роботи з обов'язкової сертифікації послуг харчування оплачуються заявником саме за договорами на проведення робіт, які укладаються між заявником і органом із сертифікації, випробувальними (соціологічними) лабораторіями.

Якщо заявник бажає оскаржити рішення про відмову йому у видачі сертифікату відповідності або про припинення або призупинення дії сертифікату відповідності, то він повинен подати письмову апеляцію до органу з сертифікації не пізніше одного місяця після отримання повідомлення за ухваленим рішенням. Подача апеляції не припиняє дії ухваленого рішення. Апеляція розглядається апеляційною комісією органу з сертифікації не пізніше місяця після її отримання.

Апеляційна комісія для розгляду апеляції повинна мати такі документи:

- апеляцію заявника;
- листування із спірного питання між заявником, випробувальною (соціологічною) лабораторією і органом із сертифікації;
- протоколи випробувань продукції;
- зразки або фотографії продукції;
- фотографії приміщень;
- відповідні матеріали перевірок, звітів з технічного нагляду;
- нормативну документацію на продукцію, послуги і т.ін.

Документація надається голові й членам апеляційної комісії органом з сертифікації не пізніше як за два тижні до засідання комісії.

Кожна зацікавлена сторона має право бути присутньою на засіданні апеляційної комісії і запросити експерта для надання пояснень. Разом з тим апеляційна комісія розглядає спірні питання конфіденційно. При цьому при ухваленні рішення повинні бути присутні тільки члени комісії у повному складі.

Апеляційна комісія, як правило, приймає одне з наступних рішень:

- видати сертифікат відповідності;
- відмовити у видачі сертифікату відповідності;

- відмінити виданий сертифікат відповідності.

Рішення комісії письмово доводиться до відома заявника і органу з сертифікації протягом п'яти робочих днів після проведення засідання. У разі незгоди з рішенням апеляційної комісії заявник має право звернутися в Комісію з апеляцій Держспоживстандарту України протягом 10 днів від дня отримання рішення або в суд.

10.5.3 Відповідальність за порушення законодавства у сфері сертифікації

За здійснення господарської діяльності без отримання сертифікату відповідності до суб'єктів господарювання застосовуються фінансові санкції у вигляді штрафів у розмірах, встановлених законом. Зокрема, ст. 170 Кодексу України про адміністративні правопорушення встановлено, що введення виробником або постачальником в обіг продукції (у тому числі імпортової), яка підлягає обов'язковому підтвердженню відповідності, але по якій немає сертифікату відповідності, спричиняє за собою накладення штрафу на посадовців підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності, громадян – власників підприємств або уповноважених ними осіб, громадян, які займаються підприємницькою діяльністю, від трьох до вісімдесяти восьми не оподатковуваних податком мінімумів доходів громадян (від 51 до 1496 грн.).

Крім того, невиконання законних вимог посадовців органів виконавчої влади у сфері сертифікації щодо усунення порушень законодавства про сертифікацію або створення перешкод для діяльності цих органів, а також невиконання вимог розпоряджень, пов'язаних з порушенням вимог стандартів, норм і правил за якістю продукції, спричиняє за собою накладення штрафу від трьох до двадцяти не оподатковуваних податком мінімумів доходів громадян (від 51 грн. до 340 грн.) (ст. 188 Кодексу України про адміністративні правопорушення).

Разом з тим посадовці органу сертифікації у разі недотримання законодавства у сфері сертифікації також несуть відповідальність згідно із законом. Так, відповідно до ст. 172 Кодексу України про адміністративні правопорушення порушення встановленого порядку видачі сертифікату відповідності спричиняє за собою накладення штрафу на посадовців від трьох до сорока чотирьох не оподатковуваних податком мінімумів доходів громадян (від 51 до 748 грн.).

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Що позначає слово “сертифікація”?
2. Які організації можуть проводити сертифікацію?
3. Що таке сертифікат відповідності і знак відповідності?
4. Яка основна мета сертифікації в туризмі?
5. Які існують види сертифікації?
6. В яких випадках проводиться обов'язкова сертифікація?
7. Яка мета проведення додаткової сертифікації?
8. Які основні завдання державної системи сертифікації УкрСЕПРО?

9. Які організації входять до державної системи сертифікації УкрСЕПРО?

10. Яку інформацію містить сертифікат відповідності послуг?

11. Які послуги у сфері туризму підлягають обов'язковій сертифікації?

12. Які організації можуть проводити сертифікацію готельних послуг?

13. Який порядок проведення сертифікації готельних послуг?

14. Скільки існує схем сертифікації готельних послуг?

15. Які роботи можуть проводитися органом з сертифікації готельних послуг?

16. Для чого проводиться технічний нагляд за сертифікованими готельними послугами?

17. На який термін видається сертифікат відповідності готельних послуг?

18. В яких випадках може бути припинена дія сертифікату відповідності готельних послуг?

19. Які організації можуть проводити сертифікацію послуг харчування?

20. Який порядок проведення сертифікації послуг харчування?

21. Скільки існує схем сертифікації послуг харчування?

22. Які роботи можуть проводитися органом з сертифікації послуг харчування?

23. Для чого виконується технічний нагляд за сертифікованими послугами харчування?

24. На який термін видається сертифікат відповідності послуг харчування?

25. В яких випадках може бути припинена дія сертифікату відповідності послуг харчування?

26. Який існує порядок апеляції рішення органу з сертифікації про невідачу сертифіката?

27. Як здійснюється контроль відповідності якості послуг у сфері туризму?

28. Хто фінансує роботи з сертифікації послуг, що надають суб'єкти господарювання у сфері туризму?

29. Яка відповідальність за порушення законодавства з сертифікації?

11 СТАНДАРТИЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ – ЗАСІБ ЗАХИСТУ ПРАВ ТА ІНТЕРЕСІВ ТУРИСТІВ

11.1 Поняття про стандартизацію і стандарти

Одним з напрямів реалізації державного захисту прав і інтересів споживачів є стандартизація.

Стандартизація – це діяльність, спрямована на розробку і встановлення вимог, норм, правил, характеристик, як обов'язкових для виконання, так і рекомендованих, що забезпечує право споживача на придбання продукції, послуг належної якості за прийнятну ціну, а також право на безпеку й комфортність праці та відпочинку.

Стандарт – нормативний документ, який розроблено на основі консенсусу, затверджений визнаним органом, спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній галузі.

Основними **принципами стандартизації** є:

- врахування рівня розвитку науки і техніки, екологічних вимог, економічної доцільності й ефективності технологічних процесів для виробника, вигоди та безпеки для споживача і держави в цілому;
- гармонізація нормативних документів з стандартизації з міжнародними, регіональними і національними стандартами інших країн; забезпечення відповідності вимог нормативних документів актам законодавства;
- участь у розробці нормативних документів усіх зацікавлених сторін (розробник, виробник, споживач); взаємозв'язок і узгодженість нормативних документів усіх рівнів; придатність нормативних документів для сертифікації і продукції;
- відкритість інформації про чинні стандарти й програми робіт з стандартизації з урахуванням вимог чинного законодавства;
- відповідність комплексів (систем) стандартів складу та взаємозв'язкам об'єктів стандартизації для певної галузі, раціональність, несуперечність та обґрунтованість вимог стандартів, можливість їх перевірки;
- застосування інформаційних систем і технологій у галузі стандартизації.

11.2 Цілі й завдання стандартизації

Мета й основні завдання стандартизації знаходяться у логічному взаємозв'язку з рівнем розвитку країни та спрямовані на вирішення питань міжнародного співробітництва, внутрішнього розвитку країни й розвитку самої системи стандартизації.

Цілями стандартизації є:

- встановлення положень, що забезпечують відповідність об'єкта стандартизації своїй визначеності й безпечність його щодо життя чи здоров'я людей, тварин, рослин, а також майна й охорони навколишнього природного середовища;

- створення умови для раціонального застосування усіх видів національних ресурсів;
- сприяння усуненню технічних бар'єрів у торгівлі, підвищенні конкурентоспроможності продукції, робіт та послуг відповідно до рівня розвитку науки, техніки і технологій.

Основна мета стандартизації – оптимальне впорядкування об'єктів стандартизації для прискорення науково-технічного прогресу, підвищення якості продукції, удосконалення управління народним господарством, розвитку міжнародного економічного, наукового й технічного співробітництва. Досягнення цієї мети забезпечується за рахунок створення системи нормативних документів та стандартів, які визначають прогресивні вимоги до продукції, послуг, процесів на стадіях їх розробки, виготовлення і використання, а також здійснення нагляду за дотриманням встановлених у цих документах вимог.

Завданнями стандартизації є:

- забезпечення небезпечності продукції, процесів та послуг стосовно життя, здоров'я та майна людей, тварин, рослин, довкілля;
- створення умов для захисту і зберігання майна і продукції, зокрема під час їх транспортування чи зберігання;
- досягнення високої якості продукції, процесів і послуг, відповідної до рівня розвитку науки, техніки, технологій і потреб людей;
- реалізація прав споживачів;
- забезпечення технічної та інформаційної сумісності і взаємозамінності;
- досягнення збіжності й відтворності результатів контролю;
- встановлення оптимальності вимог до суспільно важливої продукції, процесів та послуг;
- заощадження усіх видів ресурсів, поліпшення техніко-економічних показників виробництва;
- впровадження новітніх технологій, оновлення виробництва та підвищення його продуктивності;
- забезпечення господарських об'єктів, складними технічними системами захисту з урахуванням допустимого ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- розвиток міжнародного й регіонального співробітництва;
- усунення технічних бар'єрів у торгівлі та ін.

Метою стандартизації у сфері туризму є нормативне забезпечення підвищення рівня якості та ефективності туристського й екскурсійного обслуговування і захист інтересів споживачів туристських послуг.

Основними завданнями стандартизації у сфері туризму є:

- встановлення номенклатури показників якості послуг та обслуговування туристів та методів їх контролю;
- встановлення прогресивних вимог до технології і типових технологічних процесів надання туристських послуг;
- встановлення вимог, що забезпечують безпеку послуг, охорону здоров'я населення, охорону навколишнього середовища, точність та

своєчасність виконання послуг, ергономічність та естетичність послуг та умов обслуговування;

- встановлення вимог до сертифікації туристських послуг;
- забезпечення координації діяльності туристських підприємств з підприємствами інших галузей, що беруть участь у процесах туристсько-екскурсійного обслуговування;
- встановлення термінів і визначень основних понять в галузі стандартизації та управління якістю послуг у сфері туристсько-екскурсійного обслуговування.

11.3 Об'єкт, предмет, область і рівні стандартизації

Об'єкт стандартизації – продукція, послуга, процеси обслуговування, для яких розробляються ті або інші вимоги, характеристики, параметри, правила тощо.

Стандартизація може відноситися або до об'єкта в цілому, або до його окремих складових.

Предмет стандартизації – те конкретне в об'єкті, що підлягає стандартизації.

Область стандартизації – сукупність взаємозв'язаних об'єктів стандартизації (наприклад – туристська індустрія).

Рівень стандартизації визначається тим, учасники якого географічного, економічного, політичного регіону світу приймають стандарт.

Розрізняють такі рівні:

- міжнародна стандартизацію;
- регіональна стандартизація;
- національна стандартизація.

Класифікацію видів стандартизації залежно від специфіки стандартизації та змісту вимог наведено на рис. 11.1

Міжнародна стандартизація – стандартизація, участь в якій є доступною для відповідних органів всіх країн.

Регіональна стандартизація – стандартизація, участь в якій є доступною для відповідних органів країн лише одного географічного або економічного регіону.

Національна стандартизація – стандартизація, що проводиться на рівні однієї певної країни.

Галузева стандартизація – стандартизація, що проводиться на рівні однієї конкретної галузі виробництва.

Комплексна стандартизація – це стандартизація, при якій здійснюється цілеспрямоване і планомірне встановлення і використання системи взаємопов'язаних вимог як до самого об'єкта комплексної стандартизації в цілому, так і його основних елементів з метою оптимального вирішення конкретної проблеми.

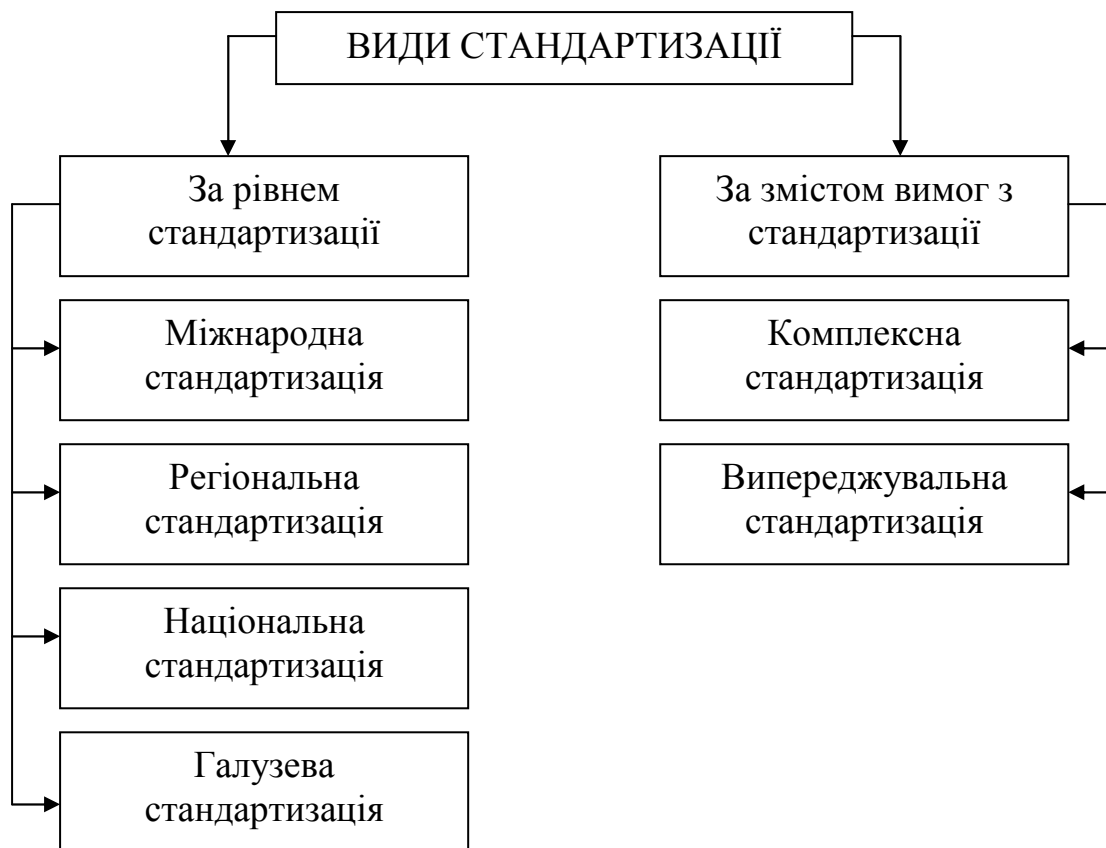


Рис. 11.1 – Класифікація видів стандартизації

Випереджувальна стандартизація – це стандартизація, при якій встановлюються підвищені вимоги відносно вже досягнутих на практиці норм і вимог до об’єктів стандартизації, які, згідно з прогнозами, будуть оптимальними в майбутньому.

Відповідно до специфіки об’єкта стандартизації, складу й змісту вимог, встановлених для нього, для різних категорій нормативних документів із стандартизації розробляють стандарти видів яких наведено на рис. 11.2.

Міжнародні стандарти – стандарти, прийняті міжнародною організацією з стандартизації.

Регіональні стандарти – стандарти, прийняті регіональною організацією з стандартизації.

Міждержавні стандарти – стандарти, прийняті країнами СНД, що приєдналися до Угоди про проведення погодженої політики в галузі стандартизації, метрології і сертифікації і які застосовуються ними безпосередньо.

Національні стандарти – стандарти, прийняті національним органом із стандартизації.

Галузеві стандарти – стандарти, прийняті галузевим органом з стандартизації на рівні однієї конкретної галузі виробництва.

Стандарти організації (підприємства) – стандарти, прийняті службою стандартизації конкретного підприємства, організації, об’єднання, установи для цих об’єктів.

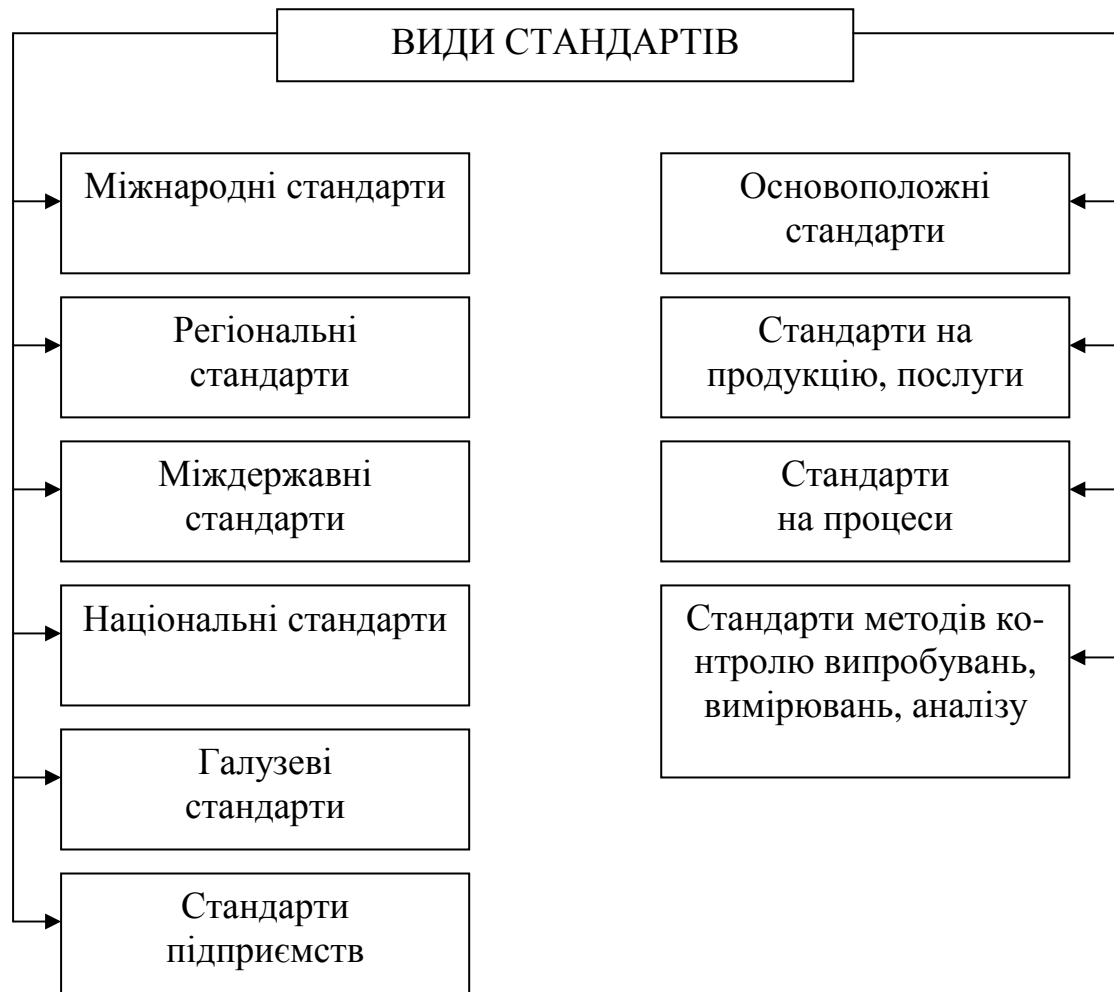


Рис. 11.2 – Схема видів стандартів

Основоположні стандарти встановлюють: організаційно-методичні й загальнотехнічні положення для визначеної галузі стандартизації; терміни та визначення; загальнотехнічні вимоги та правила; норми, що забезпечують впорядкованість, сумісність, взаємозв'язок та взаємоузгодження різних видів технічної і виробничої діяльності під час розроблення-виготовлення, транспортування та утилізації продукції; норми, що забезпечують охорону навколишнього природного середовища.

Стандарти на продукцію, послуги встановлюють вимоги до груп однорідної або конкретної продукції, послуги, що забезпечують її відповідність своєму призначенню.

Стандарти на процеси встановлюють основні вимоги до послідовності й методів (засобів, режимів, норм) виконання різних робіт (операцій) у процесах, що використовуються у різних видах діяльності й забезпечують відповідність процесу його призначення.

Стандарти на методи контролю (випробувань, вимірювань, аналізу) встановлюють послідовність робіт, операцій, способи (правила, режими, норми) й технічні засоби їх виконання для різних видів та об'єктів контролю продукції, процесів, послуг.

Стандарти й технічні умови повинні використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу продукції (послуг).

Національні стандарти на території України застосовують всі підприємства незалежно від форм власності підпорядкування: громадяни – суб'єкти підприємницької діяльності; міністерства (відомства), органи державної виконавчої влади, на діяльність яких поширюється їх дія.

Галузеві стандарти на території України застосовують для організацій (підприємств, установ) сфери управління органу, який їх затвердив, та їхні підприємства – суміжники, а також на добровільних засадах інші підприємства й громадяни – суб'єкти підприємницької діяльності.

Стандарти науково-технічних та інженерних товариств (спілок) застосовують добровільно підприємства, окремі громадяни – суб'єкти підприємницької діяльності, які вважають доцільним використовувати нові передові засоби, технології, методи і т.ін., вимоги до яких містяться в цих стандартах. Використання цих стандартів для виготовлення продукції можливо лише за згодою замовника або споживача цієї продукції, що закріплено договором або іншою угодою.

Технічні умови використовують: підприємства незалежно від форми власності й підлеглості; громадяни – суб'єкти підприємницької діяльності за договірними зобов'язаннями або ліцензіями на право виготовлення та реалізації продукції (надання послуг).

Стандарти організації (підприємства) застосовують тільки на конкретному підприємстві й на підприємствах, що входять до складу об'єднань (концернів, асоціацій), які затвердили ці стандарти.

Міжнародні, міждержавні й регіональні стандарти, національні стандарти інших країн застосовують в Україні в межах її міжнародних договорів за порядком, який встановлює Держспоживстандарт України. Дозволяється застосування цих стандартів і стандартів фірм інших країн для виготовлення й поставки продукції на експорт за пропозиціями споживачів (замовників) цих країн на договірних засадах відповідно до міжнародного законодавства у сфері захисту авторських прав.

У разі постачання продукції на експорт відповідно до вимог міжнародних регіональних і національних стандартів інших країн або стандартів фірм зарубіжних країн, які встановлені у контрактах на постачання за пропозицією споживача (замовника), слід виконувати обов'язкові вимоги державних стандартів України на виготовлення продукції, її зберігання та транспортування на території України.

Продукція підприємств України або громадян – суб'єктів підприємницької діяльності не підлягає реалізації за призначенням, якщо вона не відповідає вимогам, передбаченим чинними стандартами або технічними умовами.

Продукція, що імпортується, повинна відповідати обов'язковим вимогам державних або галузевих стандартів України щодо безпеки людей, їх майна та охорони навколишнього середовища.

11.4 Міжнародні органи стандартизації

Серед сотень міжнародних та регіональних організацій, що мають відношення до стандартизації, виділяються дві спеціалізовані організації. Це Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) і Міжнародна електротехнічна комісія (МЕК, тепер — ІЕС), які охоплюють практично всі сфери діяльності людини: науково-технічний прогрес і передову технологію, раціональне використання сировини і матеріалів, взаємозамінність, безпеку експлуатації виробів і захист навколишнього природного середовища. За оцінкою експертів, участь у роботах цих організацій дає змогу одержати ефект, що в 7-8 разів перевищує витрати.

Серед широко відомих міжнародних організацій, що діють у сфері стандартизації, слід назвати:

- Міжнародну організацію законодавчої метрології (ОІМЛ);
- Європейську організацію з якості (ЄОЯ);
- Міжнародне агентство з атомної енергії (МАГАТЕ);
- Міжнародну організацію цивільної авіації (ІКАО) та ін.

Розглянемо стисло характеристику деяких з наведених організацій.

Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) заснована в 1946 р. у Лондоні на спільному засіданні Координаційного комітету ООН у галузі стандартизації (ККС) і делегатів від 25 країн. Сьогодні це найбільша серед міжнародних організацій, які займаються питаннями стандартизації. Членами ISO є майже 140 країн світу. ISO затверджено понад 13 тис. міжнародних стандартів. Офіційними мовами є англійська, французька й російська.

Міжнародні стандарти й рекомендації, що приймаються ISO, не є юридичне обов'язковими для країн-членів. Проте вони, встановлюючи вимоги й показники, що відповідають світовому технічному рівню, впливають на національні стандарти, а через них зумовлюють і попит на ту чи іншу продукцію на міжнародному ринку. Іншими словами, кожна країна має право застосовувати їх повністю, окремими розділами чи взагалі не приймати.

Міжнародна електротехнічна комісія (ІЕС) заснована на конференції представників 13 країн у Лондоні в 1906 р. Вона є однією з провідних організацій з питань стандартизації в галузі електротехніки, радіотехніки й зв'язку. Кількість членів ІЕС налічує понад 60 країн. Це менше, ніж членів ISO, що пояснюється наявністю передової електроніки і зв'язку в промислово розвинутих країнах світу. Членами ІЕС є національні комітети зі стандартизації.

Розроблено близько 5 тис. міжнародних стандартів ІЕС, причому стандарти ІЕС за наявністю в них технічних вимог до продукції, методів випробування її повніші, ніж стандарти ISO. Це пояснюється, з одного боку, тим, що вимоги безпеки переважають у вимогах до продукції, яка входить до сфери діяльності ІЕС, а з другого – досвід роботи, накопичений протягом багатьох десятиліть, дає змогу повніше розв'язувати питання стандартизації.

В останньому десятилітті ХХ ст. ISO та ІЕС об'єдналися на паритетних засадах. Внаслідок їх спільної діяльності з'явилися міжнародні стандарти з індексом "ISO/IEC".

31 січня 1993 р. Україну прийнято повноправним членом Міжнародної організації ISO, а 14 лютого 1993 р. - до Міжнародної електротехнічної комісії ІЕС.

Міжнародна організація законодавчої метрології. У 1956 р. була підписана міжурядова конвенція про заснування Міжнародної організації законодавчої метрології (ОІНЛ). Основні завдання ОІНЛ визначені конвенцією, ратифікованою урядами країн – членів цієї організації. ОІНЛ покликана забезпечувати єдність вимірювань у міжнародному масштабі, що необхідно для досягнення порівнянних і точних результатів усіх видів вимірювань, які проводяться у різних країнах. Вона уніфікує закони, правила й інструкції у сфері діяльності метрологічних служб.

До складу ОІНЛ входять 54 країни як країни-члени і 41 країна як член-кореспонденти. Вищим органом є Міжнародна конференція із законодавчої метрології, що скликається один раз на шість років.

До складу Міжнародного комітету законодавчої метрології входять представники національних метрологічних служб країн – членів ОІНЛ. Засідання комітету відбуваються один раз на два роки. Виконавчим органом ОІНЛ є Міжнародне бюро законодавчої метрології, яке знаходиться в Парижі. Бюро виконує функції секретаріату організації і є центром, в якому збирається вся документація із законодавчої метрології. Бюро займається організаційними й координаційними питаннями ОІНЛ. Одна з важливих функцій бюро – координація роботи секретарів-доповідачів. В організації функціонують 66 секретарів-доповідачів, які закріплені за метрологічними службами окремих країн і розробляють загальні питання законодавчої метрології і питання з конкретних видів вимірювальної техніки.

Для розробки міжнародних рекомендацій з оцінки похибок засобів вимірювань, методів вимірювань, загальних питань технічних вимог на окремі види засобів вимірювань, уніфікації термінів, позначень і визначень та ряду інших проблем створюються робочі групи, в які можуть входити спеціалісти декількох країн. Проект рекомендацій узгоджують з усіма членами ОІНЛ і розглядають у комітетах, а потім подають на затвердження Міжнародній конференції. ОІНЛ співпрацює з іншими міжнародними організаціями, які займаються питаннями метрології та стандартизації. Україна входить до складу ОІНЛ з 1997 р. Представником України в цій організації є Державний комітет з питань технічного регулювання і споживчої політики України. Україна як член-кореспондент має право призначати своїх спостерігачів, одержувати міжнародні документи та рекомендації, бюлетені, звіти про зустрічі та конференції тощо

Європейська організація з якості (ЄОЯ) створена у 1957 р. і користується заслуженим авторитетом в усьому світі.

Основні завдання ЄОЯ – розробка, удосконалення, поширення та пропаганда практичних методів і теоретичних принципів управління якістю з метою підвищення якості продукції та послуг, зниження собівартості виробів, збільшення продуктивності праці, розробка наукових основ проблем якості, надійності, довговічності.

Членами ЄОЯ є 52 країни Європи, Азії, Америки, Африки. На основі спеціальних угод ЄОЯ співпрацює з регіональними й національними організаціями з якості ряду неєвропейських країн – США, Японії, Аргентини, Південної Кореї, Бразилії, Чилі, Колумбії, Ізраїлю, Нової Зеландії, КНР.

Основними адміністративними органами ЄОЯ є Рада, що складається із 26 членів, Виконавчий комітет і секретаріат. Для реалізації завдань, які стоять перед ЄОЯ, діють 12 спеціалізованих технічних комісій і 7 галузевих секцій. Ці органи працюють над актуальними проблемами якості, розробкою міжнародних документів, аналізують і узгоджують результати науково-дослідних робіт і досягнення різних країн у галузі забезпечення якості. Кращі результати рекомендуються до використання.

11.5 Національна система стандартизації

Національна система стандартизації в Україні почала формуватися за часів існування колишнього Союзу.

З метою впорядкування робіт у цій сфері 24.05.1991 р. в Україні було створено Державний комітет із стандартизації, метрології та якості продукції.

Відзначаючи міжнародний характер стандартизації, метрології та сертифікації і визнаючи їх необхідність для забезпечення поєднання, взаємозамінності продукції, її безпеки для життя та здоров'я людини і охорони навколишнього середовища, а також усвідомлюючи їх важливе значення в усуненні технічних бар'єрів у торгово-економічному і науково-технічному співробітництві, у підвищенні ефективності виробництва в межах держави, 13 березня 1992 р. між державами СНД досягнуто угоду про проведення політики в галузі стандартизації, метрології та сертифікації.

Угодою передбачено:

- використання і розвиток основних положень діючих систем стандартизації та метрології;
- визнання діючих стандартів ГОСТ, як міждержавних;
- збереження аббревіатури ГОСТ за новими міждержавними стандартами;
- проведення робіт із сертифікації на підставі загальних організаційно-методичних положень;
- визнання існуючих державних еталонів одиниць фізичних величин як міждержавних;
- створення Міждержавної Ради із стандартизації, метрології та сертифікації.

Міждержавна Рада зі стандартизації, метрології та сертифікації здійснює координацію і розробляє рішення щодо проведення узгодженої політики в галузі стандартизації, метрології та сертифікації. Вона складається з повноважних представників держав – учасників узгодження від 13 березня 1992 р. Представниками у Раді є керівники національних органів стандартизації, метрології та сертифікації, які від імені держав наділяються правом бути членами Ради і уповноваженими, необхідними для виконання функцій, покладених на цю Раду.

Робочим органом Ради є постійно діючий технічний секретаріат. Місцем його знаходження обрано м. Мінськ. Офіційна мова Ради та її робочого органу – російська.

Внесено зміну в найменування комітету: Державний комітет України із стандартизації, метрології та якості продукції (Держстандарт України) перейменовано в Державний комітет України із стандартизації, метрології та сертифікації.

Пізніше з метою підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації України перетворено в Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України).

Організаційна структура сучасної системи стандартизації, що діє в Україні, наведена на рис. 11.3.



Рис. 11.3 - Організаційна структура системи стандартизації в Україні

У структурі Держспоживстандарту України налічується 35 центрів стандартизації та метрології, у тому числі: Український науково-виробничий центр стандартизації метрології та сертифікації та 25 обласних (Білоцерківський, Вінницький, Волинський, Дніпропетровський, Донецький, Житомирський, Закарпатський, Запорізький, Івано-Франківський, Кіровоградський, Кримський, Луганський, Львівський, Миколаївський, Одеський, Полтавський, Рівненський, Сумський, Тернопільський, Харківський, Херсонський, Хмельницький, Черкаський, Чернігівський, Чернівецький), 9 міських (Горлівський, Дрогобицький, Кременчуцький, Криворізький, Маріупольський,

Мелітопольський, Краматорський, Севастопольський, Червоноградський). Крім того, до Держспоживстандарту України входять декілька науково-дослідних інститутів (Львівський ДНДІ "Система", Харківське науково-виробниче об'єднання «Метрологія» УкрНДПССІ), три навчальні заклади (Вище училище метрології та якості у м. Одесі, Український навчально-науковий центр по стандартизації, метрології та якості продукції у м. Києві, Український інститут якості УкрІЯ), заводи: ("Еталон" у містах Києві, Харкові, Донецьку, Умані, Білій Церкві), дослідні заводи ("Прилад" у містах Вінниці й Полтаві) і магазини стандартів (у м. Києві і м. Харкові).

11.6 Стандарти, що діють в галузі туризму

В Україні найпоширенішим об'єктом стандартизації є продукція. Проте за кордоном широко застосовується і стандартизація послуг. Це пов'язано з випереджаючим розвитком торгівлі послугами. Світова статистика показує, що частка послуг за останні 25 років збільшилася у валовому національному продукті розвинутих країн з 54 до 61%, країн, що розвиваються, - з 40 до 47%. Лідирують у міжнародній торгівлі послуги туризму й транспортних перевезень, далі йдуть урядові послуги, банківські, страхування валютних ризиків і консультаційна діяльність, ліцензійні, інформаційні, інжинірингові, лізингові, франчайзингові послуги, послуги освіти і охорони здоров'я. Вищенаведені приклади свідчать про актуальність стандартизації послуг.

Останніми роками процес стандартизації послуг активізується і в нашій країні. Прийнятий Закон "Про стандартизацію" встановлює основні положення, принципи, поняття, порядок організації робіт в області стандартизації, які є єдиними і обов'язковими для всіх суб'єктів господарської діяльності незалежно від їх відомчої приналежності і форм власності. Закон "Про стандартизацію" закріплює перелік нормативних документів із стандартизації, що допускаються до застосування на території України, і загальні вимоги до всіх нормативних документів.

До нормативної документації із стандартизації, діючої на території України, відносяться:

- державні стандарти – ДСТУ;
- класифікатори техніко-економічної інформації;
- стандарти галузей – ОСТ;
- стандарти підприємств – СТП;
- стандарти науково-технічних, інженерних товариств і інших громадських організацій.

Окрім цього до нормативної документації із стандартизації законодавчо віднесені міжнародні (регіональні міжнародні) стандарти, правила, норми і рекомендації по стандартизації, які використовуються у встановленому порядку.

Відповідно до міжнародних угод, укладених Україною з іншими державами – учасниками СНГ, окрім вище перелічених нормативних документів із стандартизації як нормативні застосовують міждержавні стандарти (ГОСТ), обов'язкові для держав – учасників СНГ.

Об'єктами стандартизації в туристсько-екскурсійному обслуговуванні населення є:

- туристські послуги;
- процеси туристського і екскурсійного обслуговування.

Послуги у сфері туристсько-екскурсійного обслуговування підрозділяють на наступні види:

- реалізація туристських і екскурсійних послуг;
- туристські подорожі;
- екскурсії;
- туристські походи;
- рекламно-інформаційні послуги;
- транспортні послуги;
- побутові послуги;
- послуги розміщення;
- послуги харчування;
- культурно-масові послуги;
- фізкультурно-оздоровчі послуги.

Згідно із Законом України “Про внесення змін до Закону України” “Про туризм” дії Державної системи стандартизації у сфері туристської діяльності спрямовані на:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна й довкілля;
- класифікацію туристських 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 туристських відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- взаємозамінність і сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;
- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.

Нормативну базу із стандартизації у сфері туризму складають:

1. Закон України “Про внесення змін до Закону України” “Про туризм” від 18 листопада 2003 р., №1281-IV;
2. Закон України “Про стандартизацію” від 17 травня 2001 р., №2408-III;
3. Закон України “Про підтвердження відповідності” від 17 травня 2001р., № 2406-III;
4. Закон України “Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності” від 1 грудня 2005 р., №3164-IV;
5. Закон України “Про захист прав споживачів” від 1 грудня 2005 р., №3161-IV;
6. Постанова Кабінету Міністрів України від 19 березня 2003 р. №358 “Про внесення змін до переліків центральних органів виконавчої влади, на які

покладаються функції технічного регулювання у визначених сферах діяльності і розроблення технічних регламентів”;

7. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. №1136 "Про забезпечення дотримання законодавства під час надання послуг іноземцям та особам без громадянства”;

8. Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. №583 "Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки”;

9. Постанова Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 року №297 "Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) ”;

10. Постанова Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. №833 "Порядок провадження торгівельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення”;

11. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 червня 2003 р. №390-р "Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму”;

12. Національні стандарти:

– ДСТУ 4268–2003 "Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги" (розроблено Держтурадміністрацією спільно із ДП НДІ "Система", м. Львів. Введено в дію у липні 2004 р.);

– ДСТУ 4269–2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів" (розроблено Держтурадміністрацією спільно із ДП НДІ "Система", м. Львів. Введено в дію у липні 2004 року);

– ДСТУ 3862–99 "Громадське харчування. Терміни та визначення”;

– ДСТУ 4281–2004 "Заклади ресторанного господарства. Класифікація”;

– ДСТУ 4527–2006 "Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення”;

13. Міждержавні стандарти:

– ГОСТ 28681.1-95 "Туристско-екскурсионное обслуживание. Проектирование услуг”;

– ГОСТ 28681.2-95 "Туристско-екскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования”;

– ГОСТ 28681.3-95 "Туристско-екскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов”;

– ГОСТ 30335-95 "Услуги населению. Термины и определения”;

– ГОСТ 30390-95 "Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению. Общие технические условия”;

– ГОСТ 30523-97 "Услуги общественного питания. Общие требования”;

– ГОСТ 30524-97 "Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу”;

14. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг (затверджені наказом Держтурадміністрації від 16.03.2004 р. №19, зареєстровані в Міністерстві юстиції 02.04.2004 р. №413/9012);

15. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування. (Наказ Міністерства економіки від 24.07.2002 р. №219, зареєстровані в Мініс-

терстві юстиції 20 серпня 2002 р. за №680/6968).

Вказані нормативні документи не є постійними. Вони змінюються, враховуючи останні досягнення науково-технічного прогресу та передовий досвід не тільки нашої країні, а й інших країн.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. У чому полягає сутність стандартизації?
2. Які основні цілі й завдання стандартизації у сфері туризму?
3. Наведіть визначення об'єкта, предмета, області й рівня стандартизації.
4. Які існують види стандартизації?
5. Які існують види стандартів?
6. Які документи відносяться до нормативної документації, діючої на території України?
7. Які основні завдання міжнародних організацій із стандартизації?
8. Назвіть провідні міжнародні організації із стандартизації.
9. Коли було створено Міжнародну організацію зі стандартизації (ISO)?
10. Коли було створено Міжнародну електротехнічну комісію (IEC)?
11. Коли було створено Міжнародну організацію законодавчої метрології (OIML)?
12. Коли було створено Європейську організацію з якості (ЄОЯ)?
13. До яких міжнародних організацій із стандартизації входить Україна?
14. Які організації входять до національної системи стандартизації?
15. Коли було створено Державний комітет з питань технічного регулювання та споживчої політики?
16. Які основні стандарти України діють в галузі туризму?
17. Які перспективи розвитку стандартизації у сфері туризму в Україні?

12 ТУРИСТСЬКИЙ ПРОДУКТ, ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ

12.1 Визначення турпродукту

Турпродукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що пропонуються для реалізації або реалізуються за певною ціною, до складу якого входять послуги з перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідування об'єктів культури, відпочинку, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Можливий перелік видів послуг, що можуть входити до турпродукту: транспортні послуги (перевезення різними видами транспорту); розміщення в різних за рівнем, типом та місцем розташування готелях; харчування: повний або напівпансіон, або зовсім без харчування; екскурсії; дозвільно-розважальні послуги; спортивні послуги; курортні послуги; візові послуги; послуги страхування, послуги гідів-перекладачів, послуги побутового обслуговування тощо.

Склад туристського продукту наведено на рис. 12.1.

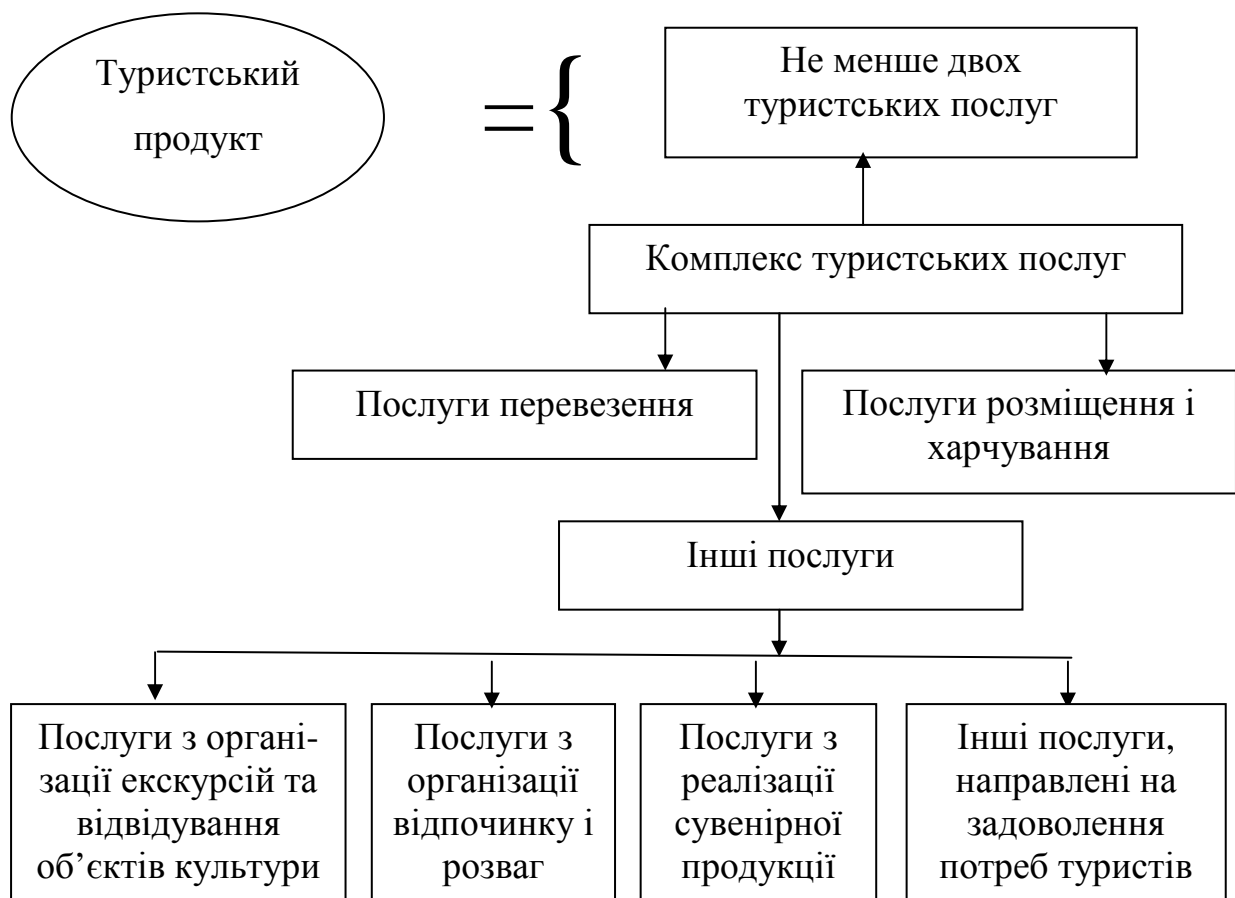


Рис. 12.1 - Склад туристського продукту

Туристський продукт – комплексне поняття, що охоплює три основні види можливої пропозиції туристського підприємства на ринку: тур, туристсько-екскурсійні послуги і туристські товари.

Тур - комплекс різних видів туристських послуг, об'єднаних на базі головної мети подорожі, що надаються по ходу проходження маршруту в певні терміни для задоволення потреб туриста. Тур оформляється у вигляді путівки або ваучера.

Туристсько-екскурсійні послуги різних видів, що надаються туристськими підприємствами, також складають різновид і складову частину туристського продукту.

Туристські товари – включають товари специфічного туристського попиту (карти, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження та ін.), тобто характерні туристські товари, і неспецифічні, тобто супутні туристські товари, до яких відносяться товари загального призначення (рушники, парасольки, купальники та ін.).

Характерні туристські послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких значно скоротиться без їх реалізації туристам.

Супутні туристські послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Туристський продукт є специфічним товаром, який має ряд особливостей.

Перша особливість туристського продукту полягає у великій глибині взаємозв'язків між його складовими елементами. У сфері туризму працює багато туристських підприємств і організацій, які для своєї стабільної діяльності повинні постійно контактувати між собою.

Друга особливість турпродукту полягає у комплексності туристських послуг. Туристська послуга – це все те, що турист бере до уваги або користується під час подорожі (при зміні місця свого перебування і при перебуванні в кінцевому пункті своєї поїздки). Звідси випливає, що туристська послуга складається для туриста з цілого комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), що є специфічним туристським продуктом.

Третя особливість полягає в сильному впливі із сторони зацікавленої клієнтури. Кожне туристське підприємство виконує свою діяльність в оточенні різних зацікавлених осіб і клієнтів. Туристські організації працюють з великою кількістю зацікавлених осіб, які мають сильний вплив на організацію. Крім того, усередині окремих зацікавлених груп є свої інтереси. Туристські організації не можуть чекати від своїх учасників того, що всі вони будуть поводитися однаково, оскільки існують певного роду суперечності між власниками готелів, місцевими жителями і туристами. Члени організації можуть розділитися на тричотири зацікавлені групи, представники готелів, можливо, вимагатимуть скорочення одноденного туризму, власники підйомних ліфтів будуть виступати за розширення потоку туристів, оскільки вони зацікавлені в цьому. Навіть усередині однієї групи (наприклад, серед представників готельних комплексів) простежуються різні інтереси. Крупні готелі менше зацікавлені в пропозиції курор-

тного сервісу, оскільки вони мають у своєму розпорядженні всі необхідні споруди для розміщення і організації відпочинку гостей у себе. Невеликі готелі, що живуть за рахунок туристів, зацікавлені в тому, щоб туристська організація покращувала курортну пропозицію і проводила відповідні заходи.

До четвертої особливості відноситься невіддільність туристського продукту від джерела формування. Товар в матеріальному вигляді (одяг, побутова техніка) існує незалежно від його виробника, туристський продукт (а це теж товар) не відділяється від джерела його створіння. Тобто для того, щоб ним скористатися, споживача спочатку треба доставити в місце виробництва.

П'ята особливість визначається неможливістю складування туристського продукту.

Шоста особливість полягає у невідчутності й неможливості зберігати туристський продукт. Туристську послугу неможливо побачити при укладенні договору, спробувати на смак. Складність у роботі менеджера туристської фірми полягає в тому, щоб переконати покупця у вигідності саме його послуги, адже якість туристського продукту коливається у широких межах і залежить не тільки від постачальників, але і від часу та місця пропозиції. Зберігати туристський продукт неможливо, тому що, коли клієнт відмовився від подорожі в останню мить, замінити його кимось вже практично неможливо.

До сьомої особливості турпродукту слід віднести сезонність, тобто залежність обсягу туристських послуг від природнокліматичних умов.

У туристській практиці діють поняття основних і додаткових послуг. З погляду споживацьких якостей і властивостей яких-небудь відмінностей між ними немає. Так, екскурсії, якщо вони включені в комплексне обслуговування і в ціну туру, вважаються основними послугами, але якщо турист за своїм бажанням придбає ще яку-небудь екскурсію до сплаченого туру, ця послуга стає вже додатковою. Таким чином, різниця між основними й додатковими послугами полягає в їх відношенні до спочатку придбаному туристом пакету або комплексу послуг (туру).

Основний комплекс послуг – це набір послуг, що складають програму обслуговування у рамках туру (транспортування, проживання, харчування, програмні послуги). Програмні послуги являють собою комплекс екскурсійних, розважальних, пізнавальних та інших послуг, що формуються у відповідності із цільовим призначенням туру.

Основний комплекс послуг є обов'язковим елементом кожного туру, незалежно від того, на кого цей тур орієнтований. Набір послуг включається до туру і не підлягає заміні або відмові споживача від них. Основний комплекс послуг формує основу вартості туру.

Додаткові послуги – важливий компонент туру, що включає будь-які послуги, що можуть бути надані споживачеві за його бажанням і відповідно до його інтересів за додаткову плату. Додаткові послуги надаються у доповнення до основних. Додаткові послуги можуть бути запропоновані споживачу в момент придбання туру і будуть враховані у вартості туру, а можуть пропонуватися в ході туру і оплачуватися туристом самостійно. Слід враховувати, що додаткові, послуги не можуть підміняти або замінювати собою основний ком-

плекс послуг туру. Разом з тим широка пропозиція додаткових послуг в рамках одного туру дозволяє туристському підприємству зробити стандартний тур більш індивідуальним і таким чином більш повно задовольнити особисті потреби кожного із споживачів.

Основним туристським продуктом у практичній діяльності є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в одному пакеті. Розглянемо цю категорію більш детально.

Пакет послуг (турпакет) – це вироблений туроператором туристський продукт, що складається з певного набору послуг: перевезення, розміщення, харчування, екскурсії і т. ін. Пакет послуг на турі формується залежно від мети подорожі і потреб туристів за обраному ними виду туристського відпочинку.

При формуванні туру і його пакету, як видно з рис.12.2, можливі два варіанти роботи з туристами: реалізація замовлених турів; реалізація інклюзив-турів.

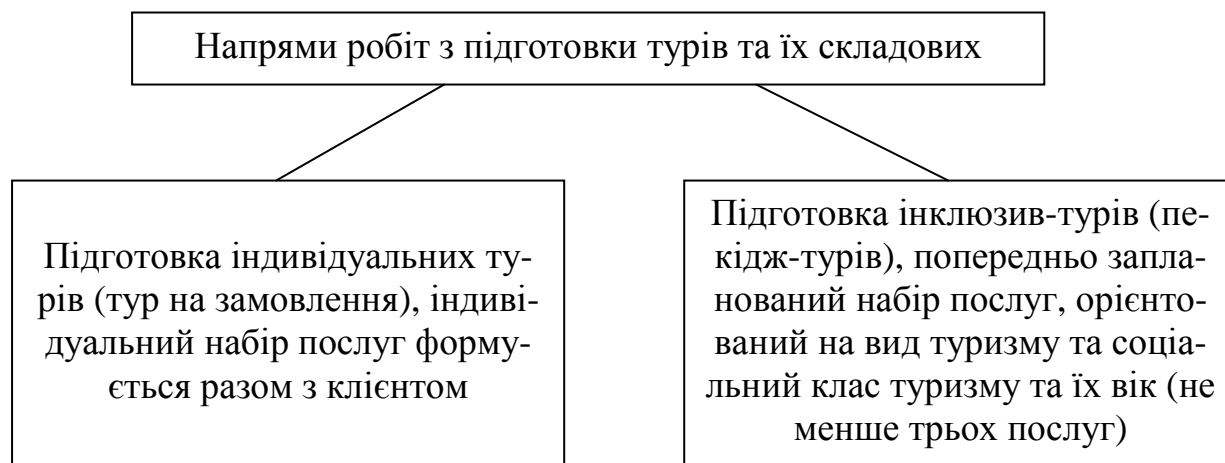


Рис. 12.2 - Основні напрями робіт з підготовки турів

Замовлений тур. При продажу замовлених турів формування програми і комплектування складу послуг проводяться за бажанням і при безпосередній участі туриста. Йому пропонують на вибір різні варіанти обслуговування по кожному з видів послуг в передбачуваному ним місці відпочинку:

- розміщення – різні за рівнем, типом і місцем розташування готелю;
- харчування – різні варіанти (повний пансіон або напівпансіон, або зовсім без харчування), шведський стіл або «а ля карт» з обслуговуванням і т. ін.;
- екскурсії, дозвільно-розважальні послуги на вибір;
- транспортні послуги – варіанти авіаперельоту, залізничного проїзду, оренда автомашини і т. ін.;
- спортивні й курортні послуги – користування такими програмами на вибір;
- візові послуги, а також послуги страхування (в необхідних випадках) і т. ін.

Як вже було сказано, турист сам бере участь у складанні програми свого відпочинку або подорожі. Вибрані туристом послуги формуються у програмі

туру, розраховується ціна, яку турист оплачує при придбанні пакету туру (турпутівки). Звичайно, такі замовлення формуються в агентствах і надходять потім для реалізації до туроператора. Для забезпечення якісного і оперативного виконання замовлень в даний час в міжнародному туризмі широко використовуються комп'ютерні комунікаційні системи, користувачами яких є більшість турагентств і операторських компаній світу.

Інклюзив-тур (пекідж-тур) – це тур з жорстким, наперед запланованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів і їх вік. Найпоширенішими інклюзив-турами можна назвати **маршрутні тури**, коли на автобусі група туристів здійснює подорож по декількох містах і країнах. Особливості підготовки і проведення такого туру (єдина для всіх програма, строго пов'язана з терміном і графіком подорожі) не дозволяють зробити його замовленим. Інклюзивами є також круїзні тури, хобі-тури.

Склад послуг на інклюзив-тури при реалізації не міняється. Турист має право купити його повністю або взагалі відмовитися від нього.

Інклюзив-тури організуються і пропонуються на популярних маршрутах у відомі місця туризму й відпочинку, що користуються стійким попитом.

Велику частину вартості інклюзив-турів складає оплата транспорту і розміщення, меншу – оплата харчування. Витрати на решту послуг, у тому числі екскурсійні складають невелику частку в загальній вартості.

Інклюзив-тури дають можливість розраховувати на спеціальні авіаційні тарифи, що надаються авіакомпаніями туристським підприємствам саме для цих турів. Інклюзив-тур для туристського тарифу відповідно до вимог Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) повинен включати не менше три послуги: авіапереліт, розміщення в готелі по всьому маршруту подорожі і ще одну, будь-яку, не пов'язану з першими двома (екскурсію, оренду автомобіля і т. ін.).

Незважаючи на коливання попиту на такі тури, вони мають певні переваги для подальшого їх розвитку:

- в цілому комплексна поїздка коштує дешевше, ніж набір послуг, що купуються окремо;
- турагентству легше радити клієнту, який вибрати маршрут, оскільки програма і ціни послуг відомі наперед;
- більше можливості показати привабливість свого продукту.

До недоліків інклюзив-турів відносяться:

- наявність в такому турі послуг, що не цікавлять клієнта;
- надмірна насиченість програми;
- реклама такого туру привертає не всіх споживачів, а тільки певну їх частину.

При замовлених турах туроператору необхідно постійно тримати квоту непідтверджених місць в готелях. При продажу можуть бути різні запити. Йому доводиться працювати з туристами, розміщеними в різних готелях. Набагато простіше розмістити туристів в одному готелі і тим самим полегшити організацію їх обслуговування.

У зв'язку із змінами, що відбулися за останнє десятиріччя на туристському ринку, які можна охарактеризувати як перехід від “конвеєрного туристського продукту” до продукту диференційованого, спостерігається помітна тенденція до збільшення частки замовлених турів у порівнянні з інклюзив-турами. Фірми вимушені враховувати психологію туристів, які завжди добиваються максимуму свободи у виборі послуг. Це позначається також на еволюції як інклюзив-турів, так і замовлених турів, що відбувається у бік скорочення в них набору послуг. До цього скорочення туристські фірми штовхають і конкурентна боротьба, і прагнення вийти на ринок з пропозицією більш низьких цін, ніж у конкурентів. Фактично за рахунок виключення з комплексного обслуговування деяких послуг створюється ілюзія дешевих поїздок. Наприклад, багато фірм залишають у пропонованих ними турах тільки послуги, необхідні для отримання тарифів на інклюзив-тури: переліт, розміщення в готелях по всьому маршруту і трансфер з аеропорту (вокзалу) в готель і назад. Решту необхідних послуг туристи придбатимуть за додаткову плату вже у ході поїздки.

Туристські поїздки здійснюються на груповій або на індивідуальній основі залежно від особистого характеру туриста, його бюджету, а також від особливостей туру. **Індивідуальні поїздки** (як правило, це замовлені тури) надають туристу більше незалежності й самостійності, але вони більш дорогі. **Групові поїздки** (частіше інклюзив-тури), навпаки, більш дешеві й доступні масовому туристу, але в них кожний учасник зобов'язаний підкорятися встановленому порядку подорожі.

Організація замовлених індивідуальних поїздок, як вже відмічалось, є дуже трудомістким процесом, що вимагає використання комп'ютерної техніки для здійснення бронювання, диспетчеризації, розрахунків та інших операцій. Замовлений індивідуальний туризм з економічного погляду дуже вигідний для туристських фірм, оскільки дає більш високі валютні доходи з розрахунку на одного туриста в порівнянні з доходами від групових туристів. Тому в стратегії маркетингу туроперейтингу необхідно приділяти належну увагу заходам з розвитку замовленого індивідуального туризму, провівши в цьому напрямі відповідні дослідження.

Таким чином, враховуючи сказане, можна навести ще одне визначення турпакета.

Турпакет (або пакет-тур) – це комплекс послуг, що надаються в подорожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонується на широкий продаж для споживачів і в який окрім транспорту входять розміщення, послуги гіда, харчування та інше обслуговування.

До чинників, що впливають на організацію турпакета, відносяться:

- наявність попиту на подорож;
- наявність можливостей матеріальної бази, інфраструктури і послуг;
- взаємостосунки з транспортними компаніями;
- відносини між країною, яка відправляє, і країною призначення;
- взаємостосунки з партнерськими туристськими організаціями (постачальниками послуг);
- рівень розвитку туризму в країні призначення;

- політична стабільність в країні призначення.

Основою для розробки і реалізації туристського продукту як сукупності споживацьких вартостей, що виявляються під час подорожі, є туристський маршрут.

Туристський маршрут – наперед спланований шлях пересування туристів протягом певного періоду часу з метою надання їм послуг, передбачених програмою обслуговування. Туристські маршрути класифікують за різними ознаками.

За метою маршрути підрозділяють на такі види:

- тематичні – з переважанням екскурсійного обслуговування і пізнавальної спрямованості;
- похідні – з активними способами пересування;
- фізкультурно-оздоровчі – з переважанням вище перелічених чинників.

За характером пересування маршрути підрозділяють на такі види:

- лінійні – маршрути з відвідуванням одного або декількох пунктів (окрім початкового), що знаходяться на трасі, тобто початок і закінчення маршруту відбуваються в різних пунктах;
- радіальні – маршрути, під час яких туристи постійно перебувають в одному пункті, реалізуючи програму поїздок і екскурсій в інших пунктах і повертаючись назад;

- кільцеві – маршрути, що починаються і закінчуються в одному пункті.

Залежно від способу пересування маршрути бувають таких видів:

- автомобільні;
- автобусні;
- теплоходи (морські, річкові);
- авіаційні;
- залізничні;
- комбіновані.

За територіальною ознакою маршрути класифікують на:

- міжнародні;
- внутрішні (у межах країни);
- регіональні;
- місцеві.

Важливою умовою ефективного обслуговування туристів є ретельна розробка маршрутів.

Тур повинен бути підкріплений відповідною програмою обслуговування.

Туристське обслуговування – це сукупність видів діяльності, що забезпечують туристам різні зручності при покупці й споживанні послуг і товарів під час подорожі й перебування зовні постійного місця проживання.

На підставі переліку послуг, що включені до турпакету, формується програма обслуговування туристів.

Програма обслуговування – це набір послуг, що надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачене й розподілене за часом проведення туру.

Для позначення якості послуг застосовують **клас обслуговування**. Нормативні документи з встановлення класів турів і програм обслуговування відсутні. Проблема полягає в тому, що туристський продукт в більшості випадків є комплексним і складається з набору послуг (розміщення, транспорт, харчування та ін.), що мають свої особливі внутрішні ознаки.

На практиці класи обслуговування стосовно туру умовно позначають наступними категоріями: “люкс”, перший, туристський, економічний.

Клас “люкс” передбачає надання послуг найвищого рівня якості, розміщення в готелях категорії 5 зірок або розкішних некатегорійних готелях, переліт першим класом, харчування у престижних ресторанах, індивідуальні перевезення на автомобілях класу “люкс”, індивідуальні послуги гіда і т. ін. Такого роду тури орієнтовані головним чином на VIP-обслуговування.

Перший клас припускає достатньо високий рівень обслуговування (розміщення в готелях категорій 4-5 зірок, переліт першим або бізнес-класом, відмінну кухню і широкий вибір блюд, індивідуальні перевезення, кураторство гіда).

Туристський клас передбачає розміщення в готелях категорій 2-3 зірок, переліт економічним класом регулярних авіарейсів (допускаються чартери), групові перевезення. Обслуговування по туристському класу найбільш широко використовується при організації масових туристських подорожей.

Економічний клас – найдешевший варіант обслуговування. Звичайно ним користуються студенти і малозабезпечені верстви населення. Програми обслуговування передбачають мінімум послуг, що характеризуються невисокою якістю (розміщення в готелях категорій 1-2 зірок, в хостеллах, гуртожитках; харчування може не надаватися взагалі; переліт, як правило, чартерними авіарейсами; перевезення можуть бути організовані на громадському транспорті).

Необхідно враховувати, що градація класів обслуговування є досить умовною і часто має національні варіанти й особливості.

При складанні програми обслуговування використовуються наступні підходи.

При першому підході при укладенні договору між туроператором і турагентом (або при реалізації індивідуального туру) – програма обслуговування складається, узгоджується і затверджується сторонами у вигляді набору послуг (списком), без розподілу по конкретних днях обслуговування. Це обумовлюється тим, що наперед важко визначити конкретні дати роботи музеїв, проведення екскурсій, туристів спектаклю, концерту, що цікавить і т. ін.

Ця програма прикладається до договору між фірмами-партнерами або оформляється у вигляді замовлення (листа бронювання) у разі індивідуального продажу туру.

При другому підході безпосередньо перед заїздом, приблизно за 3 дні (за домовленістю), фірми додатково факсом погоджують вже конкретну програму обслуговування за днями з вказівкою найменування готелю, в якому туристи розміщуватимуться. Індивідуальний турист одержує таку програму в агентстві одночасно з отриманням путівки або ваучера.

Підготовка туру передбачає надання туристам комплексу послуг відповідно до їх вимог, що ставляться до рівня обслуговування, змісту туру і технології надання послуг.

Рівень обслуговування залежить від рівня складових туристських послуг: розміщення, харчування, екскурсійного, транспортного обслуговування, дозвілля, а також від чіткої їх відповідності меті подорожі.

Технологія організації і проведення туру визначається оптимальністю обслуговування, яка полягає в комплексному підході до формування усієї програми обслуговування і складання щоденних екскурсійно-дозвільних програм.

Оптимальна програма обслуговування – це така програма, що враховує потреби клієнтів і тематику обслуговування (вид туризму) з погляду змісту, складу послуг, їх кількості й порядку надання.

При складанні програм турів необхідно враховувати не тільки певний рівень комфортності обслуговування, але й відповідність програм обслуговування меті подорожі.

Створення привабливого турпродукту є найважливішим завданням туристського підприємства. Успішне виконання цього завдання потребує злагодженої роботи усього колективу. Ефективне виконання цієї роботи є основою стійкого положення туристського підприємства на ринку туристських послуг.

12.2 Властивості турпродукту

Створення туристського продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, з виявлення найбільш привабливих сторін для туристів

До основних споживчих властивостей туристського продукту відносяться:

1. Обґрунтованість – надання усіх послуг повинно бути обумовлено метою подорожі й відповідати умовам, що визначаються потребами туристів;
2. Надійність – відповідність реального продукту рекламі, достовірність інформації;
3. Ефективність – досягнення максимального результату для туриста при оптимальному, прийнятному для нього рівні витрат;
4. Цілісність – завершеність продукту, його здатність повністю задовольняти туристські потреби;
5. Ясність – споживання продукту, його направленість повинні бути зрозумілі як туристу, так і обслуговуючому персоналу;
6. Простота в експлуатації;
7. Гнучкість – спроможність продукту в системі обслуговування пристосовуватися до іншого типу споживача й бути несприятливими до заміни персоналу з обслуговування;
8. Корисність – спроможність служити досягненню однієї або декількох цілей (відпочинок, пізнання тощо), задовольняти потреби туристів;
9. Гостинність – це спроможність персоналу дати відчуття, що відвідувач-турист бажаний (гостинність = достоїнство + повага + люб'язність персоналу).

Складові елементи гостинності:

- якісна інформація місцевих і регіональних ринків щодо можливості відпочинку, пізнань, розваг;
- створення позитивного образу туристської місцевості, підприємств, що приймають участь в обслуговуванні туристів (реклама, участь в телепередачах, присвячених туризму, благодійність та ін.);
- прагнення обслуговуючого персоналу до надання туристам знаків уваги (політика обслуговування за принципом “все для клієнта”);
- уважне відношення тих, хто надає турпродукт, до прохань і побажань клієнтів;
- турбота про полегшення орієнтації туристів в отриманні послуг (інформація в офісі фірми, інформація про об’єкти у путівниках і буклетах на зрозумілій для туристів мові);
- доброзичливе ставлення до туристів – яке повинно бути принципом обслуговування.

Властивості турпродукту повинні бути враховані при створенні турпродукту й технології обслуговування туристів.

12.3 Єдині вимоги до турпродукту

Загальні вимоги до туристських послуг, визначені відповідними міждержавними стандартами. Стисло розглянемо їх зміст.

Відповідність призначенню. Туристські послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга.

Точність і своєчасність виконання. Туристські послуги, що надаються споживачеві за обсягами, термінами й умовами обслуговування, повинні відповідати вимогам, передбаченим в путівках, квитках, квитанціях і т. ін.

Комплексність. Надання туристських послуг повинне забезпечувати можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг (побутових, послуг зв'язку, торговельних та ін.), що створюють нормальні умови для життя-забезпечення споживачів.

Етичність обслуговуючого персоналу. Обслуговуючий персонал повинен дотримувати етичні норми поведінки. Споживачеві повинно бути гарантовано ввічливість, доброзичливість, комунікабельність персоналу.

Комфортність. Туристські послуги повинні надаватися у комфортних умовах обслуговування, створених для споживача (зручне планування приміщень, раціональне їх устаткування, обробка, оснащення і т.ін.).

Естетичність. Художнє оформлення будівель, території туристського підприємства, просторова організація маршруту, оформлення інтер'єрів приміщень, обслуговування повинні відповідати вимогам композиційної гармонійності і архітектурної цілісності. Зовнішній вигляд і культура мовлення обслуговуючого персоналу повинні відповідати вимогам естетичності.

Ергономічність. Тривалість обслуговування, тривалість і складність туристських і екскурсійних маршрутів, що надаються туристам, спорядження і інвентар, транспортні засоби, меблі та інші предмети оснащення, що викорис-

товуються, повинні відповідати фізіологічним і психологічним можливостям туристів.

12.4 Проектування турпродукту

У процесі проектування турпродукту туроператор взаємодіє з навколишнім середовищем. Різноманіття зв'язків у процесі проектування турпродуктів показано на рис. 12.3.

Оскільки туристський продукт це комплекс туристських послуг, то його проектування передбачає перш за все проектування туристських послуг, що потім комплектуються у турпродукт. Проектування туристських послуг здійснюється згідно з вимогами наступних міждержавних стандартів:

- ГОСТ 28681.1-95 "Туристско-екскурсионное обслуживание. Проектирование услуг";
- ГОСТ 28681.2-95 "Туристско-екскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования";
- ГОСТ 28681.3-95 "Туристско-екскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов".

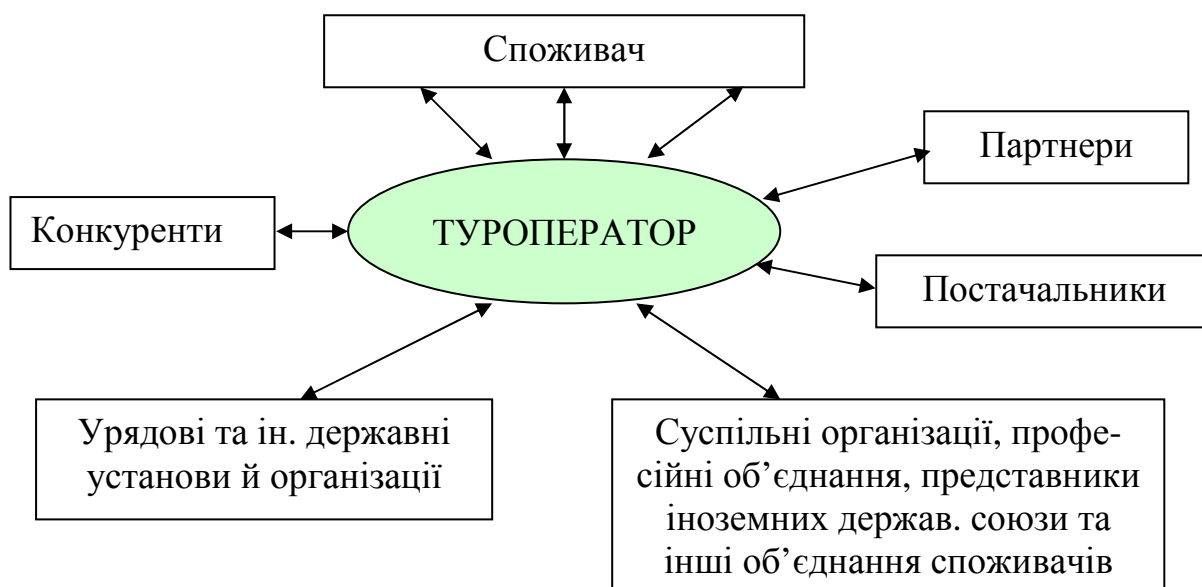


Рис. 12. 3 - Схема взаємодії туроператора з навколишнім середовищем при проектуванні турпродукту

Основою для розробки туристської послуги є її стислий опис – набір вимог, виявлених у результаті дослідження ринку, погоджених із замовником послуг з урахуванням можливостей виконавця послуги.

Керівництво туристського підприємства затверджує порядок і процедури розробки конкретної послуги, організації надання послуги і визначає відповідальність кожного учасника процесу проектування послуги.

Проектування туристської послуги здійснюється в такій послідовності:

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

Для кожної характеристики послуги повинні бути вказані прийнятні для споживача і виконавця значення. Конкретні характеристики послуги повинні бути не нижчими від вимог державного стандарту на відповідний вид послуги.

Проект повинен містити конкретні вимоги щодо забезпечення безпеки, мінімізації ризиків для споживачів послуги та їхнього майна, обслуговуючого персоналу і навколишнього середовища.

Документація, що деталізує вимоги до процесу обслуговування туристів, повинна включати:

- опис процесів, форм і методів обслуговування туристів;
- значення характеристик процесу обслуговування туристів;
- вимоги до типу, кількості і пропускну здатності устаткування, що буде використовуватися;
- кількість необхідного персоналу і рівень його професійної підготовки;
- договірне забезпечення постачань виробів та послуг;
- гарантії,
- необхідні узгодження (з власниками рекреаційних ресурсів, органами санітарно-епідеміологічного та пожежного нагляду, державтоінспекцією та ін.).

Конкретні вимоги до процесу обслуговування туристів повинні бути не нижчими за вимоги діючих нормативних документів.

Проектування процесу обслуговування туристів здійснюють за окремими етапами надання послуги (наприклад, надання інформації про послугу, надання послуги, розрахунки за послугу) і складання для кожного з них технологічних карт.

Зміст і послідовність етапів залежить від виду послуги.

Результатом проектування туристської послуги є технологічні документи (технологічні карти, інструкції, графіки завантаження туристського підприємства, правила, регламенти та ін.).

Значну увагу при проектуванні туристських послуг необхідно приділяти контролю якості послуг. У документації з контролю якості повинні бути встановлені форми й методи організації контролю за здійсненням процесу обслуговування туристів з метою забезпечення його відповідності проекту.

Проектування контролю якості включає:

- визначення ключових моментів у процесі обслуговування, що істотно впливають на характеристики послуги;
- визначення методів коригування характеристик послуги;
- визначення методів оцінювання контрольованих характеристик.

Аналіз проекту є завершальним етапом проектування і має на меті підтвердити, що:

- характеристики проекрованої послуги забезпечують безпеку для жит-

тя і здоров'я туристів і охорону навколишнього середовища;

- вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроєктованим характеристикам послуг;
- методи контролю якості забезпечують об'єктивну оцінку характеристик процесів обслуговування.

Аналіз проекту здійснюють представники відповідних функціональних підрозділів туристського підприємства. Він спрямований на виявлення і своєчасне усунення невідповідностей у проекті.

Результатом аналізу є уточнений зміст технологічної документації туристського підприємства.

Затвердження проекту є завершальним етапом проектної розробки.

Документацію на спроектовані туристські послуги і процеси обслуговування туристів затверджує керівник туристського підприємства за узгодженням із замовником.

Зміна проекту допускається тільки в обґрунтованих випадках за узгодженням із замовником і затверджується керівником туристського підприємства.

Розглянемо проектування окремих видів туристських послуг.

Порядок проектування послуги “Туристська подорож” передбачає два етапи:

- 1) проектування кожної послуги, що включається в “Туристську подорож” відповідно до програми обслуговування туристів;
- 2) проектування послуги “Туристська подорож” у цілому.

Проектування туру, здійснюване туристським підприємством, передбачає узгодження можливостей туристського підприємства із запитами туристів.

Стислий опис послуги “Туристська подорож” складають на основі вивчення потреб і платоспроможного попиту населення на види і форми туристських подорожей і можливостей рекреаційних ресурсів у конкретному районі.

Стислий опис послуги конкретизують у проекті програми обслуговування туристів.

Розробка програми обслуговування включає визначення:

- маршруту подорожі;
- переліку туристських підприємств – виконавців послуги;
- періоду надання турів кожним підприємством — виконавцем послуги;
- складу екскурсій і визначних об'єктів;
- переліку туристських походів, прогулянок;
- комплексу дозвільних заходів;
- тривалості перебування в кожному пункті маршруту;
- кількості туристів, що беруть участь у подорожі,
- видів транспорту для внутрішньомаршрутних перевезень;
- потреби в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі й необхідній додатковій їхній підготовці;
- необхідної кількості транспортних засобів;
- форм і підготовки рекламних, інформаційних і картографічних мате-

ріалів, опису подорожі для інформаційних листків до туристських путівок.

Результатом проектування послуги “Туристська подорож” є такі технологічні документи туристського підприємства:

- технологічна карта туристської подорожі;
- графік завантаження туристського підприємства;
- інформаційний листок до туристської путівки, що дається споживачеві.

Проектування послуги “Туристський похід” передбачає:

- проведення експедиційного обстеження району і маршруту туристського походу;
- підготовку проектів розміщення й устаткування туристських притулків і стоянок на трасі туристського походу;
- розрахунок необхідної кількості туристського інвентарю, спорядження і транспортних засобів;
- визначення потреби в інструкторах-методистах з туризму, іншому обслуговуючому персоналі й організацію їхньої підготовки;
- підготовку рекламно-інформаційних матеріалів з описом траси походу;
- визначення заходів для безпеки послуги “Туристський похід”.

Розробка трас походів повинна здійснюватися по територіях зі сприятливими природними умовами, що відповідають екологічним і санітарно-гігієнічним нормам і вимогам, установленим у діючій нормативній документації (стандартах в області охорони природи), а також з урахуванням реальних можливостей розвитку конкретного виду туризму.

Документальною основою проектування послуги “Туристський похід” є звіт про проведення експедиційного обстеження маршруту туристського походу, а також матеріали соціологічного вивчення побажань туристів щодо обслуговування на даній трасі.

Основним результатом проектування послуги “Туристський похід” є паспорт траси туристського походу.

Паспорт траси туристського походу повинен бути погоджений з наступними організаціями:

- органами санітарно-епідеміологічної служби;
- іншими організаціями, які контролюють переміщення транспортних засобів (автоінспекцією, водною інспекцією і т. ін.);
- органами управління (власниками) земельними угіддями, по яких проходить траса туристського походу.

Крім паспорта траси маршруту для послуги “Туристський маршрут” розробляють такі документи, як інформаційний листок, графік завантаження туристського підприємства та ін.

12.5 Формування турпродукту

Процес формування турпродукту є виробничою функцією туроператора. Залежно від його спеціалізації, масштабів діяльності, сезонності пропонувананих турів і їх новизни цей процес має більш менш постійний характер і припускає ряд послідовних етапів:

- розробка задуму (ідеї) туру;
- пошук і відбір партнерів і постачальників;
- формування основного і додаткового комплексів послуг;
- експериментальна перевірка туру.

На першому етапі розробляється **задум (ідея) туру**, визначається його цільова спрямованість з орієнтацією на певного споживача, вибирається сезон, напрям по країнах і зразкове наповнення основного комплексу послуг.

Для здійснення робіт на цьому етапі використовують найрізноманітніші методи. Одним з них, що отримав досить широке розповсюдження не тільки в туризмі, є метод “мозкового штурму”. Суть цього методу стисло можна подати у вигляді цілеспрямованого процесу генерації нових ідей для формування їх максимально широкого кола, з подальшим аналізом і відбором найперспективніших. Другим напрямом формування ідеї майбутнього туру є спостереження. Знайомлячись з діяльністю туристських компаній інших держав, інших регіонів керівники і фахівці туроператора можуть перейняти частково або повністю ідею туру, адаптувавши її до місцевих умов і потреб цільових споживачів. Третім напрямом у формуванні ідей може стати особистий досвід туроператора, його знання потреб ринку, вміння прогнозувати і передбачати розвиток споживацьких запитів. Яке б з вказаних напрямів не було вибране, слід пам'ятати, що формування ідеї – процес творчий і обмежити його рамками стандартного алгоритму рішень практично неможливо.

Після того, як сформована ідея майбутнього туру, туроператор проводить аналіз і вивчення можливостей її реалізації на практиці. Аналіз і дослідження проводяться в декількох напрямках: відповідність ідеї туру споживацьким очікуванням; вивчення можливого ринку; оцінка конкуруючих турів інших туристських підприємств; виявлення можливості пошуку і відбору партнерів і постачальників туристських послуг для реалізації ідеї туру; оцінка внутрішніх можливостей підприємства. Як правило, на цьому етапі дослідження проводять за декількома ідеями з метою остаточного відбору найпривабливіших з них, які стають основою для розробки нових турів.

Для реалізації найпривабливіших ідей здійснюють **пошук і відбір постачальників і партнерів**. Пошук перспективних партнерів полягає в тому, що з великого їх числа потрібно вибрати тих, хто виявить цікавість до співпраці. При цьому вони повинні відповідати інтересам і вимогам туроператора відносно обслуговування туристів. Для пошуку партнерів і постачальників можна використовувати різні довідники, Інтернет та інші засоби комунікації. Традиційним є встановлення контактів з постачальниками послуг під час спеціалізованих виставок, ярмарків і т. ін. Вибираючи партнерів у готельному і транспортному бізнесі, важливо пам'ятати, що працювати тільки з одним партнером небажано. Наявність в регіоні подорожі і відпочинку декількох готелів і транспортних організацій значно розширює їх вибір і до того ж служить альтернативою при виникненні непередбачених і конфліктних ситуацій. Те ж відноситься і до інших видів постачальників послуг.

Постачальників послуг підбирають за регіональним інтересом, видом туризму, змістом програм обслуговування, а також за сегментами споживачів у

віковому, соціальному і економічному плані. Важливе значення мають їх ділові якості і репутація. Уникнути помилок і прорахунків у будь-якому випадку дозволяє цілеспрямований підхід до пошуку і відбору постачальників, що ґрунтується на наступних принципах:

- туристське підприємство повинне орієнтуватися не на миттєві вигоди, а на довгострокову співпрацю;
- співпраця повинна бути взаємовигідною для обох сторін і мати перспективи розвитку;
- партнер повинен мати у розпорядженні свій певний досвід надання туристських послуг на конкретному ринку або ринках, близьких до нього за своїми характеристиками;
- послуги, що надаються партнером, повинні повністю відповідати тим критеріям якості, що пред'являють до них цільові споживачі;
- послуги, що надаються різними виробниками, повинні відповідати одному рівню і стандарту обслуговування і сприйматися споживачем як схожі і взаємодоповнюючі один одного.

Рецептивний туроператор несе відповідальність перед туристами за всі послуги, як ті, що входять до пакету туру, так і ті, що надаються додатково. Ініціативний туроператор відповідає перед туристом за основні послуги, а також за додаткові, якщо вони надаються його офіційним партнером (рецептивним туроператором), з яким укладено контракт на обслуговування туристів. Ініціативний туроператор зобов'язаний мати повну інформацію про номенклатуру, зміст і якість усіх додаткових послуг приймаючого партнера, перевіряти їх особисто перед початком сезону і інформувати про це туристів при продажу туру.

Після того, як туроператор визначив коло своїх партнерів і постачальників для реалізації задуму туру, він приступає до **формування основного й додаткового комплексів** послуг, що включаються в тур. Цей етап передбачає дії з комплектації туру з послуг партнерів або постачальників на основі їх реальної пропозиції. На відміну від розробки задуму туру, де туроператор тільки припускає набір послуг для включення в тур, на етапі формування створюється конкретний пакет туристської пропозиції, орієнтований на реальний попит. Таким чином, утворюється основа туру, що, як правило, включає наступні елементи: цільове призначення туру, розробку туристського маршруту, планування послуг мешкання, харчування, транспортування, медичне страхування туристів, програму туру та ін. Процес формування комплексу послуг здійснюється на підставі конфіденційних тарифів, наданих партнерами в рамках діючих угод, тому на даному етапі виконується визначення і коректування ціни майбутнього туру.

Ключовий чинник, що впливає на успіх туристського пакету, це його ціна. Можливістю найбільшої гнучкості в ціноутворенні володіють спеціалізовані туроператори, що мають єдиний, у своєму роді унікальний, турпакет. Вони визначають його ціну, в основному орієнтуючись на витрати з придбання послуг і покриття інших витрат плюс включення певного відсотка прибутку.

Туроператори масового ринку більше орієнтовані на ціни конкурентів, особливо в той час, коли попит на турпослуги падає.

Визначаючи ціну турпакету, туроператори орієнтуються на ціни лідера ринку. Крупні туроператори зменшують витрати і таким чином не дають своїм суперникам шансів на успіх в ціноутворенні. Найбільш часто при визначенні методу ціноутворення використовують ціни, орієнтовані на витрати, тобто розраховується собівартість туру і додається певний відсоток прибутку.

Прибуток, що закладається в ціну пакету туру на покриття інших витрат і чистий прибуток, складає від 15 до 30%.

При витратному методі розрахунку цін туроператори, використовуючи дані маркетингу, орієнтуються також на середньоринкові ціни. Це необхідний інструмент конкуренції і виживання на ринку.

На етапі формування основного і додаткового комплексів послуг також розробляють основні підходи і тематику майбутньої рекламної кампанії, визначають канали збуту і їх учасників.

Експериментальна перевірка туру – заключний етап його формування, на якому практично готовий туристський продукт підлягає своєму опробуванню. Формою експериментальної перевірки туру, яка часто зустрічається, є так звані рекламні тури і стаді-тури.

Рекламний тур призначений для ознайомлення з новим туристським продуктом представників засобів масової інформації, осіб, авторитетних для цільових споживачів, а також представників турагентів, які згодом братимуть участь у продажах даного туру. Він повинен розглядатися як частина рекламної кампанії відносно даного продукту. Основною метою рекламних турів є широке інформування цільової аудиторії про існування нового продукту, демонстрація його споживацьких властивостей і конкурентних переваг. Рекламні тури проводяться, як правило, за рахунок самого туристського підприємства

Другою формою експериментальної перевірки туру, що часто використовується, є стаді-тури (навчальні тури), мета яких полягає у формуванні уявлення про властивості туру, його переваги й недоліки в співробітників служб продажів самого туристського підприємства і представників турагентств, які братимуть участь у реалізації цього туру. Стаді-тур включає не тільки виконання усіх програмних заходів, передбачених туром, але й ознайомлення з технологічними особливостями надання тих чи інших послуг партнерами і постачальниками. Тому часто у ході стаді-турів їх учасники зустрічаються з керівниками і співробітниками готелів, ресторанів, екскурсійних бюро, вивчають процес обслуговування туристів і особливості надання послуг, що входять до туру.

Часто до процесу експериментальної перевірки турів відносять так звані пробні продажі, які організуються для відносно невеликих груп туристів до початку сезону масових продажів. Звичайно до участі в таких групах залучають постійних клієнтів туристської компанії з метою перевірки туру в реальних умовах, а також вивчення відгуків споживачів про якість розробленого туру, його переваг і недоліків. Як правило, для пробних продажів туристська компанія встановлює спеціальні пільгові ціни, а в деяких випадках надає окремі туристські послуги за свій рахунок.

Етап експериментальної перевірки дозволяє внести необхідні корективи як до складу послуг, включених в тур, так і в процес його реалізації. На цьому

етапі відпрацьовуються не тільки якість послуг, що надаються, але і робота персоналу, пов'язаного з продажами туру, готовність рекламної літератури і візуального оформлення туру, організаційна взаємодія усіх служб і структур.

На стадії формування турів туроператор складає календарний графік на сезон. Можна визначити наступні принципи, якими при цьому доцільно керуватися:

- регулярність поїздок (1 раз на тиждень, кожного місяця, 2 рази на місяць і т. ін.);
- тривалість перебування (від декількох днів до декількох тижнів);
- залежність від піку сезону;
- залежність від погодних умов;
- залежність від зайнятості населення (час відпусток, канікул);
- залежність від часу проведення суспільних заходів (характерно для організації ділового і конгресного туризму).

Ці принципи тісно взаємозв'язані і рівноправні, тому туроператор повинен їх ретельно враховувати у своїй роботі.

12.6 Просування і реалізація турпродукту

Просування туристського продукту – комплекс заходів, спрямованих на його реалізацію, який включає:

- рекламу;
- участь у спеціалізованих виставках, ярмарках;
- організацію інформаційних центрів;
- видання каталогів, буклетів і т. ін.

У комплексі заходів щодо просування туристського продукту значну роль відіграє реклама.

Метою реклами у туризмі є:

- інформативна (надання інформації про тур, формування його іміджу й іміджу фірми, коригування уявлень про її діяльність);
- переконлива (спонукання до придбання продукту, збільшення продажів, зміна відношення до продукту, протидія конкуренції);
- нагадування (підтримка обізнаності й попиту, підтвердження іміджу).

Туроператор несе відповідальність за достовірність інформації, що міститься в його каталогах, рекламних листівках і оголошеннях, що стосуються продажу турів.

Специфіка реклами турпродукту полягає в тому, що вона повинна одночасно відобразити такі моменти:

- різноманітність пропозиції за сегментами попиту;
- різноманітність місць подорожей і поїздок;
- різні види туризму.

Часто в одному рекламному повідомленні вимагається враховувати всі три складові просувної продукції – напрями, види поїздок і диференційовані пропозиції за категоріями споживачів.

Тактичні рішення з реклами у туристській фірмі включають:

- вибір засобів реклами або рекламних носіїв;
- оплату рекламних оголошень і контроль за витратами;
- графік виходу рекламних звернень.

Для розповсюдження реклами у туризмі використовують наступні засоби: преса, телебачення, радіо, мережа Інтернет поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама і т. ін.

Для оплати рекламної кампанії у туристській фірмі складають кошторис витрат, що об'єднує три показники:

- суму рекламних асигнувань;
- обсяг рекламних заходів;
- тарифні ставки (або ціни) на публікації в засобах реклами або у рекламних носіях.

Графік публікацій передбачає конкретні терміни й дати випуску рекламних звернень у засобах масової інформації. У туризмі ці терміни пов'язують перш за все з сезонністю туристських подорожей, а також з періодом у кінці року і на початку наступного року, коли туристські фірми приймають масові заявки на бронювання туристських подорожей наступного року.

Контроль ефективності розміщення реклами здійснюється шляхом опитування клієнтів і відвідувачів офісу турфирми про те, звідки у них інформація про фірму і про її турпродукти. Дані про витрати на рекламу порівнюють з даними про виручку від реалізації туру. На підставі цього виявляються найефективніші засоби реклами.

Участь у спеціалізованих виставках і ярмарках надає туристському підприємству широкі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної і комерційної інформації при відносно доступній її вартості.

Участь у виставках і ярмарках є єдиним комплексом таких прийомів і засобів просування товарів і послуг, як реклама, пропаганда, особистий продаж, стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок, лотереї, конкурси і т. ін.).

До нерекламних методів просування туристського продукту відносяться:

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента;
- пряма розсилка інформації і робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних постійної клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретні тури і т. ін.);
- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, розсилання поштових повідомлень, інформування перспективних корпоративних клієнтів);
- стимулювання збуту (пропозиція клієнтам купонів на знижки, проведення різноманітних конкурсів і розиграшів призів для покупців турів, здійснення бонусних програм, а також роздача предметів з елементами фірмового стилю);
- пропаганда або організація паблік рілейшнз – непряма пропозиція (організація культурних заходів, де розповсюджується інформація про тури фірми і куди запрошуються представники засобів масової інформації).

Перевірку ефективності робіт, проведених на попередніх етапах, здійснюють на стадії реалізації турпродукту.

Процес масових продажів проводиться на плановій основі, з урахуванням планованого завантаження і планового обсягу продажів. Тому після завершення формування і розробки туру туристське підприємство переходить до планування основних показників збуту на конкретний період часу (частіше всього на сезон).

У практиці діяльності туристських організацій виділяють два напрями формування каналів збуту: внутрішні й зовнішні.

Внутрішні канали збуту – це, як правило, система філіалів, відділень і посередницьких організацій (агентств), через які продаються різні туристські послуги на території країни (незалежно від того, кому вони продаються – громадянам країни або іноземцям, які знаходяться на території даної країни).

Зовнішні канали збуту – це певне число зарубіжних туристських фірм-посередників (туроператорів, турагентів), що прийняли на себе згідно з угодою зобов'язання продавати у своїй країні туристські поїздки до конкретної закордонної країни.

Стратегія маркетингу припускає комплексне використання як внутрішнього, так і зовнішнього каналів збуту.

У практиці роботи туроператорів використовують різні форми реалізації туристського продукту:

- реалізація через власні бюро продажів;
- реалізація через спеціально створені посередницькі турагентські мережі;
- реалізація завдяки наявності зв'язку з крупними організаціями і підприємствами:
 - використання спеціалізованих магазинів;
 - продаж турів поштою і т. ін.

Особливу увагу на етапі реалізації турів надається підготовці персоналу й перевірці його готовності до реалізації турів. Для цього торговий персонал туристського підприємства вивчає склад туру, його особливості, наявність додаткових послуг, варіанти обслуговування у рамках програми та інші нюанси. Крім цього співробітники повинні мати тверді знання про країну призначення, особливості її національної культури, традиції, режими перебування у ній іноземних туристів, про ввезення і вивіз майна. Окрім вивчення турів, призначених на продаж в майбутньому сезоні, в цей період торговий персонал проходить підготовку з вдосконалення навичок продажів і ділового спілкування з клієнтами. Така підготовка може бути організована у вигляді семінарів, запрошення консультантів, обміну досвідом.

Процес продажу туру включає:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- з'ясування мотивації вибору турпродукту;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунок з клієнтом;
- інформаційне забезпечення покупця.

Етика поведінки з відвідувачами вимагає:

- бути привітним і доброзичливим;
- бути терплячим і ввічливим;
- проявляти пошану до відвідувача;
- обслуговування відвідувача ставити на перше місце в порівнянні з іншими службовими обов'язками;
- мати привабливий зовнішній вигляд;
- у присутності відвідувачів не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу або напої;
- уміти слухати, виявляти зацікавленість до того, що говорить відвідувач;
- зводити до мінімуму час очікування відвідувачів, сприяти тому, щоб воно не було втомливим.

У процесі масових продажів реалізуються усі задуми туристського підприємства і досягається мета його діяльності.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Наведіть визначення туристського продукту.
2. Що відноситься до характерних туристських послуг?
3. Що відноситься до супутніх туристських послуг?
4. Яка різниця між основними й додатковими туристськими послугами?
5. Які послуги відносяться до основних?
6. Які послуги відносяться до додаткових?
7. Як класифікують туристські маршрути?
8. Які існують класи обслуговування туристів?
9. Які властивості має туристський продукт?
10. Які вимоги ставляться до туристського продукту в сучасних умовах?
11. Які етапи включає проектування турпродукту?
12. Які роботи виконують на стадії формування турпродукту?
13. В яких напрямках здійснюється просування туристського продукту на ринку туристських послуг?
14. Дайте характеристику каналам розподілу туристського продукту.
15. Які існують засоби реалізації туристського продукту?
16. Як здійснюється стимулювання продажу туристського продукту?

13 ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

13.1 Структура туристської індустрії

За останнє десятиріччя роль та значення туризму в економіці України значно зросли. Цей період характеризується створенням значної кількості туристських підприємств, зростанням конкуренції на ринку туристських послуг, збільшенням попиту на туристські послуги серед різних верств населення. Туризм в Україні стає все більш масовим.

Масовий характер туризму призводить до зростання туристського попиту, що, в свою чергу, вимагає поліпшення технологічності створення і надання туристських послуг.

Розвиток науково-технічного прогресу створює умови для переходу від індивідуальних підходів до створення продукції до промислових. Стосовно туризму цей процес має певну інерцію, що обумовлено значним впливом людського чинника при виробництві й споживанні туристських послуг. Однак поява таких понять, як “туристський продукт”, “туроперейтинг” тощо свідчить про індустріалізацію туристської діяльності. Наслідком цих процесів є утворення туристської індустрії.

Слід зазначити, що визначення поняття “туристська індустрія” є неоднозначним і має певні протиріччя. Існує два підходи до визначення терміну “туріндустрія”. Перший підхід пов'язаний із визначенням туріндустрії як міжгалузевого комплексу. За другим підходом туріндустрію визначають як самостійну галузь економіки. Розглянемо детальніше визначення туріндустрії.

Індустрія туризму – міжгалузевий господарський комплекс, що спеціалізується на створенні турпродукту, який здатний задовольняти потреби населення у подорожах, проведенні дозвілля, відпочинку та оздоровлення шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристського призначення. Структуру індустрії туризму як міжгалузевого комплексу наведено на рис.13.1.

Туристська індустрія – сукупність підприємств, закладів та організацій матеріального виробництва й невиробничої сфери, що забезпечує виробництво, розподіл, обмін та споживання туристського продукту, освоєння та використання туристських ресурсів і створення матеріально-технічної бази туризму.

Структура туристського сектора економіки наведена на рис. 13.2.

Індустрія туризму з іншими елементами туристського сектора економіки об'єднує організаційні, економічні зв'язки й закони функціонування ринкової економіки.

Для туріндустрії в сучасних умовах характерні такі процеси: спеціалізація, кооперування, концентрація.



Рис. 13.1 - Структура індустрії туризму як міжгалузевого комплексу



Рис. 13.2 - Структура туристського сектору економіки

Сучасна туріндустрія характеризується наступними особливостями:

- а) тяжіння підприємств і організація туристського комплексу до рекреаційних місцевостей;
- б) залежність якості послуг від обслуговуючого персоналу;
- в) залежність обсягу послуг від місткості території;
- г) нерозривність процесу виробництва та споживання;
- д) комплексне використання різних видів рекреаційних ресурсів;
- е) значний термін використання;
- ж) значна диференціація тривалості рекреаційних послуг;
- з) індивідуальний характер виробництва послуг.

З вищесказаного можна зробити наступний висновок. Оскільки виробництво однорідної продукції є характерною ознакою при віднесенні підприємств до тієї чи іншої галузі економіки то певну сукупність підприємств і організацій, що безпосередньо беруть участь у створенні, просуванні й реалізації туристського продукту, слід віднести до туристської індустрії як самостійної галузі економіки. При визначенні суб'єктів господарювання, які треба включити до туристської індустрії, пропонується скористатися прийомом, сутність якого полягає

у спробі уявити, що туризм не існує як масове явище, і визначити доцільність існування тих чи інших підприємств та організацій.

Якщо існування суб'єкта господарювання в умовах відсутності туризму недоцільне, то його слід віднести до складової туристської індустрії. В іншому випадку, якщо в умовах відсутності туризму суб'єкт господарювання скорочує обсяг своєї діяльності, але продовжує існувати для задоволення потреб економіки, то такий суб'єкт слід віднести до інфраструктури, яка забезпечує ефективне функціонування туристської індустрії.

Таким чином, згідно із запропонованим підходом, **туристську індустрію** слід вважати самостійною галуззю економіки, що включає організації, які здійснюють туроператорську й турагентську діяльність, організації, які надають екскурсійні послуги й послуги гідів перекладачів, засоби розміщення, підприємства ресторанного господарства, об'єкти ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення. Усі інші суб'єкти господарювання, які беруть участь у туристській діяльності, доцільно відносити до інфраструктури туристської індустрії.

13.2 Функції туроператорів як суб'єктів туристської індустрії

Функції туроператорів можна визначити наступним чином: туроператор формує тур, викупає місця в готелях і чартерні рейси, розробляє екскурсійні маршрути тощо.

В умовах розвитку туристської індустрії первинне значення у роботі туроператорів має постійна обробка інформації за допомогою різних методик та інформаційних технологій. Тому в сучасних умовах, що наведені на рис. 13.3, функції туроператорів можна розглядати як виконання робіт від організаторів-стратегів до організаторів-операторів.

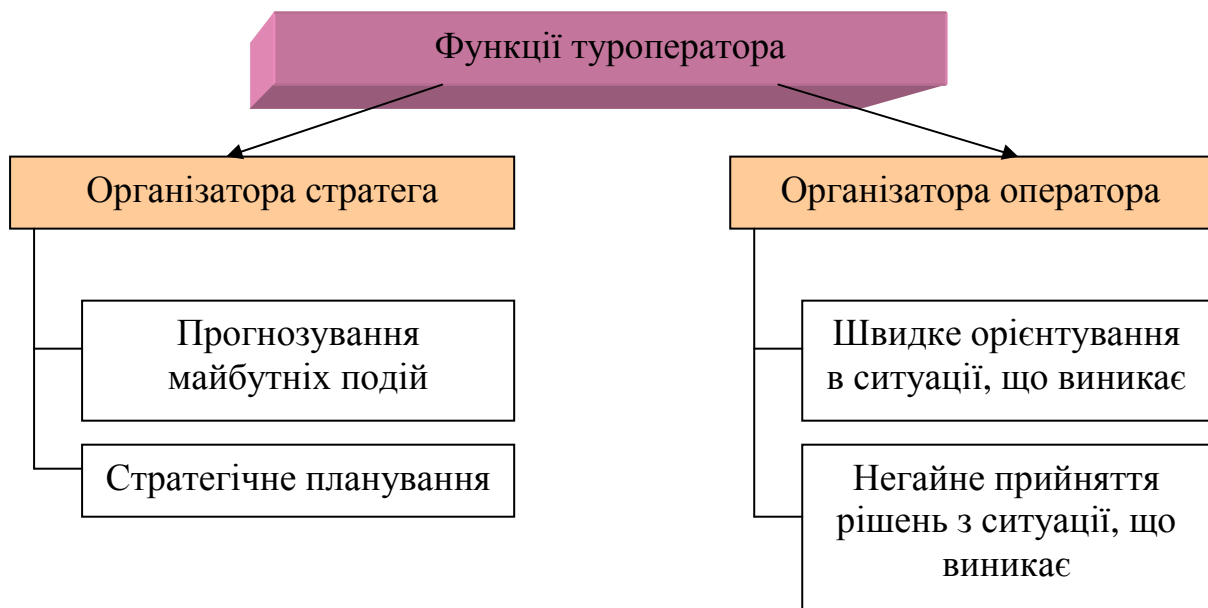


Рис. 13.3 - Додаткові функції операторів в умовах розвитку індустрії туризму

Функції туроператора як стратега передбачають виявлення і аналіз проблем, що виникають при створенні нового турпродукту, виявлення причин виникнення складностей та їх аналіз, прийняття рішень щодо виходу із складних ситуацій, прогнозування наслідків прийняття рішень тощо.

Функції туроператора як організатора передбачають оперативну взаємодію з державними організаціями і установами, постачальниками послуг, партнерами по бізнесу, споживачами туристських послуг як безпосередньо, так і через посередників.

13.3 Поняття про концепцію генералізації турпродукту та його життєвий цикл

Як відмічалось раніше, створення нового турпродукту починається з процесів проектування і формування. Однак розвиток науково-технічного прогресу і ринкових відносин у галузі туризму призводить до появи великої кількості нових турпродуктів, що ускладнює розробку принципово нових та оригінальних турпродуктів. Разом з тим накопичення вже розроблених турпродуктів, які позитивно себе зарекомендували при використанні, дозволяє створювати нові турпродукти шляхом компонування кращих елементів турпродуктів, що вже існують. Для того, щоб відрізнити новий підхід до процесу підготовки турпродукту для просування і реалізації його кінцевому споживачеві від класичного, який було описано раніше, в сучасній науковій літературі [66] застосовується термін “генералізація турпродукту”.

Генералізація туристського продукту – це процес відбору й узагальнення змісту та властивостей компонентів і робіт при включенні їх до пакету туристського обслуговування відповідно до цільової або тематичної направленості конкретного туру й можливостей їх постачальників або виконавців.

Взагалі завдання генералізації турпродукту передбачають:

1) розподіл процесу споживання за основними туристськими центрами (опис і класифікація складу об’єктів туристського інтересу, їх тематичного взаємозв’язку та віддаленості одного від одного);

2) диференціація основних сфер споживання за окремими складовими (доступність об’єктів розміщення, транспортна забезпеченість, вид, протяжність та тривалість туру), що задовольняють створеній системі вимог до нього;

3) розподіл турпродукту на окремі складові та їх технологічне закріплення у програмі обслуговування на основі чітко встановлених постачальників компонентів забезпечення і обслуговування, включаючи й виконавців робіт.

Генералізація турпродукту полягає у виконанні:

а) операцій планування та підготовки дій для збирання або надання (систематизації) усієї інформації для програми й маршруту подорожі, тобто операцій відбору;

б) дій, що виконуються з метою розкриття повної інформації про досягнення необхідного рівня якості обслуговування та робіт, що виконуються в турі.

В основі генералізації турпродуктів лежить концепція найбільш повного задоволення потреб потенційних споживачів як на стадії вибору спрямованості туру та обсягу обслуговування, так і в турі.

Це означає, що всі операції підготовки нового або модернізації серійно-графікового турпродукту необхідно узгоджувати не тільки з цільовою спрямованістю туру, а й з вимогами забезпечення певного рівня якості обслуговування.

Спрощена схема генералізації турпродукту показана на рис. 13.4.



Рис. 13.4 - Спрощена схема генералізації туристського продукту

Незалежно від спрямованості туристського потоку **основна мета генералізації** полягає у наданні турпродукту високої якості обслуговування туристів, забезпеченні доступної вартості туру в порівнянні з аналогічними пропозиціями конкурентів.

При генералізації визначають основні підходи до ціноутворення туру як на підставі його ринкової позиції, так і цінових пропозицій постачальників.

Головне завдання генералізації турпродукту полягає у встановленні такої сполучуваності властивостей і відносин об'єктів рекреації, туристського інтересу і можливостей постачальників компонентів забезпечення в турі, які найбільшою мірою відповідали б бажанням туристів. Тому турпродукт можна охарактеризувати як цілісну систему (комплекс) компонентів забезпечення і обслуговування кінцевих споживачів, тобто туристів.

Самі турпродукти на туристському ринку представлені їх заміниками: каталогами, проспектами, прайс-листами, рекламними та іншими матеріалами по турах. Ці заміщуючі матеріали одержали назву **товарних специфікацій**.

Товарні специфікації з'являються після складної і копіткої діяльності туроператора із збору й цілеспрямованої обробки інформації на всіх етапах генералізації турпродукту.

Узагальнене уявлення про діяльність туроператора при створенні й реалізації турпродукту можна відобразити схемою наведеною на рис.13.5.

Період часу, що починається від початку створення турпродукту до повного закінчення його реалізації, прийнято називати **життєвим циклом турпродукту**.

Життєвий цикл товарів і компонентів обслуговування (у тому числі турпродукту) прийнято визначати циклами зміни обсягу продажів і прибутку – впровадження, зростання продажів, стабільність продажів, спад продажів і утилізація [80,81].

Мабуть, тому розробка документації на виробництво і власне виготовлення товару знаходиться ненавчезовні життєвого циклу, і якщо досліджується етап, що передує виведенню товарів на ринок, то тільки з погляду закладених в товарах споживчих властивостей. Проте специфіка турпродукту така, що якість багатьох його складових і ступінь задоволення потреб туристів якраз і визначаються ще при формуванні пакету обслуговування [67].

Крім опису життєвого циклу з позицій економічних показників продажів необхідний виробничий аспект – опис процесу генералізації турпродукту.

Стадія (етап) життєвого циклу – це умовно виділена частина турпродукту з власною специфікою, спрямованістю робіт, що виконуються на даній стадії, і їх кінцевими результатами.

Схема життєвого циклу турпродукту наведена на рис. 13.6.



Рис. 13.5 - Процедури керування створенням і реалізацією турпродукту

У життєвому циклі туристського продукту виділяються такі стадії:

- а) маркетингові дослідження – проводяться заздалегідь з метою вивчення попиту потенційних споживачів на туристський продукт та/або його складові;
- б) генералізація турпродукту відповідно до виявлених (заявлених) вимог споживачів;
- в) просування на ринок турпродукту, тобто його комерціалізація зі своїми етапами обігу – поява на ринку (впровадження), зростання, зрілість і спад.

Поява на ринку нового турпродукту характеризує початок етапу споживання.

Турпродукт, що з'явився на ринку, спочатку реалізується або у вигляді ознайомлювальної поїздки для фахівців турфірм, що залучаються туроператором до співпраці, або як пробна партія з метою визначення відношення до нього агентських структур і потенційних споживачів. Тільки після цього має сенс планування довготривалих продажів нового туристського продукту, тобто його комерціалізація.



Рис. 13.6 - Стадії життєвого циклу турпродукту

13.4 Якість обслуговування і засоби її регулювання

В умовах зростання конкуренції на ринку турпослуг все більше уваги приділяється питанням, пов'язаним з якістю обслуговування туристів.

Розробку питань керування якістю було розпочато для промислової продукції. Але з розвитком сфери послуг напрацювання в техніці було розповсюджено на процеси керування якістю послуг.

Якість продукції – це сукупність властивостей, що обумовлює її здатність задовольняти певні бажання споживачів.

Якість послуги – це сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача.

Якість туристського обслуговування – це комплекс послуг і заходів, що володіють властивостями задовольняти потреби й бажання туристів на відпочинку і в подорожах.

Якість туристського обслуговування є складним поняттям. Оцінка якості турпослуг здійснюється за декількома показниками. Основні параметри, що враховуються при оцінці якості послуг у сфері туризму, наведено на рис. 13.7.

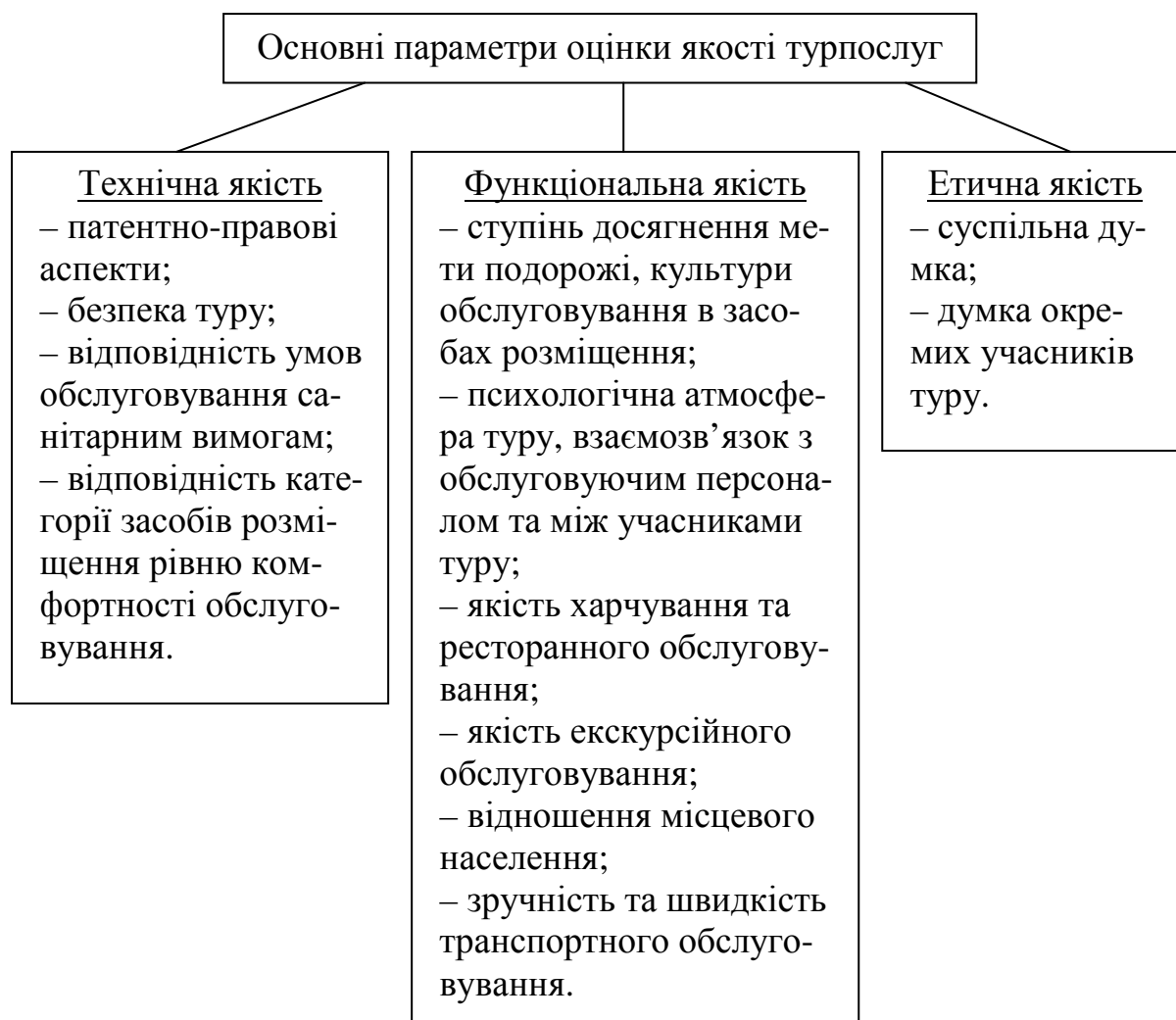


Рис. 13.7 - Параметри оцінки якості туристських послуг

Специфіка обслуговування туристів полягає в наступному:

- дії, процедури, процеси й роботи потребують від виконавців максимального використання у ході обслуговування власного інтелектуального потенціалу;
- одні компоненти обслуговування залишаються незмінними, інші повністю споживаються;
- залежність якості обслуговування від вміння персоналу використовувати у процесі роботи різні засоби праці та ін.

Якість обслуговування туристів визначається як технічними показниками, так і суб'єктивним сприйняттям туристів:

$$\text{Якість обслуговування} = \text{Технічні показники} + \text{Суб'єктивне сприйняття} \quad (13.1)$$

Тому оцінка якості турпродукту передбачає оцінку якості забезпечення (матеріально-технічного, організаційного, інформаційного тощо) та оцінку якості обслуговування:

$$\text{Оцінка якості турпродукту} = \text{Оцінка якості забезпечення} + \text{Оцінка якості обслуговування} \quad (13.2)$$

Комплексний характер туристського обслуговування ускладнює розробку **єдиного показника якості** роботи туроператора.

Перспективним напрямком визначення рівня якості турпродукту може бути наступний підхід:

1) систематичний опис елементів у складі компонентів забезпечення та компонентів обслуговування для даного турпродукту в термінах, які характеризують їх основні властивості;

2) вибір та ієрархічна класифікація номенклатури показників якості;

3) визначення вагових коефіцієнтів показників якості;

4) об'єднання значень показників якості у єдиний інтегрований показник якості;

5) порівняння інтегрованого показника якості турпродукту з показниками для аналогів та прийняття рішень про можливість включення даного турпродукту в пакет пропозицій турпідприємства.

Даний підхід має ряд проблем та потребує проведення наукових досліджень для кожного підприємства.

У сучасній практиці роботи турпідприємств існує два підходи до визначення якості роботи туроператора: агентський і споживчий.

Агентський підхід означає відношення турагента до туроператора.

Найбільше значення для партнерської агентської мережі мають наступні показники якості роботи туроператора:

- чіткість і оперативність у роботі з турагентами;
- стабільність діяльності протягом довгого часу;
- оптимальне співвідношення ціни і якості турпослуг;
- професіоналізм персоналу, індивідуальний підхід до партнерів;
- вигідна цінова політика (низькі ціни, високі комісійні, система премій тощо);
- висока якість пропонованих турпослуг;
- інформаційна відкритість, продуманість рекламних заходів, висока якість каталогів;
- доброзичливість у відносинах;
- широкий спектр пропозицій і додаткових послуг;
- постійна робота з розширення спектру послуг;
- зручне місце розташування і респектабельність офісу та ін.

Споживчий підхід до визначення якості концентрується на поглибленні поняття якості обслуговування туристів.

Туристське обслуговування як продукт характеризується не тільки комплексністю, але і такими специфічними чинниками, як нематеріальність, невідчутність, нездатність до транспортування і зберігання, а також сильною залежністю від конкретного виконавця (гіда, екскурсовода, інструктора і т. ін.). На відміну від промисловості, де існує технічний контроль і можна продукцію забракувати, повернути на доопрацювання, в туризмі туристське обслуговування

споживають такої якості, якої воно вироблено. На цю якість впливає маса прямих і непрямих чинників, таких, як матеріальна база, ресурси, технології, інфраструктура і т. ін. В оцінці споживачами якості туристського продукту важливими є і такі його властивості, як надійність, безпека, інформаційна достовірність, психологічний комфорт.

Туристське обслуговування повинне задовольнити цілий комплекс різноманітних потреб: у подорожі, харчуванні, мешканні, пізнавальних екскурсіях, спортивних і розважальних заходах і т. ін. Під час програмних турів передбачається задоволення специфічних потреб в лікуванні, ділових зустрічах, походах і т. ін.

На якість обслуговування, окрім перерахованих вище чинників, впливає асортимент пропонованих послуг. Але сам по собі асортимент не забезпечує якості. Необхідні комплексність послуг і товарів, їх спрямованість на конкретного споживача, а також своєчасність їх надання, що робить величезний вплив на якість обслуговування.

Туризм використовує природнокліматичні, культурно-історичні і інші цінності, у процесі споживання яких задовольняються естетичні, емоційні, психологічні і інші потреби людини

Вплив психологічних чинників значно розширює і ускладнює значення поняття “якість обслуговування”, оскільки вносить елементи суб'єктивного підходу до оцінки якості.

Для якості туристського обслуговування мають значення і такі, невіддільні від прямого вимірювання характеристики, як естетика, комфортність, етика, культура праці, поведінки і мови.

Критерій якості виражається через систему показників, що відображають різні види діяльності з обслуговування туристів. За допомогою цих показників можна порівнювати роботу різних підприємств туристської індустрії.

Для турупереїтинга якість туру визначають склад послуг, їх рівень, програмний і анімаційний підходи, кваліфікація гіда і т. ін.

Особливість діяльності туруператора, як вже відмічалось раніше, полягає у тому, що після реалізації турів споживачу за допомогою продажу путівок їх взаємовідношення з туристами не припиняються. Виїжджаючи на маршрут, турист одержує наперед сплачені їм послуги. Визначивши ціну туру відповідно до рівня передбачуваного обслуговування, туруператори зобов'язані гарантувати надання саме тих, а не інших послуг.

Організація спеціалізованих турів вимагає детальної розробки маршруту і послуг, їх тематичної відповідності і оптимальних програм обслуговування.

В технології обслуговування туристів велике значення має кваліфікація гіда, що працює з туристами, оскільки це та людина, яка відповідає за якість обслуговування своєю особистою участю. Окрім високої кваліфікації, гід повинен повністю володіти інформацією за програмою обслуговування і по можливих замінах того або іншого виду обслуговування.

При керуванні якістю туристських послуг дуже важливо знати фактори, що негативно впливають на якість обслуговування. Класифікація таких факторів наведено на рис.13.8.



Рис.13.8 - Класифікація факторів, що негативно впливають на якість туристського обслуговування

До основних принципів організації діяльності турфірми, що сприяють підвищення якості турпродукту відносяться:

- орієнтація на потенційного споживача турпродукту;
- керування на основі даних та фактів, а не на основі думок та позицій;
- процесний підхід до керування;
- не реагувати на негативні події, а попереджати їх;
- орієнтація на співробітництво, а не на протистояння;
- виявлення позитивного досвіду при поразках;
- прагнення до досконалості та ін.

Основними напрямками в забезпеченні якості обслуговування туристів є наступні:

- покращення споживчої якості кожної окремої послуги (розміщення, харчування, доставка, екскурсії і т. ін.);
- забезпечення функціональної відповідності послуг вимогам певного сегменту споживачів (диференціація);
- застосування якісних технологій надання послуг;
- гарантування надання наперед сплачених послуг;
- анімація обслуговування;
- гарантування безпеки життя, здоров'я і майна громадян і навколишнього середовища;
- підвищення кваліфікації персоналу.

Кожний з цих аспектів важливий і служить досягненню якісного обслуговування туристів. Показники якості обумовлюються і затверджуються в договорі купівлі-продажу, що укладається між туристським підприємством і клієнтом.

До стратегічних напрямів роботи із забезпечення системи якості туристського обслуговування відносяться:

- співвідношення оцінок якості виконавця, турагента (партнера) і споживача;
- організація системи якості, що включає структуру і ієрархію відповідальності, методи контролю і підготовку кваліфікованого персоналу з керування якістю;
- документований контроль, заснований на постійному зворотному зв'язку по пропозиціях і нововведеннях.

Для досягнення необхідного рівня якості турпродукту постійного контролю підлягають:

- планування процедур та процесів контролю та керування якістю обслуговування;
- розподіл відповідальності за своєчасну пред'яву компонентів забезпечення та надання компонентів обслуговування;
- оцінка та врахування ступеню задоволення попиту споживачів турпродуктів.

Можна виділити такі шляхи покращення якості турпродуктів:

- трансформація бізнесу (верифікація, диверсифікація);

– використання стратегії удосконалення (удосконалення деяких характеристик турпродукту);

– розв’язання проблем (виявлення “вузьких місць” та їх усунення).

Своєчасне реагування турпідприємства на зміну якості турпослуг і ефективне керування роботою персоналу, спрямоване на поліпшення якості обслуговування туристів, сприяє значному зміцненню позицій турпідприємства на ринку туристських послуг.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Дайте визначення туристської індустрії.
2. Назвіть складові елементи туристської індустрії.
3. Які особливості сучасної туристської індустрії?
4. Назвіть функції туроператорів як суб’єктів туристської індустрії.
5. У чому полягає сутність концепції генералізації туристського продукту?
6. Наведіть визначення життєвого циклу туристського продукту.
7. Назвіть стадії життєвого циклу туристського продукту.
8. Дайте визначення якості продукції і якості послуг.
9. Дайте визначення якості туристського обслуговування.
10. Назвіть основні параметри оцінки якості туристських послуг.
11. У чому полягають проблеми визначення якості турпродукту?
12. Які існують підходи до оцінки якості роботи турпідприємств?
13. Які принципи керування якістю туристського продукту?
14. Назвіть напрямки поліпшення якості туристського обслуговування.
15. Які існують шляхи поліпшення якості турпродуктів?

14 ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

14.1 Сучасний туристський ринок. Особливості його функціонування і перспективи розвитку

Туристський ринок – це суспільно-економічне явище, яке поєднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристських товарів і послуг в даний час і в даному місці [68, с.78].

Субринки – це елементи ринку при його диференціації на сегменти залежно від особливостей туристського продукту.

Субринками є: ринок готельних послуг, ринок послуг ресторанного господарства тощо.

Розрізняють чотири моделі ринку:

- чиста монополія;
- олігополія;
- монополістична конкуренція;
- чиста конкуренція.

Ці чотири моделі ринку відрізняються за кількістю підприємств у галузі незалежно від того, є продукція стандартизованою або диференційованою і наскільки легко або важко новим підприємствам увійти до галузі [68].

Чиста (абсолютна) монополія існує, коли одне туристське підприємство є єдиним виробником туристського продукту (послуги) і не має близьких замінників.

Таким чином, продукт монополії унікальний в тому значенні, що він не має добрих або близьких замінників. З погляду туриста (покупця), це означає, що для нього немає прийнятних альтернатив: або турист повинен купувати продукт у монополіста, або обходитися без нього.

Те, що близьких замінників монополізованого продукту не існує, має велике значення не тільки для споживача, але і для рекламної діяльності. Залежно від типу туристського продукту або послуги монополіст може займатися, а може і не займатися рекламою і роботою із стимулювання збуту.

Чистий монополіст диктує ціну і здійснює контроль над нею. Адже він випускає і, отже, контролює загальний обсяг пропозиції. При зниженні попиту на свій продукт монополіст може викликати зміну ціни продукту, маніпулюючи кількістю запропонованого продукту і його ціною.

Причини відсутності конкурентів при монополії різні й обумовлені бар'єрами для вступу до галузі, які можуть бути економічними, технічними, юридичними або іншими.

Монополія у сфері туризму, як правило, пов'язана з географічним місцеположенням.

Характерна межа **олігополії** – “нечисленність”, коли відносно мале число туристських підприємств панує на туристському ринку. Кількість цих підприємств точно не визначена, тому що ринкова модель олігополії охоплює область, що тягнеться в діапазоні між чистою монополією і монополістичною конкуре-

нцією. Олігополії у сфері туризму, як правило, диференційовані, тобто виробляють диференційовані туристські продукти.

Монополістична конкуренція має на увазі таку ринкову ситуацію, при якій відносно велике число невеликих туристських виробників пропонує схожу, але не ідентичну туристську продукцію (туристські послуги).

Відмінності між монополістичною і чистою конкуренцією значні. Для монополістичної конкуренції не вимагається присутність сотень або тисяч фірм, цілком достатньо від 30 до 80. Наявність такого числа туристських підприємств веде до появи наступних важливих ознак монополістичної конкуренції:

- кожне туристське підприємство володіє відносно невеликою часткою всього ринку, тому воно має дуже обмежений контроль над ринковою ціною;
- наявність порівняно великого числа туристських підприємств до того ж гарантує, що таємна змова – злагожені дії підприємств з метою обмеження обсягу виробництва і штучного підвищення цін – майже неможлива;
- при численності туристських підприємств у туристській галузі немає відчуття взаємної залежності між ними; кожне підприємство визначає свою політику, не враховуючи можливу реакцію з боку конкуруючих з ним підприємств.

Однією з ознак монополістичної конкуренції є диференціація туристського продукту, оскільки виробники в умовах монополістичної конкуренції випускають різновиди даного туристського продукту.

Диференціація продукту може приймати ряд різних форм:

1. Туристські продукти можуть розрізнятися за своїми фізичними або якісними параметрами.

Туристські центри достатньо великого розміру, наприклад, велике або середнє місто має ряд різноманітних засобів розміщення, які значно відрізняються один від одного, забезпечуючи нічліг для туристів. Різні за зоряністю готелі пропонують різний набір послуг, якість їх надання теж різна. Окрім цього диференціація простежується і на рівні таких засобів розміщення, як міні-готелі, флотелі, кемпінги і т. ін.

2. Умови, пов'язані з продажем туристського продукту, є важливими аспектами диференціації цього продукту.

3. Продукти можуть бути також диференційовані на основі розміщення і доступності. Невеликі магазини успішно конкурують з великими супермаркетами, не зважаючи на те, що останні мають набагато більш широкий асортимент продуктів і більш низькі ціни. Але власники маленьких магазинів розташовують їх поблизу потоку покупців, на найжвавіших туристських вулицях. Часто вони відкриті 24 години на добу.

Багато фірм роблять акцент на торгові знаки і фабричні клейма як засіб переконання споживачів у тому, що їх продукція краще, ніж продукція конкурентів.

Таким чином, в умовах монополістичної конкуренції економічне суперництво зосереджується не тільки на ціні, але і на нецінових чинниках.

Однією з важливих особливостей диференціації продукту є те, що, не зважаючи на відносно велику кількість туристських підприємств, виробники в умовах монополістичної конкуренції мають обмежений ступінь контролю над цінами на свою продукцію.

Туристи (споживачі) віддають перевагу продукції певних продавців і у відомих межах платять більш високу ціну за цю продукцію, щоб задовольнити свої переваги.

Вступити до галузі з монополістичною конкуренцією відносно легко. Проте у порівнянні з чистою конкуренцією можуть бути деякі додаткові фінансові бар'єри, породжені потребою отримання туристського продукту, відмінного від продукту конкурентів, і зобов'язанням рекламувати цей продукт.

Основною рисою туристського ринку з **чистою конкуренцією** є наявність великого числа незалежно діючих продавців, які пропонують свою продукцію на високоорганізованому ринку. Конкуруючі туристські підприємства виробляють (надають) стандартизовану або однорідну туристську продукцію (туристські послуги). На такому ринку окремі туристські підприємства здійснюють незначний контроль над ціною туристської продукції, оскільки в умовах чистої конкуренції кожний учасник туристського ринку виробляє настільки невелику частину від загального обсягу виробництва, що збільшення або зменшення її не робитиме відчутного впливу на загальну пропозицію і, отже, на ціну туристського продукту

Туристу (споживачу) байдуже, в якого продавця він купує туристський продукт. На конкурентному ринку продукти одного туристського підприємства розглядаються туристом як точні аналоги продукту іншого туристського підприємства. Внаслідок стандартизації туристської продукції відсутня підстава для нецінової конкуренції, тобто конкуренція на базі відмінностей продукції, реклами або стимулюванні збуту.

Конкурентна фірма не може встановлювати ринкову ціну, а може тільки пристосовуватися до неї.

В умовах чистої конкуренції нові туристські підприємства можуть вільно входити, а існуючі підприємства – вільно залишати галузь. Не існує ніяких серйозних перешкод – законодавчих, технологічних, фінансових та інших, які могли б перешкодити виникненню нових підприємств і збуту їх туристської продукції на конкурентних ринках.

На практиці чиста конкуренція у сфері туризму світового масштабу досить популярна, дана модель ринку має вагоме аналітичне і практичне значення.

Таким чином, той або інший туристський ринок може мати властиву тільки йому модель організації.

14.2 Туристський попит і туристська пропозиція, їх особливості

Попит – це кількість будь-якого продукту або послуги, яку споживачі бажають і можуть купити за певну ціну за певний період часу.

У сфері туризму попит розглядається з погляду мотивації і психології. Виходячи з цього, можна навести ще одне визначення туристського попиту.

Туристський попит – це загальна кількість людей, які подорожують або бажають подорожувати, користуються туристським устаткуванням і послугами за межами традиційного місця проживання і роботи. Туристський попит складається з трьох елементів, що наведені на рис. 14.1.

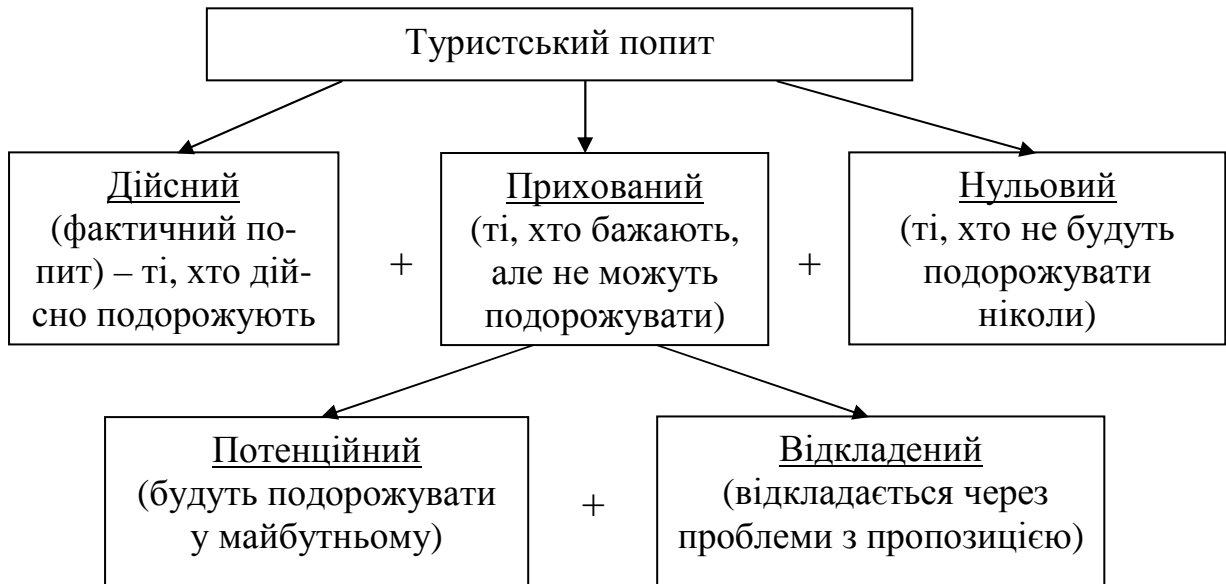


Рис. 14.1 - Складові туристського попиту

Дійсний (фактичний) попит - це фактичне число учасників туризму, тобто тих, хто насправді подорожує. Цей елемент попиту легше за все піддається вимірюванню, основна частина статистичних даних з туризму відноситься саме до фактичного попиту.

Прихований попит характеризує ту частину населення, яка хоче, але не може подорожувати з якої-небудь причини. Цей вид попиту підрозділяється на:

– потенційний попит, який відноситься до тих, хто подорожуватиме в майбутньому, в разі сприятливої зміни обставин (наприклад, збільшення купівельної спроможності й тривалості оплачуваної відпустки дасть цій частині населення можливість переміститися в категорію дійсного попиту);

– відкладений попит – це попит, відкладений на якийсь час унаслідок проблем у сфері пропозиції, таких як недостатня кількість засобів розміщення, несприятливі погодні умови або навіть тероризм; зняття проблем у сфері пропозиції перетворить попит, що відкладається, на дійсний.

Нульовий попит характеризує існування постійної групи людей, не охочих подорожувати ні за яких обставин; вони формують категорію відсутності попиту.

З економічної теорії відомо, що споживачі при зниженні ціни будуть купувати більшу кількість продукції. Проте ступінь реакції споживачів на зміну ціни може значно змінюватися від продукту до продукту. Як правило,

реакція споживачів відносно однієї і тієї ж продукції істотно змінюється залежно від її ціни.

Економісти визначають ступінь чутливості споживачів до зміни ціни продукції, використовуючи концепцію цінової еластичності. Для попиту на деякі продукти характерна відносна чутливість споживачів до зміни цін: невеликі зміни в ціні приводять до значних змін у кількості продукції, що купується. Попит на такі продукти прийнято називати відносно еластичним або просто еластичним.

Є продукти, відносно яких споживачі відносно нечутливі до зміни цін на них: істотна зміна в ціні веде тільки до невеликої зміни в кількості покупок. У таких випадках попит називають відносно нееластичним або просто нееластичним.

Чуттєвість попиту визначається його еластичністю і характеризується коефіцієнтом еластичності, що визначається за наступною формулою:

$$E_d = \frac{\% \text{ зміни кількості продукції, що користується попитом}}{\% \text{ зміни ціни}} \quad (14.1)$$

Наприклад, якщо ціна знижується, то попит на продукцію зростає. Це означає, що чисельник у формулі буде позитивним, а знаменник – негативним, даючи в результаті негативне значення коефіцієнта еластичності.

Можливо, що в разі збільшення ціни чисельник буде негативним, а знаменник позитивним, що також дасть негативне значення коефіцієнта еластичності.

Економісти взяли за правило ігнорувати негативний знак, відзначаючи лише абсолютну величину коефіцієнта еластичності. Цінова еластичність попиту може дорівнювати 1, 2, 3, а не -1, -2, -3.

Попит є еластичним, якщо процентна зміна ціни веде до більшої процентної зміни кількості продукції, що користується попитом. Наприклад, якщо зниження ціни на 2% викликає збільшення збуту на 4%, то попит є еластичним ($E_d = 2$).

Коли попит еластичний, коефіцієнт еластичності завжди буде більше одиниці.

Якщо дана процентна зміна ціни супроводжується відносно меншою зміною кількості продукції, що користується попитом, то попит є нееластичним. Наприклад, якщо зниження ціни на 3% дає зростання кількості продукції, що користується попитом усього на 1%, то попит є нееластичний ($E_d = 1/3$).

При нееластичному попиті коефіцієнт еластичності завжди буде менше одиниці.

Між еластичним і нееластичним попитом виникає прикордонна ситуація, коли процентна зміна ціни і подальша процентна зміна кількості продукції, що користується попитом виявляється рівною за величиною. Наприклад, падіння ціни на 1% викликає зростання продажів на 1%. Цей специфічний випадок на-

зивають одиничною еластичністю, оскільки коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці.

Попит у туризмі є вкрай еластичним. Яких-небудь жорстких правил, стосовно чинників, що визначають еластичність попиту, не існує.

На еластичність попиту в туризмі впливають:

- заміність продукції;
- питома вага витрат на туризм у бюджеті споживача;
- віднесення туризму до предметів розкоші;
- фактор часу (попит тим еластичніше, чим довше період часу на прийняття рішення).

Розглянемо вказані чинники більш детально.

Замінюваність. Чим більше добрих замінників даного туристського продукту пропонується туристу (споживачу), тим еластичніше буде попит на нього.

Питома вага в доході споживача. Чим більше місце займає продукт в бюджеті споживача, при інших рівних умовах, тим вище еластичність попиту на нього.

Як відомо, існують предмети розкоші й предмети першої необхідності. Попит на предмети необхідності звичайно є нееластичним. Наприклад, хліб і сіль є предметами першої необхідності, й підвищення цін на них не приведе до істотного скорочення їх споживання. Попит на предмети розкоші звичайно еластичніший. Туризм сьогодні, хоча і визнається позитивним чинником в житті людини як фактор відновлення його фізичних і психічних сил, але предметом першої необхідності ще не став. Більше того, багато ким він розглядається як предмет певної розкоші.

Чинник часу. Попит на продукт звичайно тим еластичніше, чим довший період часу, необхідний для ухвалення рішення про його придбання. Одна з причин цього правила полягає в тому, що багато споживачів – люди звички. Якщо ціна на продукт росте, людині потрібен час, щоб знайти і ознайомитися з іншими продуктами, поки він не переконається в їх прийнятності.

Крім цінового чинника, що впливає на туристський попит, існує безліч чинників нецінової природи, так звані нецінові детермінанти попиту. До їх числа можна віднести наступні:

- споживацькі смаки;
- число туристів;
- доход потенційних туристів;
- ціни на суміжні тури;
- туристські (споживчі) очікування;
- сезонність тощо.

Розглянемо вказані чинники більш детально.

Споживацькі смаки. На попит туристського продукту роблять вплив споживацькі смаки туристів. Зміни споживацьких смаків туристів можуть бути викликані рекламою, модою і т. ін. Якщо воно сприятливе для туристського продукту, то попит на нього зростатиме. Несприятливі зміни в перевагах туристів викличуть зменшення туристського попиту.

Технологічні зміни у вигляді появи нового туристського продукту також здатні привести до зміни споживацьких смаків. Наприклад, відкриття комфортабельних готелів у туристському центрі може істотно скоротити попит на послуги менш комфортабельних готелів.

Число туристів (покупців). Збільшення на ринку числа споживачів туристської продукції обумовлює підвищення попиту, а зменшення числа споживачів приводить до його скорочення. Свого часу розвиток авіатранспорту стимулював швидке зростання числа туристів завдяки економії часу на переїзди при здійсненні дальніх туристських поїздок. Сучасне удосконалення інформаційних технологій надзвичайно розширило межі міжнародного туризму, що підвищило попит на туристські поїздки.

Доход потенційних туристів. Дія на туристський попит змін грошового доходу у споживача досить складна. У більшості випадків підвищення доходу приводить до збільшення попиту на туристський продукт, оскільки в міру зростання доходів потенційні туристи (споживачі), як правило, починають купувати більше турів і, навпаки, при зниженні доходів попит на тури падає.

У той же час збільшення доходів може знизити туристський попит на тури в певні туристські центри, оскільки більш спроможні споживачі туристських послуг можуть переключитися на придбання турів у більш комфортабельні, модні й, відповідно, більш дорогі туристські дестинації.

Ціни на суміжні тури (послуги). Суміжний тур - це споріднений тур, який вже є і може виступати як заміник або супутній останньому.

Чи приведе зміна ціни на суміжний тур до підвищення або зниження попиту на споріднений йому тур, залежить від того, чи є суміжний тур заміником спорідненого йому туру або супутнім йому.

Таким чином, коли два турпродукти (туристські послуги) взаємозамінні, між ціною на один з них і попитом на інший існує прямий зв'язок.

Існують пари турпродуктів (туристських послуг), які є взаємодоповнюючими. Ці пари сприяють один одному в тому значенні, що попит на них існує одночасно. Такий попит має назву пов'язаного попиту.

Коли два товари є взаємодоповнюючими, між ціною на один з них і попитом на інший існує зворотній зв'язок.

Туристські (споживацькі) очікування. Споживацькі очікування щодо таких чинників, як майбутні ціни на турпродукт, наявність турпродукта і майбутній дохід, здатні змінити туристський попит. Очікування споживачів щодо можливості підвищення цін у майбутньому можуть спонукати їх купувати тур сьогодні, щоб попереджувати загрозу підвищення цін. Також і очікування збільшення доходів може примусити споживачів менше обмежувати поточні витрати.

Сезонність. Цей чинник пов'язаний з коливаннями туристського попиту в часі. Як правило, ці коливання пов'язані з кліматичними, мотиваційними, економічними і соціальними чинниками. Виділяють високий і низький сезон, а також міжсезоння. У високий сезон попит максимальний, а в низький відповідно мінімальний. Сезонність є однією з характерних рис туристського попиту для багатьох туристських дестинацій. Поняття “сезон”

народилося у курортному секторі туристського бізнесу і було пов'язане з часом року або кліматичними особливостями місцевості, які визначали попит на дані дестинації і їх послуги. Пізніше проблему сезонності почали застосовувати і до інших туристських дестинацій.

Окрім перелічених вище чинників-детермінантів, існує ще цілий ряд чинників, що впливають на зміну туристського попиту. У будь-якому випадку ясно, що туристський попит не є постійною величиною. Під впливом величезного числа чинників він постійно змінюється як за характером, так і за величиною. Все це треба враховувати при формуванні політики розвитку туризму.

Пропозицію можна визначити як шкалу, що показує різну кількість продукту, яку виробник бажає й спроможний виготовити й пропонувати до продажу на ринку за кожною конкретною ціною з ряду можливих цін протягом певного періоду часу [68, с. 86]. Пропозиція показує, яку кількість продукту буде пред'явлено до продажу за різними цінами, притому всі інші чинники залишаються незмінними.

Туристська пропозиція – це все те, що пропонується туристу для задоволення його потреб під час подорожу (проживання, харчування, розваги тощо).

Загальна структура туристської пропозиції наведена на рис. 14.2.



Рис. 14.2 - Складові туристської пропозиції

Спостерігається прямий зв'язок між ціною і кількістю пропонованого продукту. З підвищенням цін відповідно зростає і величина пропозиції, а із зниженням цін пропозиція скорочується. Цей специфічний зв'язок називається законом пропозиції, який показує, що виробники хочуть виготовити й запропонувати до продажу більшу кількість свого продукту за високою ціною, ніж вони це зробили б за низькою ціною.

З погляду споживача ціна виступає як чинник, що стримує продажі. Висока ціна означає, що споживач, який виявляється у ролі платника, за цією ціною купуватиме відносно невелику кількість продукту. Чим нижче ціновий бар'єр, тим більше споживач зможе купити.

Постачальник виступає у ролі одержувача грошей за продукт. Для нього ціна є виручкою за кожен одиницю продукту і служить стимулом до того, щоб виробляти продукт і пропонувати його на ринку.

Туристська пропозиція може виступати як комплексна туристська пропозиція (тури, сформовані туристськими фірмами) і як індивідуальна туристська пропозиція окремих суб'єктів туристської сфери – готелів, ресторанів, об'єктів туристського інтересу тощо.

14.3 Конкуренція як основний стимул розвитку туристської індустрії

У даний час не має єдиного визначення конкуренції. Як видно з рис. 14.3, існують три підходи до визначення конкуренції [109, с. 40-48].

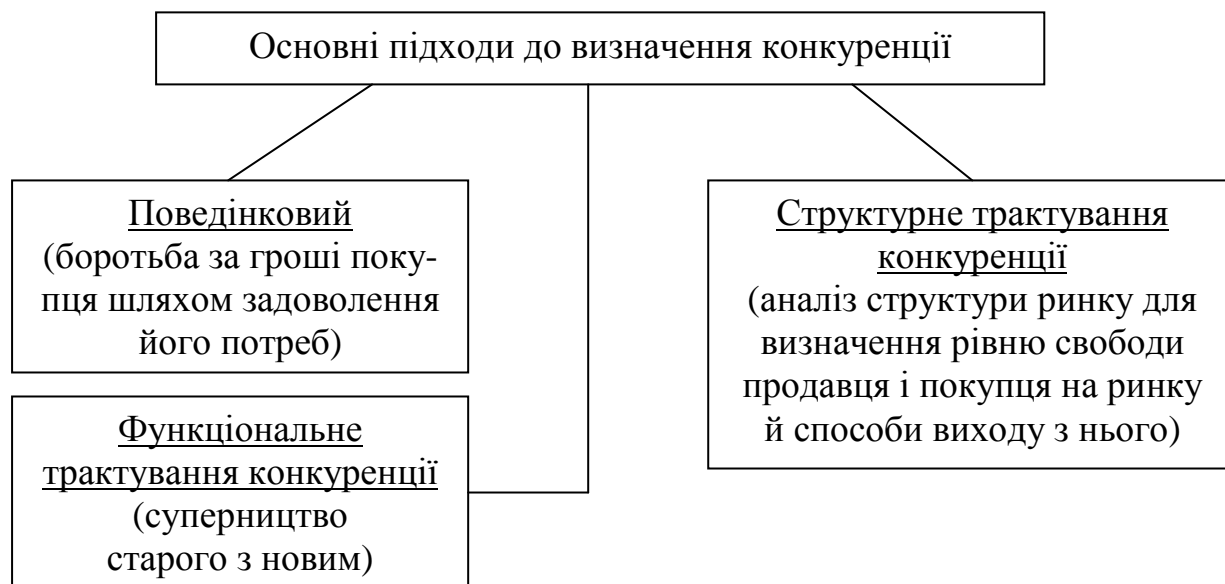


Рис. 14.3 - Зміст основних підходів до визначення конкуренції

Конкуренція – це процес управління зі своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги або досягнення інших цілей в боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах [109, с. 42]. У цьому визначенні управління розуміється як пошук, розробка, підтримка, використання, розвиток, відмирання конкурентної переваги.

Потреба – це брак будь-чого, об'єктивно необхідного для підтримання життєдіяльності й розвитку організму, людської особистості чи групи або суспільства в цілому.

Потреби можуть бути: об'єктивними (заданими природою або суспільством) або суб'єктивними (заданими суб'єктом управління або твариною); первинними або вищими; минулими, сьогоdnішніми й майбутніми; глобальними або особистими; негативними або позитивними; індивідуальними або суспільними і т. ін.

На ринку потреби проявляються у вигляді платоспроможного попиту.

На сучасному етапі світового розвитку конкуренція змушує виробників товарів і туристських підприємств, що надають послуги, постійно віднаходити нові шляхи підвищення їхньої якості, зниження ціни, підвищення якості сервісу.

За ступенем інтенсивності конкуренція може бути:

- привабливою, коли в даному сегменті суб'єкт якості задовольняє свої потреби або одержує прибутки більші, ніж у попередньому сегменті;
- помірною, коли дії суб'єкта конкуренції підтримують конкурентне середовище в даному сегменті ринку;
- жорсткою для об'єкта конкуренції, коли суб'єкт поглинає, знищує або витісняє об'єкт з даного сегмента;
- жорсткою для суб'єкта конкуренції, коли об'єкт (конкурент) поглинає, знищує або виганяє суб'єкт з даного сегмента.

Конкуренція може відбуватися на таких рівнях:

- місцевому (в групі, відділі, організації, підприємстві і т. ін.);
- регіональному (районі, місті, області і т. ін.);
- національному (в країні);
- міжнаціональному (в декількох країнах);
- глобальному (у світовому масштабі).

На конкурентну боротьбу впливають такі фактори:

- 1) розмір ринку – чим він ширший, тим сильніша конкуренція;
- 2) темпи зростання ринку – швидке зростання полегшує проникнення на ринок;
- 3) потужності – зайві потужності приводять до падіння цін;
- 4) перешкоди для входу або виходу з ринку – бар'єри, що захищають позицію фірми, їхня відсутність робить ринки вразливими для проникнення туди неконкурентоспроможних новачків;
- 5) ціна;
- 6) рівень стандартизації товарів (послуг) – покупці мають перевагу, оскільки їм легше зорієнтуватися при виборі товару чи послуги;
- 7) мобільні технологічні модулі;
- 8) вимоги до розмірів необхідних капітальних вкладень – жорсткі вимоги підвищують ризик, створюють додаткові бар'єри входу - виходу;
- 9) вертикальна інтеграція підвищує вимоги до розмірів капіталу, призводить до значних відмінностей у конкурентоспроможності і витратах на виробництво (надання послуг) інтегрованих, частково інтегрованих

і не інтегрованих фірм;

10) економія на масштабі – збільшує частку ринку, необхідну для досягнення конкурентоспроможності товару (послуги);

11) швидке оновлення асортименту продукції (послуг), що випускається.

Конкуренція між фірмами зростає:

- при збільшенні кількості конкуруючих фірм;
- при об'єднанні великої і малої фірми, з виходом їх у лідери;
- при виникненні ситуації на ринку, яка потребує зростання обсягу виробництва або зменшення ціни;
- при збільшенні прибутку при успішних стратегічних рішеннях;
- коли витрати на вихід з ринку великі, високі бар'єри.

Закон конкуренції – це закон, відповідно до якого в світі відбувається об'єктивний процес підвищення якості продукції і послуг, зниження їхньої питомої ціни. Закон конкуренції – об'єктивний процес “вимивання” з ринку неякісної дорогої послуги.

Антимонопольне законодавство регламентує норми, що обмежують монополістичну діяльність, принципи ведення конкурентної боротьби на ринку, повноваження державних органів з нагляду за дотриманням відповідних правових норм.

14.4 Конкурентні переваги туристських підприємств

При пошуку шляхів зміцнення позицій підприємств у конкурентній боротьбі на ринку в економічній теорії з'явилися такі поняття, як конкурентоспроможність товару і конкурентоспроможність підприємств.

Конкурентоспроможність товару – це відносна характеристика, яка відображає відмінність від товару конкурента, по-перше, за ступенем відповідності одній і тій самій суспільній потребі; по-друге, за витратами на задоволення цієї потреби. Під витратами розуміють ціну споживання, включаючи витрати покупця, пов'язані з придбанням товару, і всі витрати, що виникають при його споживанні [109, с. 45].

Конкурентоспроможність визначається безліччю факторів, передусім споживчими властивостями продукції, мірою маркетингової їх підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресурсами підприємства тощо.

Конкурентоспроможність об'єктів туристської індустрії визначається щодо конкретного ринку або до конкретної групи споживачів, сформованої за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вища конкурентоспроможність країни, тим вищий життєвий рівень у цій країні.

Тільки та фірма, поведінка якої на ринку характеризується унікальною, властивою тільки їй комбінацією стратегічних ідей, може розраховувати на конкурентоспроможність і на свою нішу на туристському ринку.

Фірма, яка займається продажем однотипного для галузі продукту, му- сить мати чітко визначену місію, стратегію розвитку, оцінити можливості, си- льні й слабкі сторони, зв'язки із зовнішнім середовищем, що забезпечить її кон- курентоспроможність.

Система забезпечення конкурентоспроможності індустрії туризму ефек- тивна тільки тоді, коли вона керована, науково й економічно обґрунтована і по- єднує такі складові, як: персонал; туристські продукти й послуги; нормативно- правове регулювання.

Забезпеченню конкурентоспроможності туристського підприємства спри- яють: рішення про вихід на нові ринки збуту, реорганізація структури, зміни господарських зв'язків і маркетингової політики тощо.

Ринкові відносини диктують підприємству чіткі кінцеві цілі успіху в кон- курентній боротьбі: максимальне задоволення запитів споживача і високий рі- вень ефективності виробничо-економічної діяльності. Реалізація цих цілей по- лягає в пошуку й використанні конкретних переваг, що забезпечують досягнен- ня міцних конкурентних позицій на ринку.

Конкурентні переваги підприємства – це такі характеристики чи влас- тивості, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами.

Фактори, які забезпечують конкурентну перевагу:

– відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або через зменшення їх затрат, або у зв'язку із підвищенням ефективності продук- ції. Така зовнішня конкурентна перевага забезпечує туристському підприємству підвищену ринкову владу, тобто може примусити ринок платити більш високу ціну;

– витрати підприємства нижчі за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить підприємство більш прибутковим;

– навички чи технології, що створюють унікальну цінність для споживачів.

Класифікація конкурентних переваг підприємства наведена на рис. 14.4 [109, с. 46]. Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні й зовнішні. Внутрішні - це характеристики внут- рішніх аспектів діяльності підприємства (рівень витрат, продуктивність праці, організація процесів тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріо- ритетних конкурентів. Внутрішні переваги є базисом загальної конкурентної переваги підприємства.

До внутрішніх конкурентних переваг відносяться:

– виробничі (продуктивність праці, економічність витрат, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами);

– технологічні (сучасність, гнучкість технологічних процесів, викорис- тання досягнень науково-технічного прогресу);

– кваліфікаційні (професійність, активність, творчість персоналу, схиль- ність до нововведень);

– організаційні (сучасність, гнучкість, структурованість);



Рис. 14.4 - Класифікація конкурентних переваг підприємства

- управлінські (ефективність і результативність управління якістю, закупівельними та збутовими процесами; мотивація персоналу);
- інноваційні (впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність і впровадження ноу-хау);
- наслідкові (ринкова культура підприємства, традиції);
- економічні (платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність);
- географічні (розміщення, близькість до джерел матеріальних і людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів і каналів розподілу).

Зовнішні конкурентні переваги базуються на спроможності підприємства створити більш значущі цінності для споживачів його продукції, що надає можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності діяльності. Зовнішні конкурентні переваги орієнтують підприємство на розвиток і використання тих чи інших внутрішніх переваг і забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести такі:

- інформаційні (ступінь поінформованості підприємства про стан і тенденції розвитку ринку, дію сил і умов навколишнього бізнес-середовища, поведінку споживачів, конкурентів);
- конструктивні (технічні характеристики продукції, дизайн);
- якісні (рівень якості продукції за оцінками споживачів);
- поведінкові (ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства щодо задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків);
- кон'юнктурні (ринкові умови діяльності, конкурентне середовище);
- сервісні (рівень та якість послуг);
- іміджеві (загальні уявлення споживачів про підприємство та його пропозиції продажу, популярність);
- цінові (рівень та можлива динаміка цін);
- збутові (портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції);
- комунікаційні (канали і способи поширення інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку).

За ознакою стратегічної спрямованості конкурентні переваги туристських підприємств можуть мати такі різновиди:

- конкурентні переваги, які в результаті створення унікального набору дій, властивостей, характеристик у тій же сфері діяльності, що й у конкурентів, забезпечують більш значущі цінності для споживачів;
- конкурентні переваги, що з'являються в результаті свідомого вибору підприємством інших, ніж у конкурентів, видів діяльності шляхом пошуку нових потреб або методів їх задоволення, що дає можливість підприємствам заощаджувати на витратах, пов'язаних з конкурентними діями.

За походженням конкурентні переваги підприємства можуть бути представлені такими різновидами:

- конкурентні переваги, що створюються підприємством з урахуванням

стабільності існуючих бізнес-ситуацій, наявності ідей як резерву посилення конкурентоспроможності;

– конкурентні переваги, що надаються тими чи іншими змінами в навколишньому бізнес-середовищі (зміни в поведінці споживачів, успіхи чи невдачі в поведінці конкурентів, демографічні зрушення, поява нових сегментів ринку тощо), що необхідно вчасно помітити й відреагувати.

Залежно від імовірності успіху конкурентні переваги туристського підприємства можна поділити на:

– ймовірні (перемога в конкурентній боротьбі);
– стійкі (відхилення у вигідний бік торгової пропозиції однієї компанії порівняно з пропозиціями фірм-конкурентів, завдяки чому споживачі цільових ринків роблять вибір на користь першої). Стійкі конкурентні переваги забезпечують споживчі вигоди, вони не можуть бути повторені конкурентами і є прибутковими для фірми.

За тривалістю дії конкурентні переваги підприємства поділяються на:

- тривалі;
- тимчасові.

Час дії конкурентних переваг визначається можливостями конкурентів копіювати досвід підприємств - лідерів ринку, враховувати допущені цими підприємствами прорахунки і на цій основі вдосконалювати власну діяльність.

Залежно від впливу на потенціал підприємства конкурентні переваги можуть бути поділені на такі, що формують потенціал підприємства, змінюють його, і такі, які формуються, виходячи з наявного потенціалу на основі перерозподілу зусиль і ресурсів.

Залежно від сили й характеру впливу на споживачів конкурентні переваги туристського підприємства слід розглядати як такі, що формують споживачів, їх поведінку, запити, попит (так звана американська модель маркетингу), і такі, що формуються самими споживачами (європейська модель партнерського маркетингу).

За рівнем реалізації конкурентні переваги підприємств туристської галузі можна поділити на галузеві, міжгалузеві, регіональні (в межах країни) й глобальні (світові).

Зважаючи на концепції маркетингових систем підприємства, його конкурентні переваги можна поділити на такі:

– ті, що сприяють управлінню попитом (ефективні методи просування і збуту продукції, підвищення продуктивності праці, зменшення витрат на виробництво і збут);

– ті, що сприяють управлінню запитами споживачів (формування комплексів маркетингу як оптимальних систем інструментів і дій, що сприяють успіху підприємства на конкретному ринку);

– конкурентні переваги, що створюються сучасними маркетинговими системами (прийоми й методи стратегічного, соціально-етичного, мережного, партнерського та інших сучасних видів маркетингу).

Класифікація конкурентних переваг туристських підприємств сприяє правильному їх розумінню, орієнтуванню при їх створенні на досягнення відповідних результатів.

Туристський продукт чи послуга будуть конкурентоспроможними лише тоді, коли відбувається постійний процес підвищення якості сервісу при наданні послуги, оптимізація ціни послуги, ресурсозбереження у сфері експлуатації чи споживання турпродукту чи послуги. Разом з тим конкурентоспроможною послуга може бути лише за умови ефективного управління персоналом, організації розробки і виконання управлінських розв'язань у рамках системи забезпечення конкурентоспроможності. Це дасть змогу збільшити можливості виходу на зовнішній туристський ринок.

У цілому для кожного конкретного об'єкта на основі типової структури розробляється своя конкретна система забезпечення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність туристського підприємства визначається характером турпродукту, який пропонується і реалізується на ринку і залежить від обраної фірмою стратегії. Конкурентоспроможність туристської галузі залежить від державної політики у сфері туризму. Конкурентоспроможність держави на туристському ринку є проявом внутрішніх соціально-економічних умов і можливостей та дії порівняльних переваг міжнародного поділу праці в даній сфері, які реалізуються в товарах і послугах, що дає змогу успішно конкурувати з аналогічним продуктом інших держав.

Створення умов для розвитку ринку виробника турпродукту забезпечує урізноманітнення цього продукту і збільшує його конкурентні переваги. Керівність цього процесу полягає в узгодженні ринкових інтересів виробника турпродукту, споживача туристського продукту чи послуги і держави.

14.5 Якість турпродукту – основа конкурентоспроможності туристського підприємства

У сучасних ринкових умовах існує декілька методів підвищення конкурентоспроможності продукції. Це наступні групи методів:

- засновані на якості послуг (нецінові);
- засновані на підвищенні якості сервісу послуг (нецінові);
- засновані на зниженні ціни (цінові);
- засновані на використанні усіх конкурентних переваг об'єкта і суб'єкта (інтегральні).

Аналіз напрямків підвищення конкурентоспроможності показує, що якість турпродукту є вирішальним фактором у зміцненні позицій підприємства на ринку.

Якість – синтетичний показник, що відбиває сукупний прояв багатьох факторів: від динаміки і рівня розвитку національної економіки до уміння організувати й управляти процесом формування якості в рамках будь-якої господарської одиниці. Якість виступає умовою виживання виробників турпродукту та його розповсюджувачів, мірилом результативності їхньої господарської діяльності, економічного благополуччя країни.

Щоб на практиці реалізувати комплексний підхід до вирішення проблем якості, необхідні загальнофірмові програми управління якістю. Вони передбачають вирішення багатьох управлінських завдань, а саме:

- орієнтація персоналу на стовідсотковий продаж товарів і послуг;
- жорсткий постійний контроль персоналу за наданням комплексу послуг і соціальний статистичний аналіз діяльності;
- обов'язкове включення курсу з підвищення якості у програми підготовки і перепідготовки персоналу;
- конкретизація загальних і часткових цілей управління якістю для всіх рівнів управління і підрозділів підприємства.

Забезпечення високої якості – це завдання комплексне. Для забезпечення високого рівня якості продукції та послуг цій меті повинна підпорядковуватися вся управлінська діяльність. Якість стає головною метою фірми, повсякденною проблемою всіх працівників. Менеджери всіх рівнів повинні показати, що забезпечення високої якості необхідне як засіб вирішення найбільш актуальних проблем підприємства – досягнення високих фінансових показників та зменшення витрат.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Дайте визначення туристського ринку.
2. Які основні особливості функціонування туристського ринку?
3. Які перспективи розвитку туристського ринку?
4. Дайте визначення туристського попиту і туристської пропозиції.
5. Які особливості мають туристський попит і туристська пропозиція?
6. Дайте визначення конкуренції.
7. Які конкурентні переваги мають туристські підприємства?
8. Які фактори впливають на зростання конкуренції на туристському ринку?
9. Які існують методи підвищення конкурентоспроможності підприємств?
10. Які заходи необхідно вживати для підвищення конкурентоспроможності туристських підприємств?
11. Чому якість туристського продукту є основою підвищення конкурентоспроможності туристського підприємства?

15 ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ І ОРГАНІЗАЦІЯМИ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

15.1 Глобалізація економіки і вибір нових організаційних форм керування суб'єктами індустрії туризму

У даний час для міжнародного туристського ринку характерні процеси жорсткої конкурентної боротьби за клієнта, ринки збуту й сфери впливу.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства значні перспективи має створення нових моделей організації і управління туристською індустрією, що ввібрали в себе останні досягнення теорії і практики глобального господарювання і управління на базі стратегії синергізму. **Стратегія синергізму** – це стратегія отримання конкурентних переваг за рахунок об'єднання двох або більшого числа організацій в одних руках. Синергетична теорія, сформульована Бредлі, Десаї і Кимом у 1983 р., не втратила свою актуальність і сьогодні. Стратегія синергізму припускає наявність у організації конкурентної переваги за рахунок сумісного використання ресурсів (стратегія технологій і витрат), ринкової інфраструктури (сумісний збут) або сфер діяльності (синергія планування і управління). Значення стратегії синергізму полягає у тому, що вона допомагає отримати більш високу рентабельність виробництва при взаємозв'язку організацій, ніж за ситуації, коли вони керуються роздільно. Проте І. Ансофф у своїх роботах зазначає, що головною небезпекою даної стратегії є недолік гнучкості, а також можливі компроміси й затримки в ухваленні рішень при створенні й функціонуванні організацій, що виникли в результаті злиття [110, с. 53–76].

Ідея формування глобальних об'єднань почала активно пропагуватися в США з середини 80-х років ХХ ст. Дослідження, проведені університетами й фірмами з управлінського консультування США, характеризували глобальне об'єднання як вірний засіб завоювання головних іноземних ринків і підвищення конкурентоспроможності транснаціональних компаній Америки.

Термін **“глобальний”** означає, що фірми розглядають мир як єдине ціле, в якому стираються національні межі й національні відмінності між споживачами. Глобалізація дозволяє фірмам здійснювати економію на масштабі виробництва за рахунок стандартизації товарів, використовувати переваги світового маркетингу. Глобальний ринок – це міжнаціональний ринок, попит на якому можна задовольнити пропозицією одного базового товару, підтримуючи цей попит інструментами продажів і маркетингу. Основна ідея глобалізації полягає у визначенні загальних характеристик ринків і цільових груп споживачів, не залежних від особливостей окремих країн. Для процесу глобалізації бізнесу характерно:

- зникнення національних і регіональних переваг, поступове вирівнювання потреб і запитів споживачів;
- економія на масштабі виробництва за рахунок стандартизації вироблюваної продукції або послуг;
- використання переваг світового маркетингу.

Інтернаціоналізація ринків привела до того, що майже в кожній країні працюють одні й ті ж компанії-конкуренти.

Глобалізація бізнесу в рамках організації сприяє формуванню сильних конкурентних позицій в порівнянні з організаціями-конкурентами. Конкурентні переваги організації залежать від можливості використання цілого ряду чинників: доступ до дешевих ресурсів; національне стимулювання інвестицій; подолання торгових бар'єрів; доступ до стратегічно важливих ринків збуту і т. ін. Теорія конкурентної переваги стверджує, що організація отримує переваги перед конкурентами при випуску тієї продукції, при виробництві якій інтенсивно використовуються чинники виробництва, що є у відносному достатку всередині країни.

15.2 Особливості інтеграційних процесів у керуванні суб'єктами туристської індустрії

Під **інтеграцією** розуміється встановлення таких взаємостосунків між підприємствами (юридичними особами), які забезпечують довгострокове зближення генеральної мети інтегруючого і інтегрованого підприємств і представляють організаціям такі переваги: зниження рівня невизначеності в постачанні й збуті; обмеження конкуренції; спрощення впровадження технологічних новин; зниження витрат.

В основі інтеграції часто лежить принцип об'єднання – власності, ресурсів, сфер діяльності. Організаційні форми об'єднань різноманітні і залежать від національної специфіки управління тієї чи іншої країни. Але при всьому різноманітті форм об'єднань головними моментами, в яких полягає їх відмінність, є: відносини власності й виробнича і контрактна кооперація.

Для процесів глобалізації в індустрії туризму характерні такі тенденції:

- проникнення підприємств транспорту в сферу діяльності туристських фірм;
- створення багатопрофільних галузевих концернів, що надає можливість перехресного субсидування, тобто діяльність одних підприємств, що входять в концерн, фінансується з прибутку підприємств інших галузей цього ж концерну. Формування багатогалузевих концернів дозволяє уникнути розорення організаціям туристської індустрії. У туризм спрямовують капітали нафтових компаній; торгових фірм, які є власниками мереж найбільших універмагів і розсильної торгівлі. Маючи розгалужену збутову мережу, торгові фірми без значних матеріальних витрат відкривають офіси з продажу турпродуктів, розташовуючи їх у своїх універмагах;
- придбання туристськими підприємствами власних засобів розміщення;
- участь в туристській індустрії фінансових структур.

Таким чином, процеси глобалізації призводять до того, що організації індустрії туризму з метою підвищення ефективності діяльності разом з використанням наявних чинників виробництва туристських продуктів або послуг повинні також надавати увагу наступним аспектам:

- забезпечення міцних позицій організації в ціновій конкуренції в гло-

бальному масштабі, в тому числі з іноземними туристськими організаціями на національному туристському ринку;

- активна інноваційна діяльність туристських організацій, постійне вдосконалення продукції, збільшення переліку послуг, що надаються, використання останніх досягнень в управлінні, маркетингу, фінансах і т. ін.;
- використання сучасних інформаційних технологій, отримання нових ідей щодо подальшого вдосконалення пропонованого продукту і послуг, проведення досліджень ринку;
- формування відомої торгової марки організації, підтримка її іміджу, завоювання визнання у споживачів.

Зростання конкуренції, процеси глобалізації у світовій економіці призводять до того, що підприємства, які не витримують конкуренцію, щоб не зникнути з туристського ринку зовсім, змушені об'єднуватися з більш великими підприємствами, що мають стійкі позиції на ринку туристських послуг.

15.3 Об'єднання підприємств туристської індустрії

Наслідком процесів глобалізації є створення різних об'єднань підприємств індустрії туризму в масштабі регіону, країни, декількох держав.

Об'єднання підприємств можливо у формі глобальних об'єднань або стратегічних альянсів.

Розглянемо кожну з них детальніше.

Глобальні об'єднання утворюються шляхом злиття, придбань і поглинань організацій. У багатьох європейських країнах (Великобританія, Німеччина, Франція, Іспанія) відбувається глобальний поділ ринку шляхом придбання компанії. Для індустрії туризму, як і для інших галузей, характерний вихід процесу концентрації підприємств за межі національних меж шляхом створення транснаціональних корпорацій.

Для проведення ефективної політики зарубіжного інвестування туристські організації повинні враховувати можливості й рівень конкурентоспроможності пропонованих туристських послуг, наявність управлінського досвіду, ефективність виробництва, розмір фірми і рівень концентрації, інвестиційний клімат приймаючої країни (політичну й соціально-економічну стабільність, стан і перспективи розвитку економіки в цілому і галузей, що цікавлять інвестора, відношення до іноземних інвестицій, господарське й податкове законодавство і т. ін.).

Поставлені організацією мета і перелік факторів, що характеризують її, дозволяють вибрати той напрям діяльності, який при більш низьких витратах виробництва приносить додатковий прибуток.

При створенні глобальних об'єднань особлива увага надається вибору організаційної форми зарубіжного підприємництва:

- створення нової туристської організації за кордоном;
- придбання діючої іноземної організації індустрії туризму;
- придбання частки участі в капіталі іноземної туристської організації,

що дає право контролю;

- придбання цінних паперів іноземних організацій індустрії туризму, що не дає права контролю;

- надання позик і кредитів іноземним філіалам на розширення їх діяльності або іноземним фірмам.

Кожна з цих форм вимагає для їх здійснення певних умов і має свої переваги й недоліки.

Створення нової організації сфери туристських послуг – одна з найдорожчих і складних форм, пов'язана з чималим ризиком, оскільки при цьому доводиться діяти в незнайомій обстановці. Необхідне добре знання місцевих умов і особливостей ринку, бажано мати відому й авторитетну торгову марку.

Придбання іноземної організації, яка працює в індустрії туризму, дає можливість інвестору відразу включитися в місцеві структури, використовувати зв'язки і авторитет організації, що придбавалася. Гідність цієї форми інвестування в тому, що можна набагато прискорити функціонування поглиненої організації, відпадає необхідність у здійсненні операцій, пов'язаних з організацією нового підприємства.

Операції придбання іноземного капіталу як повністю, так і частки участі в капіталі зарубіжної компанії пов'язані з наступними проблемами:

- 1) існування у багатьох країнах дуже високих (заборонних) цін на придбання організацій;

- 2) збільшення витрат на проведення операції через докладне вивчення фінансового положення туристської організації, що придбавалася, що припускає обов'язкове звернення до спеціалізованих організацій і фірм з перевірки рахунків, до консультацій банків і т. ін. Оскільки нове керівництво організації відповідає за всіма її минулими зобов'язаннями, рекомендується придбавати не всю організацію, а тільки її нерухоме майно;

- 3) модернізація або організаційна перебудова організації сфери туристських послуг, що придбавалася.

У розвинутих країнах контроль над компаніями частіш за все встановлюється шляхом скупки їх акцій, що обертаються на біржі або в позабіржовому обороті. Це можуть бути як “дружні придбання”, так і “агресивні захоплення”. Для операцій із скупки акцій в кожній країні розроблені й діють особливі правила і процедури.

Фахівці вважають, що створення і управління глобальним об'єднанням – це складний процес, що вимагає чимало часу і ресурсів, тому багато компаній за кордоном звертаються до іншої форми організації міжнародної співпраці – **стратегічним альянсам**.

Широке розповсюдження такого типу господарських об'єднань, як стратегічні альянси, пояснюється наступними причинами:

- заповнення пустих ніш в існуючих ринках і технологічній базі;
- перетворення надмірної виробничої потужності в прибуток;
- зниження ризиків і витрат, пов'язаних з виходом на новий ринок;
- прискорення розробки і початку виробництва нової продукції;
- економія на масштабах виробництва;

- подолання законодавчих і торгових бар'єрів;
- збільшення діапазону операцій;
- зниження витрат при скороченні операцій.

Своєрідність цих зв'язків полягає в тому, що вони безпосередньо не зачіпають відношення власності в компаніях, оскільки компанії, що співробітничують, зберігають свою автономію, а також нішу в сферах національного, регіонального і локального ринків. Ці союзи припускають партнерські відносини в якій-небудь окремій сфері, наприклад маркетингова діяльність. Частіше за все стратегічні альянси є формою горизонтального об'єднання організацій в межах однієї галузі, хоча можливі й міжгалузеві альянси.

У США стратегічні альянси отримали назву віртуальних корпорацій.

Суть стратегічних альянсів визначається такими поняттями, як “дружні союзи”, “конкуренція”, “форми сумісного підприємництва з юридичним оформленням договорів, координацією дій партнерів”.

До видів міжфірмового обміну в стратегічних альянсах, що активно використовуються в туристському бізнесі, відносяться: угоди про франчайзинг; контракти на управління; контракти з маркетингу; спільні підприємства.

Вибір того чи іншого виду міжфірмового обміну в стратегічних альянсах обумовлений рядом чинників, серед яких: бажаний ступінь гнучкості у взаємовідносинах партнерів; розміри витрат і ризиків, пов'язані з організацією співпраці; необхідність отримання швидких результатів; стратегічна мета партнерів і т. ін. Як правило, різні види міжфірмового обміну рідко існують в чистому вигляді, частіш за все вони здійснюються в різних поєднаннях, взаємно доповнюючи і обумовлюючи один одного.

Суть угод про франчайзинг полягає в тому, що головна фірма укладає договір з організацією про надання їй виняткового права на реалізацію послуг під торговою маркою головної компанії, тобто невелика і маловідома туристська організація (фірма або готель) включається в збутову мережу відомої туристської компанії, що розширює можливості останньої контролювати ринки з мінімальними витратами.

Франчайзодавець створює повну концепцію організації або методів роботи, а франчайзоодержувач купує право використовувати наявні напрацювання.

Широкий розвиток франчайзинг отримав у туристських фірмах. До таких фірм відносяться американська мережа туроператорів “Carlson Wagonlit” (об'єднує близько 3,5 тис. компаній), “Thomas Cook”, “TUI”, “Nekkerman” та ін.

Окремі турагентства реальну силу представляти не можуть, тому вони тяжіють до вступу до різних альянсів (у більшості випадків це франчайзингові договори). Франчайзинговий пакет, пропонований для користування партнерам компаній, включає: систему спеціальних знижок; рекламну підтримку; забезпечення продажу авіаквитків; використання товарного знака, ноу-хау в організації бізнесу, маркетингової концепції; сумісне використання сучасних інформаційних технологій бронювання і резервування; консалтинг і навчання персоналу. Участь в подібних союзах дозволяє турфірмам скорочувати витрати на управлінський апарат, рекламну діяльність, просування торгової марки, оскільки ці витрати фірми, з'єднані в союз, несуть колективно. Багато мереж агентств вва-

жають за краще також вести єдину продуктову політику, тобто організовану і контрольовану “з координаційного центру” систему закупівлі туристського продукту. Це дозволяє мережі агентств виступати на ринку у якості великого оптовика і одержувати від туроператорів відповідні ціни й умови співпраці. Система взаємостосунків між координаційним центром і “периферією” повинна будуватися на основі контролю (наприклад, незалежний аудит).

Не менш широке розповсюдження франчайзинг отримав і в готельному бізнесі.

Найбільшими експортерами, які здійснюють торгівлю за угодами про франчайзинг, вважаються США, Канада, Японія, Австралія, Франція, Німеччина і Великобританія.

Контракти на управління припускають передачу оперативного контролю над туристською організацією або якоюсь фазою її діяльності фахівцям іншої компанії за певну плату. Такі угоди можуть торкатися управління виробництвом туристських послуг або кадрами, маркетингу або фінансового управління. Оплата послуг має різні форми: відсотки від обсягу продажів або прибутку, разові винагороди і т. ін.

Контракти з маркетингу схожі на угоди про надання управлінських послуг: туристська організація, що тільки починає, делегує крупній компанії індустрії туризму відповідальність за всі види діяльності, пов'язані із збутом всього або частини її туристського продукту за певну плату.

До стратегічних альянсів відноситься також створення і функціонування **спільних підприємств (СП)**, що дає інвестору такі переваги:

- для СП практично у всіх країнах передбачений досить ліберальний режим: будучи зареєстрованими, вони користуються тими ж правами, що і чисто національні підприємства, пайова участь в статутному капіталі СП знижує для інвестора ризик, оскільки припускає, що його відповідальність обмежується часткою його участі в капіталі;
- організаційна форма акціонерних компаній (переважаюча у СП) дозволяє привертати додаткові (позикові) засоби, тобто обмежує необхідність мати достатньо високий обсяг початкового капіталу;
- нерідко залучення місцевого партнера дозволяє отримати певні пільги зі сторони приймаючої держави: пільгові умови придбання земельної ділянки, прямі державні субсидії, податкові пільги і т. ін.

У перспективі кількість туристських компаній, які виконують агентські функції, збільшуватиметься (цьому сприятиме окреме ліцензування турагентів і туроператорів), що приведе до загострення конкуренції між ними. Це можна подолати шляхом консолідації вітчизняних турфірм, створення об'єднань і консорціумів. Об'єднання у формі консорціумів знайшло широке застосування серед готельних підприємств.

Фахівці виділяють чотири види консорціумів:

- повні консорціуми, що забезпечують не тільки маркетингові дослідження і обслуговування, але й допомагають в управлінні персоналом, проведенні закупівель;
- маркетингові консорціуми, які забезпечують маркетингові дослідження;

– консорціуми системи бронювання, що забезпечують центральну систему бронювання, що базується звичайно на спеціально виділених телефонних лініях;

– спрямовані консорціуми, що представляють об'єднання готелів з авіакомпаніями і їх системами бронювання.

Об'єднання організацій індустрії туризму може приймати вид асоціації – об'єднуючої організації, що відповідає певним вимогам. Асоціації жорстко контролюють дотримання своїх стандартів, не втручаючись в управління організації, але залишаючи за собою право виключення її з членів у разі грубих порушень корпоративних норм. Оплата послуг асоціацій складається з щорічного членського внеску.

У цілому можна виділити наступні характерні особливості стратегічних альянсів:

1. Кооперація у рамках послідовних програм приводить до концентрації, тобто злиття, перехресної участі або іншої форми перегруповування власності учасників стратегічних альянсів. У цьому випадку союз є тільки перехідним етапом на шляху до концентрації.

2. Кооперація має епізодичний характер і припиняється, не торкнувшись стратегічних позицій учасників, незалежно від результатів співпраці. Після завершення проекту кожний учасник знов стає автономним, хоча союз міняє умови конкуренції між партнерами.

3. Стратегічні альянси розвиваються в часі, виходячи за рамки первинної мети, але це не приводить до вертикальної інтеграції. Кожний партнер зберігає самостійність в області ухвалення рішень і право вийти з союзу. Існування таких “незакінчених союзів” свідчить про прагнення фірм-партнерів скористатися досвідом спільної роботи для підвищення ефективності кооперації.

4. Структури, створювані для виконання спільної діяльності або кооперативних програм, поступово виходять з-під контролю партнерів і починають діяти як самостійні підприємства, логіка розвитку яких вступає в конфлікт з інтересами партнерів.

5. Посилення стратегічних позицій одного з партнерів у збиток іншим завдяки участі в стратегічних союзах. Слабкі партнери користуються союзами, щоб подолати технологічне відставання, а сильні – для нейтралізації більш слабких, перешкоджаючи їх перетворенню у конкурентів.

У туристській сфері у стратегічні альянси об'єднуються багато туроператорських і турагентських підприємств. Але слід зазначити, що найширше розповсюдження стратегічні альянси отримали в готельному бізнесі.

Таким чином, стратегічний альянс є об'єднанням зусиль декількох компаній із сумісного збуту продукції і послуг, розподілу між собою ринків збуту і збутової мережі, проведення сумісного маркетингу, науково-дослідних робіт і фінансових вкладень. Основний мотив такого об'єднання полягає в тому, щоб покупка продукції або послуг однієї організації стимулювала б придбання продукції в іншій. Стратегічні альянси дозволяють організаціям індустрії туризму вступити в безпосередній контакт зі споживачами їх послуг, організувати їх обслуговування на більш високому рівні і тим самим підвищити імідж торгової

марки організації сфери туристських послуг. У рамках стратегічних союзів продукція однієї компанії відкриває можливість іншій вийти на ринок і шляхом розділення фінансового ризику допомагає їй уникнути від банкрутства при несприятливому попиті.

Створення стратегічних альянсів дозволяє організаціям індустрії туризму підвищувати якість туристського продукту, вкладати кошти в “екологічно чисте туристське виробництво”, виявляти існуючі ніші туристського ринку, диверсифікувати пропоновані послуги в рамках вибраної ніші або сегменту ринку, збільшувати індивідуалізацію обслуговування споживачів.

Можна стверджувати, що стратегічні альянси мають ряд переваг у порівнянні з глобальними об'єднаннями: не вимагають значних капіталовкладень для розвитку діяльності; дозволяють подолати бар'єри антимонопольного законодавства; використовують для здійснення координації міжнародної діяльності прості в керуванні організаційні структури.

Велике значення для розвитку туризму мають об'єднання туристів: клуби, асоціації, союзи та ін. Усі вони діють на основі статуту, не переслідують отримання прибутку, є добровільними об'єднаннями. В Україні такого роду структури створюються і функціонують на основі Закону “Про громадські об'єднання”.

Під **громадським об'єднанням** розуміють добровільне, самокероване, некомерційне формування, що створене з ініціативи громадян, які об'єдналися на основі спільності інтересів для реалізації загальних цілей, вказаних у статуті громадських об'єднань. Фінансування таких об'єднань здійснюється за рахунок грошових внесків їх членів та інших джерел фінансування. У закордонних країнах діяльність суспільних об'єднань туристів підтримується суспільними фондами у вигляді асигнувань на різні цілі.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Розкрийте сутність процесів глобалізації в економіці.
2. Назвіть нові організаційні форми керування суб'єктами туристської індустрії в умовах глобалізації економіки.
3. Які переваги й недоліки мають глобальні об'єднання туристських підприємств?
4. Які переваги й недоліки мають стратегічні альянси?
5. Вкажіть особливості інтеграційних процесів у керуванні роботою підприємств та організацій туристської індустрії
6. Дайте визначення громадського об'єднання.

16 ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ В ТУРИЗМІ

16.1 Загальна характеристика договорів

Діяльність туристських підприємств пов'язана з укладанням великої кількості договорів з різними суб'єктами господарювання (рис. 16.1). Оскільки туристські підприємства не мають принципових відмінностей від інших суб'єктів господарювання стосовно договірної роботи, то до договорів, що укладаються туристськими підприємствами, застосовуються всі правові норми діючого законодавства у сфері договірних відносин.

Договір – погодження двох і більше осіб, яке спрямоване на виникнення, зміну або припинення громадських прав і обов'язків.

Договір – юридичний факт.

Відмінність договору від інших юридичних фактів полягає в тому, що:

- 1) договір – результат узгоджених дій осіб, які беруть участь в його укладанні;
- 2) встановлює відповідно до вимог законодавства зміст громадянського правовідношення, що виникло на його основі;
- 3) визначає відповідальність сторін на випадок невиконання або неналежного виконання обов'язків.

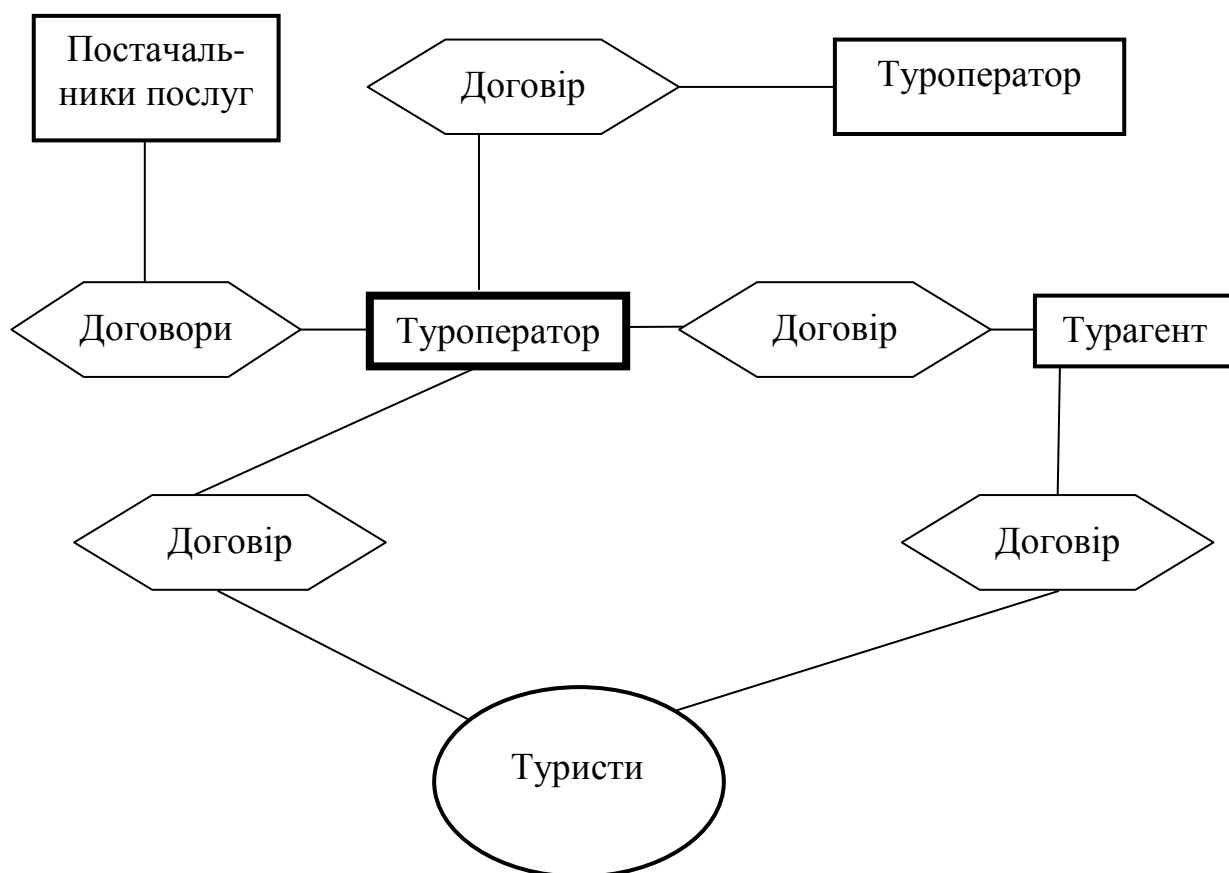


Рис. 16.1 - Договірні відносини в туризмі

У країнах ринкової економіки договір приймає форму контракту.

Контракт – договір або погодження, яке встановлює права й обов'язки сторін, що обмежені термінами.

Правовими джерелами національного права, які регламентують договірні відносини, є:

- Господарський кодекс;
- Громадський кодекс;
- Закон про захист прав споживачів;
- Трудовий кодекс;
- інші нормативні документи загального й галузевого характеру.

У сфері туризму договірні відносини регулюють норми міжнародного права, які закріплені в наступних документах:

– Міжнародна конвенція з контракту на подорожі – (прийнята 22.10.1970 р. Генеральною асамблеєю Всесвітньої федерації асоціацій туристських агенцій);

– Положення по туристським контрактам та обмінам, (прийняте на Віденській зустрічі держав-учасників Ради Безпеки Ради Європи у 1992 р.);

– Узгодження з уніфікації основних правил міжнародних повітряних перевезень (Варшавська конвенція прийнята 12.10.1929 р. зі змінами та доповненням 1955 та 1975 рр.);

– Женевська конвенція з міжнародного автомобільного перевезення пасажирів та багажу (прийнята в Брюсселі у 1967 р.);

– Кодекс відносин між готелями та турагенціями (прийнятий Всесвітньою федерацією асоціацій турагенцій та Міжнародною готельною асоціацією у 1987 р.);

– Афінська конвенція про перевезення морем пасажирів та їх багажу;

– Узгодження та стандартний контракт між готелем та перевізником (прийняті Міжнародною готельною асоціацією та Міжнародним союзом учасників дорожнього транспорту у 1994 р.);

– Міжнародні готельні правила (затверджені Міжнародною готельною асоціацією у 1981р.);

– Директива Ради Європи у галузі організації туристської діяльності;

– Міжурядове узгодження “Про співробітництво в галузі туризму” (прийняте урядами держав-учасників СНД 23.12.1993 р.);

– Рекомендаційний законодавчий акт “Про основні принципи співробітництва держав-учасників СНД у галузі туризму” (прийнятий Міжпарламентською асамблеєю держав-учасників СНД 29.10.1994 р.);

– та інші документи.

Суб'єкти договору – суб'єкти господарювання даної країни або інших країн:

– юридичні й фізичні особи, які зареєстровані як суб'єкт господарювання даної країни або іноземні суб'єкти господарювання;

– фізичні особи-споживачі.

Класифікація договорів наведена на рис. 16.2.

Змістом договору є його умови, класифікація яких наведена на рис. 16.3.



Рис. 16.2 - Класифікація договорів

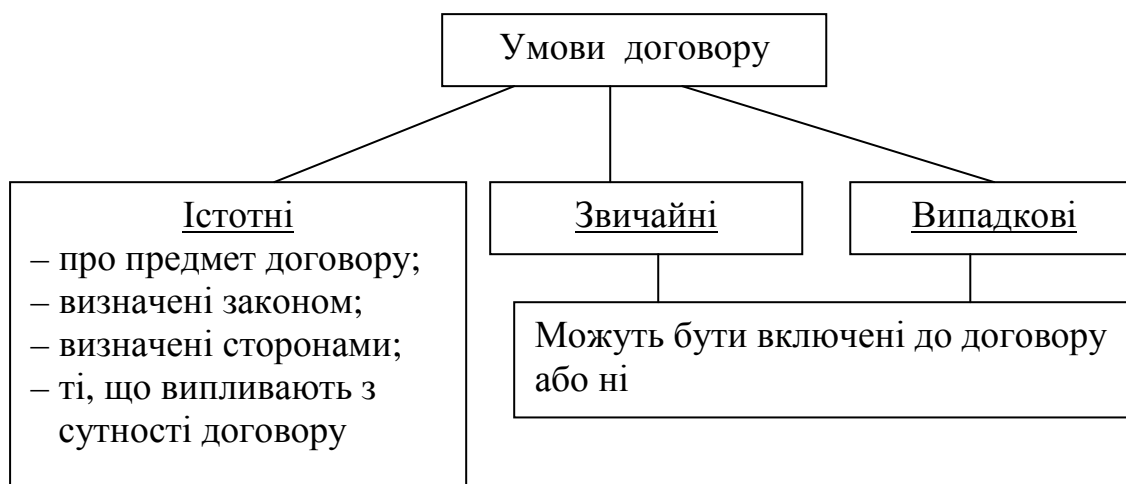


Рис. 16.3 - Класифікація умов договору

У разі включення до договору умов, які суперечать діючому законодавству, він визнається повністю або частково недійсним.

Договір вступає в силу з моменту підписання.

Досягнення узгодження передбачає проведення переговорів. Основа для переговорів – пропозиція однієї із сторін, яка має назву **оферта**. Сторона, яка робить пропозицію, – **оферент**. Сторона, яка приймає пропозицію – **акцептант**.

Способи підписання договорів наведені на рис. 16.4.

Виконання обов'язків за договором забезпечується рядом правових норм, які визначені законодавством або договором (неустойка, штраф, пеня тощо).

Невиконання договору з вини однієї із сторін може бути основою для вимоги компенсації спричинених збитків, класифікація яких наведена на рис.16.5.

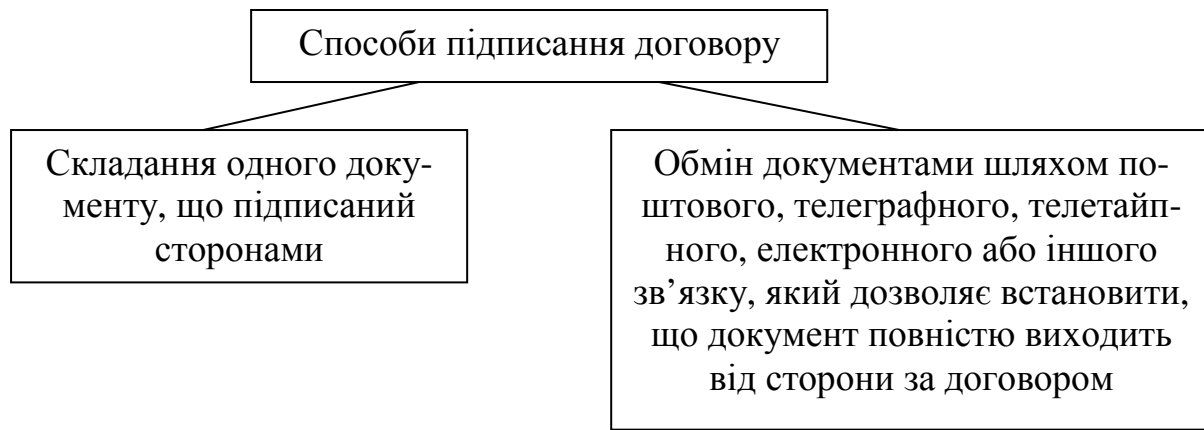


Рис. 16.4 - Способи підписання договору

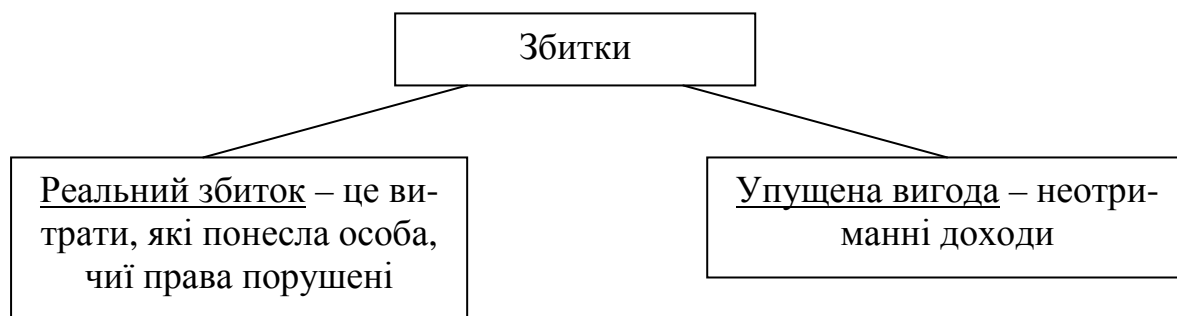


Рис 16.5 - Види збитків

Договір може бути змінений або розірваний у таких випадках:

- за узгодженням сторін;
- при істотному порушенні умов договору однією із сторін;
- у зв'язку з істотними порушеннями обов'язків однією із сторін.

Договірна робота є дуже важливою для будь якого підприємства.

Від розробки договорів і їх своєчасності укладання залежить ефективність роботи підприємства в цілому. Усі суперечки відносно предмету й умов договору, що можуть виникнути між сторонами, які уклали договір вирішуються згідно з нормами діючого законодавства і змісту договору. Тому укладання договору необхідно виконувати особливо ретельно.

16.2 Вимоги до укладання договорів

При намірі укласти договір слід чітко знати, якої мети необхідно досягти при його реалізації, уточнити найважливіші моменти, пов'язані з його оформленням, підписанням і виконанням. Важливо передбачити головні питання майбутнього договору, а потім, переходячи від загального до приватного, скласти приблизну поетапну схему роботи й продумати, що треба зробити на кожному етапі.

Проект майбутнього договору бажано розробити самостійно, а не одержувати його від контрагента. Якщо ж договір складається партнером або поста-

чальником, не виключено, що в ньому не будуть повністю враховані інтереси туристського підприємства.

Якщо пропозиція про укладення договору поступає від невідомої організації, необхідно отримати про неї якомога більше інформацію. Туристським фірмам частіш за все доводиться самим збирати довідки про своїх партнерів і контрагентів. Слід запитати у партнера нотаріально завірену копію свідоцтва про реєстрацію їх підприємства, банківську гарантію та інші відомості. Природно, зарубіжний партнер також запитає у фірми аналогічну інформацію. Отримання і передача такого роду відомостей пов'язані із збільшенням терміну підготовчого періоду і певними фінансовими витратами. Проте в перспективі це багато разів окупається.

Слід переконатися, що організація, з якою збираються працювати, дійсно існує. Для цього треба ознайомитися з її засновницькими документами (статутом, засновницьким договором) і свідоцтвом про реєстрацію. Рекомендується звернути увагу на те, хто є її засновниками, який розмір її статутного фонду і чи сформований він, де розташовується офіс, в якому банку організація обслуговується, яке її фінансове положення і комерційна репутація, тобто зібрати якомога більше інформацію.

Встановлення взаємовигідних ділових відношень неможливо без підтвердження:

- правоспроможності;
- кредитоспроможності;
- дієспроможності сторін.

Правоспроможність – це наявність у фірми юридичної підстави займатися продажем туристських послуг. Правовий статус визначається національним законодавством і в різних країнах підтверджується різними юридичними формами (наприклад, ліцензія, патент, реєстрація у торговельному реєстрі). Юридична особа, яка не має такого статусу, не може розглядатися як туристська фірма. Тому в разі порушення такою фірмою договірних зобов'язань судові органи можуть не прийняти позовні заяви до розгляду. У зв'язку з цим визначення правового статусу туристської фірми повинно бути першою умовою встановлення з нею ділових відносин.

Про правове положення фірми можуть свідчити копії ліцензій або патентів, довідки з торговельного реєстру, довідки або посвідчення (сертифікати) офіційних органів і т. ін.

Про правоздатність фірми може побічно свідчити її членство в національних або регіональних туристських асоціаціях або організаціях. Як відомо, в члени таких організацій приймаються тільки фірми, які мають статус туристських. Оскільки ці національні асоціації відповідно до своїх статутів несуть певну моральну і матеріальну відповідальність за дії своїх членів, вони уважно стежать за дотриманням ними законодавства.

Розглядаючи питання про правоздатність туристської фірми, слід також брати до уваги наявність у неї агентської угоди з транспортними компаніями. Призначення туристської фірми агентом транспортної (авіаційної, залізничної, судноплавної і автотранспортної) компанії може служити досить точним крите-

рієм її правоздатності, оскільки це означає, що транспортна компанія довіряє даному туристському агентству виписувати квитки на своїх бланках. Оскільки квитки є документами строгої фінансової звітності, таке довір'я до туристської фірми ґрунтується на глибокій перевірці ділових якостей туристського агента.

Кредитоспроможність. Під цим поняттям мається на увазі наявність у фірми необхідних грошових коштів для забезпечення своєчасних розрахунків за укладеною угодою. На відміну від правоспроможності, яка є незмінною характеристикою до тих пір, поки юридичний статус туристської фірми зберігає свою силу, кредитоспроможність може постійно міняти своє значення. Практика роботи наших туристських організацій знає випадки, коли в іноземних туристських фірм на рахунках у банках в якийсь день знаходилося по декілька мільйонів американських доларів, а вже через один-два дня ці рахунки виявлялися порожніми.

Нерідко фірми схильні представити як докази своєї кредитоспроможності так званий банківський референс, тобто довідку від банку про наявний рахунок фірми, його приблизний розмір і рух. Але такі довідки не можуть служити підставою для визначення кредитоспроможності фірми, тим більше гарантією своєчасних і повних розрахунків по укладеній угоді.

Кредитоспроможність туристської фірми може підтвердити банківська гарантія. Проте банки самостійно, без особливого на те угоди з фірмою, не мають права видати таку гарантію, оскільки в такому разі банк приймає на себе всю матеріальну відповідальність за дії фірми. При видачі гарантії банк знімає з поточного рахунку фірми відповідну суму і тримає її як гарантійного депозиту. Для фірми це означає вилучення з обігу значних грошових коштів, на що вона йде з великим небажанням. Тому при переговорах з фірмою про видачу нею банківській гарантії слід вміло аргументувати цю умову.

Найреальнішим шляхом забезпечення інтересів по розрахунках з фірмою є **отримання від неї авансових платежів**. Залежно від досягнутої угоди авансові платежі можуть виконуватися у вигляді депозиту і задатку.

Депозитом вважається узгоджена частина загальної ціни угоди, яку партнер з продажу переводить туристській фірмі в узгоджений термін до початку реалізації даної угоди (прибуття туристів) як гарантія остаточних розрахунків. При остаточному розрахунку згідно з угодою депозит зараховується в рахунок загальної оплати ціни угоди. У разі розірвання угоди депозит повинен бути повернений на підставі діючих норм.

У практиці співпраці із зарубіжними туристськими фірмами діють дві форми депозиту. **Перша** – це депозит, що вноситься в рахунок оплати туристських послуг, які надаються туристам протягом року. Такий депозит вноситься на початку року. Його розмір (10-50 %) визначається угодою договірних сторін. У кінці року він може бути зарахований в оплату останніх операцій або перенесений як новий депозит наступного року. **Друга форма депозиту** застосовується при розрахунках з кожного конкретного продажу туристських послуг, частіше всього при прийомі туристських груп; у цьому випадку депозит вноситься за кожною з груп, які прибувають, у встановлені терміни і у встановлених розмірах (50-60 %). При розрахунках з партнерами за формою депозиту туроператору

необхідно постійно стежити за тим, щоб сума поточної заборгованості турагента ніколи не перевищувала суму внесеного депозиту.

Задаток. На відміну від депозиту задаток є авансовим платежем, який не підлягає поверненню у разі розірвання контракту з вини сторони, яка внесла цей задаток. Але треба мати на увазі, що в міжнародній практиці діє правило, за яким сторона, яка отримала задаток і з вини якої відбулося розірвання контракту, зобов'язана повернути його у подвійному розмірі.

Дієспроможність. Під цим поняттям мається на увазі здатність туристської фірми виконувати обов'язки і права, що випливають з укладеної угоди, а також нести відповідальність за здійснення правопорушень.

Критерії дієздатності туристської фірми не обмежуються якимись постійними показниками, а характеризуються різносторонньою діяльністю фірми, її майном, положенням на ринку, діловими зв'язками і т. ін. Так, при оцінці цих якостей фірми предметом уваги повинна стати наявність добре розташованих і оснащених приміщень, обсяг і якість реклами, зв'язки з транспортними і готельними компаніями, членство в національних, регіональних туристських організаціях, кваліфікація і чисельність персоналу, контрагентська мережа і наявність у фірми комп'ютерних систем. Це далеко не повний перелік показників, що характеризують дієспроможність туристської фірми. Слід зазначити, що всі вони повинні розглядатися комплексно і в динаміці, що дозволить скласти об'єктивне уявлення про ділові якості фірми, яка вивчається.

Як було сказано вище, особливе значення при укладенні договору (контракту) має вибір партнера, що завжди є потенційним ризиком. Якнайменший ризик для вітчизняних туристських підприємств досягається при укладанні контрактів на готові тури з відомим туроператором.

У міжнародній туристській практиці нерідко використовується форма усних взаємостосунків туроператора і турагента. Проте така форма роботи на довірі існує між давніми партнерами. З метою виключення різних неприємностей рекомендується укладати письмовий варіант контракту.

У ряді країн розроблені й офіційно публікуються у пресі пакети загальних контрактних умов для туроператора і турагента, на які можна посилається в контракті.

При підписанні договору необхідно переконатися, що представник контрагента має юридичне право і повноваження на підписання документа. Тому, вступаючи в переговори з представниками комерційної організації про укладення договору, треба перевірити їх повноваження.

Як показує практика, нерідко несумлінні контрагенти, не бажаючи виконувати свої зобов'язання за договором і нести відповідальність, оголошують про те, що особа, що підписала договір, відповідних повноважень не мала (це один з найпоширеніших способів шахрайства). Щоб цього не трапилося, необхідно впевнитися в особі представника, коректно попросивши його надати відповідні документи. Якщо представником контрагента виступає директор підприємства, діючий без доручення, треба ознайомитися з наказом про його призначення (це в основному відноситься до державних підприємств) або з протоколом збору засновників підприємства (для комерційних підприємств). Слід

відзначити, що останнім часом на підприємствах, де директор працює за наймом, засновники в тій чи іншій мірі обмежують його повноваження і надають йому їх тільки з відома правління, ради директорів, зборів засновників та ін. Тому слід ознайомитися з відповідним розділом статуту організації-контрагента і переконатися, що повноваження директора не обмежені. У тому випадку, якщо представник діє за дорученням, потрібно перевірити, чи є на ньому підпис керівника підприємства, його печатка, якого числа воно видане (якщо дата не вказана, то доручення взагалі не дійсне), термін дії доручення, обсяг повноважень по ньому.

Пристаючи до роботи з формулювання умов договору, не можна допускати двозначності, нечіткості фраз, оскільки згодом у разі суперечки за умов виконання договору контрагент намагатиметься будь-яке неточне формулювання в даному документі інтерпретувати на свою користь.

Мова договору вибирається сторонами за загальною згодою. Якщо зарубіжна фірма спеціалізується на національному ринку, можна укласти контракт державною мовою. Проте, як правило, договір складається на двох мовах, які вибирають партнери. У ряді випадків за угодою сторін контракт складається на трьох мовах.

Договір складають і підписують як мінімум у двох примірниках. У договорі обов'язковим є посилання на те, що всі його примірники укладені певними мовами і мають однакову силу. Вказується також кількість цих примірників. Усі зміни і доповнення до договору оформляють протоколами або угодами і є невід'ємною частиною основного договору. Термін зберігання договору відповідно до позовної давності – три роки. У договір доцільно внести статтю про конфіденційність.

Підписують договір перші особи від кожної сторони. Підписання договору особою, на, то не уповноваженою, призводить до втрати документом юридичної сили. Підписи завіряють печаткою. За встановленою практикою, печатка на підписі зарубіжного партнера не є обов'язковою. Допускається завірення підписів партнерів на кожній сторінці.

Розділами, що становлять основу будь-якого договору, є преамбула, основна і заключна частини.

Преамбула – це своєрідний вступ до договору, який включає:

- назву (найменування) договору, де позначається його юридичний характер (договір на туристські послуги, договір оренди, договір комісії і т. ін.);
- вказівка місця і часу укладення договору (ці відомості можуть бути віднесені до заключної частини);
- найменування сторін; при цьому продавець, або передаюча сторона називається першою, а покупець, або приймаюча сторона – другою (повні назви юридичних осіб і скорочені найменування, під якими вони фігуруватимуть у договорі);
- посади, прізвища, імена і по батькові осіб, які підписують договір;
- підстава дії довірених осіб сторін (статут, довіреність).

Найменування договору не є нормативним. Це відправна точка укладання угоди. Відсутність найменування договору не суперечить його законності. Велике значення для відправної оцінки договору має його зміст.

Передумовою законності договору є **дієздатність** договірних сторін.

Основна частина договору підрозділяється на специфічні й загальні умови договору. До специфічних відносяться наступні умови, характерні для даної операції, але навряд чи застосовні до інших операцій:

- предмет договору;
- якість послуг, товарів, робіт;
- цінові параметри угоди;
- знижки з ціни і надбавки до неї (якщо вони застосовуються);
- порядок розрахунків;
- права і обов'язки сторін;
- відповідальність сторін;
- термін виконання зобов'язань;
- порядок зміни і розірвання договору.

Специфічні умови договору складають тему і зміст обговорення при переговорах партнерів про укладання угоди.

До загальних умов договору відносяться положення, які включаються в усі договори незалежно від їх змісту:

- арбітражна обмовка;
- форс-мажор або обставини непереборної сили, тобто надзвичайні і ті, яким не можливо запобігти: стихії (землетруси, повені, пожежі, різкі температурні коливання); суспільні явища (військові дії, страйки); заборонні акти державних органів (оголошення карантину, закриття портів, обмеження перевезень) та ін. Ці обставини дають можливість перенести терміни виконання зобов'язань, а за відсутності позитивного результату звільняють сторони від їх виконання.

У заключній частині договору вказуються:

- юридичні адреси сторін;
- поштові й банківські реквізити сторін (наприклад, номер розрахункового рахунку, найменування установи банку, його код і т. ін.);
- усі додатки, які є невід'ємними частинами договору;
- підписи з печатками кожного з учасників угоди;
- кількість примірників договору;
- місця і дати укладання договору (якщо це не було зроблено у преамбулі).

16.3 Договірні відносини між туристськими підприємствами

Договірні відносини між туристськими підприємствами складаються з відносин між туроператорами і турагентами, а також з відносин між туроператорами. Розглянемо кожну складову окремо.

16.3.1 Договірні відносини між туроператорами і турагентами

Договірні відносини між туроператорами і турагентами можуть будуватися за однією з трьох моделей, наведених на рис. 16.6.



Рис. 16.6 - Моделі відносин туроператора з турагентами

У договорах між туроператором і турагентами визначають права і обов'язки сторін, система взаєморозрахунків, форми контролю за діяльністю, умови просування туристського продукту на ринок, зокрема організації реклами, визначаються умови продажу туристського продукту, ступінь відповідальності сторін при претензіях та ін.

У своїй діяльності турагенти керуються договірними дорученнями туроператора, відступ від яких є порушенням обов'язків і спричиняє за собою юридичні наслідки. Всі ділові операції агента повинні здійснюватися тільки на користь партнера. Права і обов'язки сторін регламентуються укладеними договорами, а також чинним законодавством.

Серед існуючих моделей взаємовідносин між туроператором і турагентами найбільше розповсюдження отримали договори – комісії (агентські договори або агентські угоди).

До агентського договору в даний час застосовуються положення про комерційне представництво, регульовані ст. 243 Цивільного кодексу (ЦК) [2] і розділом 31 Господарського кодексу (ГК) [3].

Відповідно до ст. 295 ГК сутністю агентської діяльності є надання комерційним агентам послуг шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок сторони, що представляється (принципала).

Підставою для надання послуг з комерційного представництва є агентський договір, укладений у письмовій формі.

Ключовим моментом агентського договору є той факт, що агент (представник) при виконанні договору діє від імені принципала, тобто, по суті, агентський договір можна порівнювати з договором доручення.

Предметом агентського договору є надання послуг з укладання договорів на користь принципала – від його імені і за його рахунок. Крім того, цим договором також може бути обумовлено правове поле, в межах якого договір має юридичну силу.

Виходячи з суті агентських відносин, особливо стосовно туристської діяльності, турагент, який у будь-якому випадку виступатиме за договором як комерційний представник, має право укладати від імені туроператора (або іншого суб'єкта господарювання, що надає одиничні турпослуги) договори про туристське обслуговування. При цьому агент виступає тільки як проміжна ланка між туристом і туроператором, а тому всі права й обов'язки туриста і туроператора (іншого суб'єкта господарювання) за агентським договором не делегуються. Тобто навіть укладаючи договір з агентом (турагентом), фактично турист укладає договір з представником туроператора, що юридично дорівнює прямому договору між туристом і туроператором.

Відзначимо, що відповідно до ст. 298 ГК агент зобов'язаний повідомляти принципала про кожний факт посередництва і про кожний договір, укладений на користь принципала.

Звернемо увагу, що згідно із ст. 302 ГК сторони агентського договору можуть укласти окрему угоду про захист конфіденційної інформації суб'єкта, якого представляє комерційний агент (договір про нерозголошення). Комерційний агент несе відповідальність за розголошення конфіденційної інформації згідно з такою угодою і законом.

Слід ще раз відзначити найважливіший відмітний момент договору комерційного представництва (агентського договору) – агент виступає тільки представником принципала. При укладанні договору він виступає від імені і за рахунок принципала, а відповідно і сам договір про надання туристських послуг – від імені принципала. Тому якщо вже після укладання договору виникає претензія до неналежної якості туристських послуг, то відповідати по позовах (претензіям) буде не агент, а принципал.

Оскільки агент виступає за договором від імені принципала, то і всі вимоги до відшкодування збитків пред'являються до принципала (агент просто виконує функції з пошуку клієнтів і укладання договорів).

Разом з тим згідно ст. 303 ГК комерційний агент несе відповідальність у повному обсязі за збитки, заподіяні суб'єкту, якого він представляє, в результаті невиконання або неналежного виконання своїх обов'язків, якщо інше не передбачено агентським договором. Крім того, якщо інше не передбачено договором, комерційний агент не гарантує суб'єкту, якого він представляє, виконання третіми особами зобов'язань за угодами, укладеними за його посередництвом. У разі порушення агентського договору суб'єктом, якого представляє комерційний агент, останній має право на отримання винагороди в розмірах, передбачених агентським договором, а також на відшкодування збитків понесених їм у результаті невиконання або неналежного виконання договору іншою стороною.

Агентська угода повинна містити необхідні атрибути, без яких вона буде позбавлена значення і може бути визнана недійсною.

Розглянемо необхідні умови агентської угоди [75, с. 132–147].

1. Найменування угоди. У договірному діловодстві прийнято індивідуалізувати документи, тому кожна угода повинна мати своє найменування і свій реєстраційний номер. Нумерацію сторін договірних відносин погоджують у робочому порядку, наприклад привласнюючи подвійний номер: один – за реєстрацією одного партнера, а через ризик – номер реєстрації іншого партнера.

2. Місце і дата здійснення. Для визначення застосовного права в питанні оцінки дійсності угоди слід обов'язково вказувати місце його підписання (укладання або здійснення), а також дату.

3. Опис учасників угоди (розміщують в преамбулі документа). У ньому вказують:

- юридичне найменування учасників угоди;
- скорочені найменування для згадки в тексті угоди;
- номер свідоцтва про реєстрацію, дата і місце реєстрації;
- номер ліцензії на даний вид діяльності і дата її видачі;
- посади і прізвища, імена, по батькові осіб, що підписують документ.

Якщо особи, що підписують документ, діють за дорученням, то до угоди додаються документи, що підтверджують правомочність цих осіб (наприклад, доручення, оформлене належним чином у нотаріуса). Це доручення є невід'ємною частиною угоди. Оригінал доручення додається до примірника контракту партнера, до решти примірників контракту додаються копії. У додатку вказується, до якого примірника контракту додається оригінал доручення і в кого з партнерів він знаходиться;

- найменування сторін, які згадуються за текстом разом (наприклад, разом звані сторони можна іменувати партнерами, учасниками та ін., але завжди однаково).

4. Поняття, визначення (дефініції) і специфічна термінологія, що вживається в тексті угоди. Якщо угода досить серйозна, то в преамбулі додатково до опису учасників сторін наводять визначення, прийняті сторонами за текстом угоди. Це особливо важливо, якщо в процесі переговорів будуть виявлені різночитання або різне тлумачення термінології, що використовується. Також вказують документи, згадувані в подальшому тексті або вживані за умовчанням (наприклад, “Загальні правила продажу турів” та ін.).

Тлумачення термінів і понять дуже важливо в двомовних угодах. Звичайно вибирають 10-15 термінів і понять, що викликають труднощі в адекватному їх тлумаченні партнерами і, можливо, третіми особами. Проте на практиці учасники угоди рідко дотримують цю умову, багато хто з них через нерозуміння того або іншого поняття або терміну часто зазнає збитків і набуває сумний досвід економічних санкцій. Тому необхідно ретельно готувати контрактну документацію.

5. Опис предмета і об'єкта угоди. Предмет і об'єкт операції завжди описують в першій статті або параграфі.

Предмет угоди. Під предметом угоди розуміється опис дії (доручення, передача, купівля-продаж, посередницькі послуги та ін.). З точки зору власне продажу і визначення меж відповідальності можна виділити три варіанти відносин між туроператором і турагентом. Це називається “розкриття принципала”. Залежно від рівня розкриття принципала і його сутності виникають наступні варіанти продажу турів:

Варіант перший. Турагент продає туристський продукт від імені і за дорученням туроператора (принципала) – це “названий принципал”. Реально це схоже на магазин туристських путівок, де агент-продавець пропонує туристу на вибір безліч турів різних туроператорів, продає фірмові ваучери туроператорів, керуючись генеральним каталогом і користуючись засобами оперативного зв'язку для підтвердження продажу туру. Уся документація в цьому випадку заповнюється від імені туроператора, хоча агент неодмінно вказується. Турист сплачує гроші агенту, хоча можливий варіант, коли турист самостійно через банк або відділення зв'язку переводить гроші туроператору, який потім виплачує комісійні агенту.

Уся відповідальність за туристський продукт у даному разі лежить на туроператорі, турагент формально перед туристом ніякої відповідальності не несе.

Варіант другий. Турагент продає туристський продукт за дорученням туроператора, але від свого імені, проте згадуючи про існування принципала і навіть вказуючи всі його початкові дані й туристський продукт, – це “неназваний принципал”.

Туристське агентство самостійно укладає з туристом договір і видає іменний ваучер на своєму фірмовому бланку, де вказуються дані туристської поїздки і її організатора. Агент проводить усі розрахунки з туристом і навіть надає йому певні послуги.

Турагент, залежно від умов угоди, може перераховувати повністю кошти, отримані від туриста, і потім одержувати від туроператора комісійні або ж, якщо таке обумовлене угодою, віднімати свої комісійні при розрахунках з туроператором за тур. Проте останнє повинне бути точно вказане в платіжних документах.

Оскільки туроператор (принципал) не має документально закріплених відносин з туристом, то всі претензії по туристському продукту, якщо такі виникнуть, турист повинен буде пред'явити турагенту, який далі за регресійним позовом передасть ці вимоги туроператору.

Варіант третій. Турагент в іншому регіоні може узяти на себе частину туроператорських функцій і продавати власний туристський продукт, що поглинає продукт туроператора. При цьому туроператор може не бути названий – це називається “нерозкритий принципал”. Таким чином, агент продає складний, багатоланковий туристський продукт (тур), що включає послуги з оформлення документів, перевезенню туристів до місця відправки в зарубіжний тур, надаючи готельні, додаткові екскурсійні та інші послуги, організовуючи його перевезення з країни призначення до місця обслуговування. Зарубіжна туристська поїздка є однією з ланок у цьому великому ланцюзі.

Принципалів як співвиконавців у даному випадку може бути декілька. Ваучер випускається на фірмовому бланку агента, вся відповідальність перед туристом за сукупний тур лежить саме на ньому.

Усі особливості взаємостосунків і взаємної відповідальності повинні бути чітко відображені в угоді.

Об'єкт угоди. Об'єктом угоди служать поймаєновані тури або послуги, що надаються на певних умовах.

Загальної рекомендації з опису об'єкта угоди не існує, у кожному конкретному випадку сторони повинні чітко визначити вид туризму і його характеристики. Для отримання бізнес-віз треба включити в перелік діловий туризм, виділити його окремим рядком і визначити, хто дасть візову підтримку.

Якщо буде потрібно навести опис або характеристики одного або декількох маршрутів або іншу інформацію, що стосується об'єкта угоди, то розумно винести цю інформацію в додаток до угоди, визначивши цей додаток як невід'ємну частину угоди.

Слід вказати громадянство туристів і будь-які обмеження з громадянства. Такого роду обмеження повинні бути вказані наперед в тексті угоди або в його додатках.

При продажу туристського продукту важливо вказати, що передбачається договором – прийом туристів в країні (incoming) або відправка їх за кордон (outgoing), а також відносини принципала і агента.

У кожному конкретному випадку сторони повинні детально обговорити опис предмета угоди з погляду застосованого права.

6. Вартість турів (дані про обґрунтування вартості туру можна винести в додаток окремим документом).

7. Політика й розміри знижок і надбавок до вартості стандартного туру.

8. Валюта ціни (відсоток на конвертацію та ін.).

9. Форми і порядок оформлення заявки клієнта на купівлю туру (порядок взаєморозрахунку з ним і договірні документація, особливі зобов'язання і фінансові документи).

10. Розмір депозиту і принципи депозитної політики, штрафна сітка.

11. Умови доплат на інфляцію або при спонтанному придбанні послуг, що має тенденцію до збільшення їх вартості (наприклад, авіаквитків).

12. Порядок і терміни взаєморозрахунків і платежів (яка із сторін несе банківські витрати), інфляційна обмовка.

13. Розмір, спосіб, терміни і порядок виплати комісійної винагороди. Агент повинен точно знати розмір комісійних, які він одержує з кожного продажу. Агентська винагорода може складати досить солідні суми.

Розробляють складні накопичувальні схеми агентських винагород: за кожного туриста, додатково за групу з 10, 20, 50, 100 і 500 туристів за сезон. У цілому величина агентської винагороди може скласти 15% і вище. Також встановлюються комісійні за продаж додаткових послуг (наприклад, страховки). За кордоном деякі страхові компанії, надаючи послуги з комплексного туристського страхування, дають до 40 % комісійних. Застосовують також

заохочувальні надбавки, надання безкоштовних турів для членів сім'ї, спеціальних турів та ін.

При продажу туристського продукту ступінь відповідальності, яка частково або повністю лягає на агента, значною мірою залежить від взаємостосунків принципала і агента.

14. Умови страховки, що рекомендується, і умови її продажу.

15. Умови продажу додаткових послуг (наприклад, дисконтних карт, міських і фірмових гостьових карт, що дозволяють туристу отримати знижки на послуги і товари).

16. Особливі умови (навчання, рекламна політика, забезпечення інформацією, порядок і терміни бронювання послуг, порядок внесення змін в умови туру за бажанням клієнта, ведення облікової документації, методика оцінки діяльності агентства).

17. Умови ануляції послуг, що бронюються, за ініціативою клієнта, штрафні санкції.

18. Умови ануляції туру за ініціативою туроператора.

19. Умови компенсацій.

20. Відповідальність за неякісні послуги або за їх ненадання. При продажу туристських послуг виникає складна гамма договірних і агентських відносин, умов, що регулюють відповідальність учасників за кожний ланцюжок багатоланкового ланцюга, і ризиків за виконання зобов'язань. Претензія буде передана за регресійним позовом винному суб'єкту, який надав неякісне обслуговування, а збитки розподілятимуться між учасниками за ступінню відповідальності.

Особливі відносини виникають між турагентом і туроператором при відмові туриста від заброньованих послуг. Можливі наступні варіанти.

Варіант перший. Якщо відмова відбувається за ініціативою туриста і на нього накладаються штрафні санкції, що призводять до неповернення депозиту або вартості туру, то правомірним є запитання: яка частка заробітку агента з цих штрафних санкцій?

Варіант другий. Якщо відмова туриста об'єктивно мотивована незадоволенням умовами туру, то збиток несе винна сторона. У кожному конкретному випадку повинне бути проведено вивчення обставин і на його основі прийнято правильне рішення про відшкодування збитку.

Варіант третій. Можливі суперечки між турагентом і туроператором за скаргами клієнта на невідповідність купленого туристського продукту фактично наданим послугам, на неякісність послуг та ін. У всякому разі кожна із сторін несе відповідальність за свою ділянку роботи і межі відповідальності повинні бути чітко визначені.

Важливе питання відповідальності турагента в разі збитку, понесеного туроператором унаслідок непланових медичних витрат з обслуговування туриста за кордоном. Формально – це ділянка роботи туроператора. Але якщо турагент не ознайомив туриста з особливостями туристської поїздки і особливими вимогами, що ставляться до здоров'я її учасників, то він повинен буде прийняти на себе частину таких витрат. Звичайно тургент не несе відповідальності по

претензіях туриста за неякісне обслуговування в туристській поїздки. Проте у разі “неназваного принципала” (“нерозкриття принципала”) відповідальність перед туристом несе турагент, а потім передає претензії туриста туроператору за регресійним позовом. У разі неправильного оформлення первинних документів, які контролює турагент, він нестиме усю відповідальність за наслідки, що випливають з цього факту.

Якщо турагент при перерахуванні коштів, отриманих від туриста, за умов угоди залишає собі агентський відсоток, то в угоді повинен бути вказаний порядок взаєморозрахунків у разі відмови туриста і вимушеного повернення йому вартості туристської путівки. У цих випадках виникають різні ситуації, при яких необхідно враховувати як ступінь збитку, який несуть і туроператор, і турагент, так і ступінь вини кожної із сторін угоди. Кращим рішенням є страхування своєї професійної відповідальності і збитків туриста.

21. Форс-мажор. Обставини непереборної сили завжди можуть мати місце і повинні враховуватися сторонами. До них, стосовно даних відносин, окрім стихійних бід, пожеж, відносяться страйки, цивільні заворушення і революції, рішення державних органів, зміни в паспортному режимі, обмеження і зміни в імміграційній політиці, режимі фіскальних і митних зон та ін. Форс-мажорні обставини повинні бути абсолютними, тобто розповсюджуватися на усі господарюючі суб'єкти у сфері туризму в даній місцевості, місті, регіоні і т. ін., а не тільки на даного агента або туроператора.

Обмовка про форс-мажорні обставини завжди повинна бути присутня у текстах угод або в інших договірних (контрактних) документах. Текст обмовки про форс-мажорні обставини бажано використовувати стандартний, звичайно прийнятий для даного роду угод, запозичений з методичних рекомендацій.

Обставини непереборної сили (Act of God), в результаті яких не можуть бути виконані зобов'язання, що випливають із дійсної угоди, звільняють сторони від зобов'язань, і збитки кожна сторона несе самостійно.

Додатково сторони повинні визначити порядок взаємного надання інформації про наявність таких обставин і документів, що підтверджують їх фактичну наявність. Такі документи і підтвердження звичайно видає національна торгівельно-промислова палата або інший компетентний орган. Якщо є реальна можливість відстрочення виконання зобов'язань за форс-мажорними обставинами, то повинні бути встановлені нові терміни виконання. Але якщо дія форс-мажорних обставин або їх наслідків приведе до ситуації, коли виконання стає неможливим або порушує істотні умови, то сторони повинні домовитися про припинення угоди і затвердити порядок взаєморозрахунків (якщо в угоді або договорі не вказано інше).

22. Претензії, порядок їх оформлення і терміни пред'явлення. У процесі робіт завжди можуть виникнути непорозуміння. Усі виникаючі спірні питання повинні бути заздалегідь розглянуті і по можливості вирішені сторонами шляхом переговорів. Для об'єктивного розгляду будь-які претензії туроператора, турагента і клієнтів повинні бути оформлені документально і з дотриманням встановленого претензійного порядку.

Претензії турагента або туриста туроператор приймає у строк не пізніше 20 днів після завершення туру. Претензії повинні бути належно оформлені письмово. Претензії щодо якості обслуговування в турі повинні бути складені за участю туристського лідера (супроводжуючого, керівника групи, зарубіжного представника направляючої фірми), а також за участю представника приймаючої сторони. Термін відповіді на претензії і на ухвалення рішень – 2 тижні. Якщо необхідно, агент зобов'язаний взяти участь у розгляді за скаргою.

Якщо турист не заявив письмово претензію туристському лідеру в туристській поїздці, а вирішив розібратися по її завершенні, то це вже відноситься до **рекламацій**. Рекламації звичайно приймаються туроператором не пізніше 4 тижнів після закінчення туристської поїздки.

Порядок претензійної роботи залежить від виду контракту туроператора з турагентом:

– якщо турагент продавав тур від свого імені, то він повинен самостійно розглядати усі претензії туриста, а туроператор повинен відповідати по регресійному позову, оскільки в нього немає взаємостосунків з туристом;

– якщо турагент продавав тур від імені туроператора, то відповідальність по претензіях несе безпосередньо туроператор.

У будь-якому випадку турагент зобов'язаний прийняти письмову скаргу від туриста і інформувати туроператора, погоджувати з ним відповідь на претензію: відмовити в проханні компенсації або її задовольнити. Принцип “клієнт завжди правий” не завжди вірний при розборі скарг туристів, бо багато хто з них бажає отримати значно більше, ніж треба. Вони не уважно ознайомилися з умовами мешкання і харчування, набором екскурсій, а то і зовсім не були присутні на зборі туристської групи, де все це ще раз обмовляється перед виїздом в туристську поїздку. Не можна заперечувати і справедливості окремих скарг і нарікань: заміна готелю, погане обслуговування, гід, говорячий тільки однією мовою, крадіжки та ін. Все це на практиці має місце, і претензії туристів в даному випадку вимагають задоволення.

Претензії, що виникають у процесі взаємостосунків туроператора і турагента, мають різні мотиви і можуть бути умовно розділені на такі категорії:

а) невідповідність складу і якості купленого туристського продукту фактично наданому. Це найчастіші претензії, що іноді висуваються унаслідок ефекту “зіпсованого телефону”. Частіш за все це звичайні інформаційні нелади: рекламний проспект був зроблений давно; інформація застаріла, але не виправлена; агент що-небудь не доказав або прикрасив. Якщо в інформації, доведеної до туриста, є неточність, що істотно вплинула на уявлення туриста про тур в цілому, про рівень сервісу і якість послуг, то скарги і претензії неминучі. Таким чином, виникає відповідальність туроператора за достовірність початкової інформації про тур, вартість, терміни, його зміст і якість послуг, а також з'являється відповідальність турагента за адекватність інформації про реалізований тур, його зміст і якість послуг, що доводиться до туриста;

б) претензії приймаючої туристської фірми по збитку, нанесеному туристом. Туристи можуть завдати збиток приймаючому туристському підприємству, яке якщо не зможе розібратися з туристом на місці, направить свої пре-

тензії туроператору. Можливий результат, при якому сторони разом понесуть відповідальність. Тому сторонам необхідно наперед вирішити питання взаємної відповідальності;

в) претензії по взаємних відносинах, розрахунках і платежах. В угоді повинні бути вказані санкції за порушення його умов в частині термінів і порядку надання інформації і документів, платежів і розрахунків. Повинна бути розглянута відповідальність турагента за дотримання умов реалізації туру і технології продажів, а також за своєчасність інформації і т. ін. Туроператор зобов'язаний точно інформувати турагента про особливості туру і вимагати бездоганного дотримання вимог оформлення документів. Турагент несе відповідальність за виконання прийнятих на себе зобов'язань за технологічним ланцюгом (перевірка і оформлення документів, путівок, квитків та інших послуг). Якщо турист не буде допущений в країну призначення з вини турагента, останній понесе усю повноту відповідальності за допущену в роботі халатність або недбалість;

г) претензії за позовами третіх осіб (частіш за все постачальників послуг) у зв'язку з туристським продуктом. Такі позови можуть мати місце при порушенні прав на інтелектуальну власність в інформації про тур, при затримці транспорту і витратах, що виникають при цьому, та в інших випадках. Кожна сторона нестиме відповідальність за свою частину туристського продукту.

Заходи відповідальності регулюються умовами угоди, а також загальними принципами і нормами цивільного та іншого законодавства.

23. Порядок розв'язання суперечок, арбітражна обмовка. Сторони угоди повинні розв'язувати свої взаємні претензії шляхом переговорів. Суперечності й претензії мають місце, і в угодах необхідно передбачати процедури їх розв'язання. В арбітражній обмовці вказують арбітражний суд, вимоги до регламенту, мова розгляду та інші питання.

24. Терміни дії угоди. В угоді повинні бути точно вказані час її підписання і час початку дії. Вони не обов'язково повинні співпадати з датою підписання документа. Початок дії угоди може бути встановлений пізніше за дату підписання (якщо в цьому є певне значення). Угода не може бути безстроковою. Необхідно встановити достатній термін дії угоди і дії сторін при припиненні угоди. Звичайно дія угоди встановлюється або на термін оголошення туру, або на певний період (рік або два). Термін дії угоди може бути автоматично продовжений, якщо сторони (спільно або кожна окремо) не висловлять волевиявлення про його припинення.

25. Порядок дострокового припинення дії угоди за ініціативою однієї або обох сторін. Не завжди відносини складаються кращим чином, іноді виникає необхідність дострокового припинення угоди.

В угоді слід обов'язково детально навести порядок розірвання її за ініціативою однієї із сторін. Така дія повинна передбачати певні процедури завчасного повідомлення учасників (за місяць або за два) і неодмінного завершення за цей період взаємних фінансових розрахунків і зобов'язань, а також повернення документів, бланків строгої звітності та ін. Дострокове припинення угоди – акт

досить екстремальний і протікає звичайно у напружених умовах. Тому важливо цю процедуру наперед погоджувати, щоб прощання партнерів було мирним і поважним. Принциповою помилкою є запис умови про дострокове розірвання договору тільки при обов'язковій наявності згоди обох сторін. Така умова робить угоду кабальною.

26. Мова оформлення угоди. Якщо учасники угоди мають українське громадянство, мова оформлення угоди повинна бути українською, проте якщо один з партнерів з іншої країни, то мова контракту обирається за згодою сторін або контракт пишуть на двох мовах. За загальним правилом, кожна сторона використовує свою державну мову. Проте важко скласти документ на арабській мові, івриті, китайськими або японськими ієрогліфами. У цьому випадку сторони повинні домовитися про прийнятну третю мову, що використовується у країні партнера (англійську, французьку, німецьку, іспанську, італійську та ін.).

Найбільш традиційно складається двомовна угода – на російській мові і на мові, вибраній партнером. Двомовну угоду краще усього скласти двома колонками, розташовуючи кожний відповідний абзац один проти одного. Таке розташування дозволить легко порівнювати адекватність перекладу тексту.

Агентську угоду друкують як мінімум у двох примірниках. Кожний партнер одержує один примірник. Якщо угода складена на двох мовах, то необхідно, щоб кожний партнер обов'язково мав обидва тексти. Усі примірники тексту оформляються одноманітно і мають рівну силу, що обов'язково вказується у кінці тексту угоди і підтверджується сторонами. При суперечках основною мовою стає одна, тому в угоді слід вказати, яка саме мова угоди приймається як основна. Це визначить і мову судового діловодства.

27. Кількість примірників. У тексті угоди вказується кількість складених і підписаних сторонами примірників агентської угоди. Зайві примірники робити не рекомендується – вони можуть потрапити в чужі руки і бути використані нечесними людьми. Кожна сторона зобов'язана ретельно берегти свій примірник і, при необхідності, доповнювати його поточними додатками, протоколами та іншими документами, що визначені сторонами як невід'ємна частина угоди (контракту). У цьому разі слід ввести лист додатків.

Оригінал угоди часто необхідний для повсякденної роботи, він також може бути потрібний для пред'явлення до контрольних органів або до органів арбітражу. Навіть через досить тривалий проміжок часу після закінчення терміну контракту може спливати який-небудь конфлікт (з партнером або податковою інспекцією тощо). Угоду слід берегти протягом часу, встановленого нормативними документами або підприємством, якщо такі відсутні, а потім передати її до архіву (за приналежністю).

28. Умови конфіденційності.

29. Реквізити сторін (юридичні адреси і банківські реквізити).

30. Перелік додатків.

31. Найменування і підписи сторін. Звичайно угода підписується керівниками (директорами, президентами і т. ін.) юридичних осіб від кожної сторони в кінці тексту. Якщо угода складена з фізичною особою, то вона особисто підписує угоду із свого боку. Може бути потрібне нотаріальне завірнення підпису.

Підписи з української сторони завіряють печатками фірми. Зарубіжний партнер у цьому питанні слідує практиці, прийнятій в його країні. За угодою сторін ними може бути підписаний кожний аркуш тексту документа, іноді на кожному аркуші ставиться печатка. Така суворість може бути корисною, оскільки при сучасній техніці копіювання несумлінному учаснику не важко буде виготовити документ іншого змісту й використати його для некоректних дій.

16.3.2 Договірні відносини між ініціативним і рецептивним туроператорами

Договірні взаєностосунки між ініціативним і рецептивним туроператорами багато в чому схожі з аналогічними взаєностосунками між туроператором і турагентом, якщо не йдеться про агентську угоду.

Розглянемо деякі позиції договірних взаєностосунків, що впливають з умов взаємодії ініціативного туроператора із зарубіжним приймаючим партнером (в даному випадку – рецептивним туроператором) [75, с. 72-79].

У договорі ініціативного й рецептивного туроператорів повинна бути відображена наступна інформація.

При організації маршрутного інклюзив-туру:

- маршрут, програма туру і пакет послуг, які повинні бути надані туристам під час їх подорожі;
- дата прибуття і дата від'їзду;
- перелік і послідовність відвідування міст;
- вид транспорту;
- кількість днів перебування у кожному місті;
- перелік екскурсій.

При організації індивідуальних замовлених турів:

- дата прибуття і дата від'їзду туристів;
- перелік послуг і їх класність.

При обговоренні маршруту або стаціонарного перебування туристів у місці відпочинку необхідно чітко визначити тривалість перебування туристів в засобі розміщення за **кількістю ночівель**, оскільки всі розрахунки за обслуговування в готелях ведуть саме за їх кількістю. Проте при певній кількості ночівель днів перебування може бути на один більше (заїзд вранці першого дня перебування, від'їзд увечері останнього дня). Тому для чіткості тлумачення поняття “тривалість подорожі” прийнято позначати її двома показниками – кількість днів і кількість ночівель. Наприклад, тур 7 днів/6 ночей; тур 14 днів/13 ночей і т. ін.

Слід також мати на увазі, що майже у всіх готелях діє так звана **розрахункова година**, тобто фіксований час доби, з якого відлічується кількість прожитих у готелі днів. У більшості випадків цим часом є 12 година дня (хоча в Італії, наприклад, це може бути і 10 година ранку). Тому в день закінчення туру або переїзду з міста до міста по маршруту туристам доводиться звільняти готельні номери до 12 години дня, в іншому випадку з них стягатиметься доплата за половину доби або за повну добу. Іноді за домовленістю з приймаючою фірмою або готелем туристській групі може бути виділений один-два чергових номера

без доплати за зберігання багажу на якийсь час після звільнення ними номерів і до від'їзду з готелю. У деяких готелях для вирішення такої проблеми створені безкоштовні камери схову. Все це (користування туристами кімнатами або камерами схову в день виїзду) повинне бути обумовлено з приймаючим партнером і внесено в договір.

При обговоренні питання розміщення туристів у готельному підприємстві необхідно погоджувати з фірмою його класність, тип і місце розташування. Ці параметри залежать від соціального складу передбачуваних туристів і мети подорожі. Обов'язково повинна бути узгоджена категорія номерів.

Оскільки в будь-якій групі можуть бути непарні чоловік і жінка, треба узгодити з фірмою надання для кожної групи двох одномісних номерів без збільшення ціни. Слід також передбачити, щоб двомісні номери переважно були з двома односпальними ліжками (а не з одним двоспальним, що зустрічається у готелях для розміщення подружніх пар), адже не можна наперед гарантувати, що в поїздки відправляться тільки сімейні туристи.

При необхідності в контракті обумовлюється можлива доплата (диференціація цін) за наявності додаткових комфортних умов (вид з вікна, наявність в номері телевізора та ін.).

У договорі затверджуються і можливі варіанти харчування туристів:

- повний пансіон – Full Board (American Plan) – повне обслуговування, що включає розміщення і триразове харчування (FB);
- напівпансіон – Half Board (Modified American Plan) – розміщення і дворазове харчування (сніданок і обід або сніданок і вечеря) (HB);
- тільки сніданок – Bed & Breakfast (Bermuda Plan) – розміщення і сніданок (BB).

При більш низьких категоріях обслуговування можна повністю виключити харчування з пакету послуг (в кемпінгах, палаткових таборах туристи часто самі готують собі їжу). Крім того, туристи, які подорожують індивідуально, також можуть відмовитися від регламентованого харчування на користь самостійного відвідування місцевих кафе і ресторанів. У такому разі цей вид пакету називається без харчування – Bed (European Plan) – тільки розміщення (B). Можливість надання туру без харчування також обумовлюється у контракті.

Мають місце також відмінності у формі обслуговування при організації харчування. Способи обслуговування при організації харчування, які будуть розглянуті в підрозділі, присвяченому організації харчування в туризмі, також повинні погоджуватися при укладанні договору.

Під час харчування (обіду і вечері) алкогольні й безалкогольні напої до меню не включаються, якщо це спеціально не обумовлено в договорі. Виключенням можуть бути жаркі країни, де прийнято подавати воду з льодом або прохолодні напої. Ці варіанти також повинні бути наперед обумовлені з приймаючою фірмою.

Можливість організації дієтичного харчування також фіксується у договорі. При обговоренні питання харчування на основі повного або напівпансіону потрібно обов'язково уточнити, яким харчуванням (сніданком, обідом або вечерю) починається і закінчується обслуговування туристської поїздки. Напри-

клад, харчування починається з вечері в день прибуття і закінчується сніданком в день від'їзду.

Іноді при тривалій одноденній екскурсії або переїзді з міста до міста, якщо по дорозі немає можливості організувати харчування в ресторані, туристам видається так званий “сухий пайок” (в деяких країнах називається “пікнік” або “ланч пакет”). Це питання повинно також бути наперед обговорено з приймаючою фірмою.

Обов'язково повинні бути детально обумовлені умови зустрічі і доставки туристів і їх багажу з аеропорту (вокзалу) до готелю і навпаки. Для перевезення туристів і їх багажу до готелю використовують замовлені автобуси, легковий автотранспорт приймаючої фірми. Трансфер обов'язково повинен бути включений до пакету послуг, бо він спочатку забезпечує чітке обслуговування туристів, які прибувають. Практика показує, що якщо автобус на зустріч туристів запізнюється або взагалі не приходить, вони опиняються у важкому становищі, не знаючи, як дістатися до готелю, їх настрої стає зіпсованим мало не на весь час подорожі.

В окремих випадках (коли йдеться про більш низький, економічний клас обслуговування, наприклад, студентських або шкільних груп) за взаємною домовленістю і з метою зниження ціни пакету послуг допускається використання для трансферу міського транспорту, якщо він достатньо зручний і не вимагає пересадок на шляху від аеропорту (вокзалу) до готелю.

У контракті повинні бути чітко обумовлені планові й додаткові екскурсії та інші відвідування об'єктів показу. Необхідно також погоджувати мову проведення екскурсій. Будь-яка екскурсія містом або на об'єкт показу повинна проводитися у супроводі досвідченого гіда із знанням мови, якою розмовляють туристи групи. Крім того, необхідно також уточнити з фірмою, чи включається ціна вхідних квитків, наприклад, до музею, у вартість екскурсії і послуги штатного екскурсовода, якщо за правилами музею тільки він може проводити екскурсію. Оплата стоянки автобуса або проїзду по платних ділянках дороги також повинна входити у вартість пакету послуг і в жодному випадку не стягуватися з туристів у вигляді додаткової плати.

При переговорах з іноземною фірмою про пакет послуг для туристів, що прямують на відпочинок, необхідно домовитися з нею про створення для них найсприятливіших умов. Наприклад, треба узгодити можливість безкоштовного і необмеженого користування пляжем, басейном, пляжними лежачками, стільцями, душем, парасольками та ін. Якщо готель знаходиться на віддалі від пляжної зони, слід організувати у встановлені години “човникові перевезення” туристів до неї на автобусі.

Відпочинок стає різноманітним завдяки додатковим послугам оздоровчобальнеологічного характеру: сауни, фітнес-центри, масаж, тренажерно-спортивні зали та ін.

Додатково туристам повинні бути запропоновані різноманітні екскурсії, які не ввійшли до пакету туру. Це також є предметом договору між операторами з обслуговування туристів.

На маршрутних турах з приймаючою фірмою необхідно погоджувати вид транспорту для перевезення туристів за маршрутом. Бронювання місць і організація перевезення туристів покладаються на приймаючу фірму. Для більшості європейських країн найзручнішим видом транспорту для перевезення туристських груп є автобуси. У таких країнах, як США, Канада, Індія, Китай, де відстані між містами на маршруті можуть бути досить великими, часто використовують залізничні й авіаперевезення туристів.

Чайові, місцеві податки і збори. Всі ці виплати, якщо вони пов'язані з виконанням туру, повинні бути включені до ціни пакету послуг.

У зв'язку з діючими в різних країнах звичаями і правилами оплати чайових, туристських податків і зборів необхідно наперед домовитися з приймаючою фірмою про те, щоб вона взяла на себе усі розрахунки з їх оплати (зрозуміло, включаючи їх до пакету послуг). Якщо це питання не буде обумовлено, може трапитися, що з туристів зажадають додаткову плату, що може суперечити умовам подорожі по комплексному туру.

Супроводжуючий гід. Зарубіжні поїздки туристських груп і деякі поїздки по нашій країні нерідко організовують у супроводі співробітника направляючої туристської фірми. У цих випадках необхідно отримати від іноземної фірми згоду на надання супроводжуючим груп безкоштовно таких же послуг, як і всім туристам. Це – усталена практика в ділових відносинах між туристськими фірмами, тому іноземний партнер не буде проти такої умови. Потрібно тільки погоджувати з ним мінімальне число туристів, при якому прямує супроводжуючий. Нормою є один безкоштовний супроводжуючий на 20 туристів у групі.

Для продажу індивідуальних замовлених турів обмовляються асортимент, варіантність, ціни і рівень послуг, терміни і порядок їх бронювання, а також можливість змін у замовленні або його ануляції.

При переговорах з приймаючою фірмою рекомендується попросити її підготувати для кожного члена туристської групи або індивідуала невеликий комплект рекламних матеріалів (проспектів, брошур, буклетів), що стосуються туристського уявлення про відвідувану країну або місцевість, її окремі туристські центри, визначні пам'ятки, а також місцеві можливості відпочинку і розваги. Велику користь туристам надають плани міст, які вони відвідують по маршруту. Вони дозволяють туристам самостійно орієнтуватися при прогулянках по місту у вільний час.

При оформленні угоди купівлі-продажу турів істотними умовами договору є:

- обов'язок туроператора (продавця) передати турагенту (покупцю) право власності на товар (пакети турів або окремі види туристських послуг набором);
- відповідність товару (пакетів турів або окремих видів туристських послуг), що надається, вимогам покупця;
- обов'язок турагента виплатити суму, що належить туроператору за весь обсяг товару, що було придбано, в обумовлені угодою терміни;
- відповідальність турагента за відмову від реалізації турів і туристських послуг і оплати їх із причин, що не є обґрунтованими;

- відповідальність туроператора за виконання не повного об'єму реалізованих турів або туристських послуг з відповідною матеріальною компенсацією за ненадані послуги, а також за моральний збиток туристів;
- відповідальність сторін із залізничних, повітряних та інших перевезень;
- відповідальність за зобов'язаннями через спричинення шкоди;
- встановлення дати вступу в силу документа про укладання угоди і дати закінчення зобов'язань за договором.

При оформленні договору про туристський обмін до договору про прийом груп туристів в обов'язковому порядку додаються:

- графік заїзду груп туристів з вказівкою дат прибуття і відправлення;
- калькуляції (розрахунок вартості) паритетних цін турів як з одного, так і з другого боку. При роботі із зарубіжними партнерами на умовах безвалютного обміну необхідно прикладати до договору розрахунок валютних платежів або зведену відомість туроднів (включаючи обумовлену до видачі туристам суму на кишенькові витрати готівкою країни перебування);
- опис умов прийому з вказівкою класу і типу готельного підприємства для розміщення туристів, місткості й категорії номерів, що надаються, величини пансіону по харчуванню, найменування екскурсій, вартість яких включена в ціну туру, та інших особливостей обслуговування (надання трансферу, спеціального спорядження або можливість його оренди на місці та ін.);
- програма перебування і обслуговування груп туристів у місці відпочинку.

У договорі повинні бути визначені гранично можливі терміни відміни заїздів груп туристів як з однієї, так і з другої сторони, після яких з винної сторони стягуються штрафні санкції. Розмір штрафних санкцій обумовлюється угодою. Звичайно він складає від 5 до 35 % вартості туру, що не відбувся, при повідомленні про зняття туристської групи з маршруту відповідно не пізніше 1–5 діб до заїзду.

До факультативних умов, без яких угода між турагентом і туроператором матиме юридичну силу, але включення яких в цю угоду все-таки обов'язково, відносяться:

- форс-мажорна обмовка;
- порядок розгляду сторонами претензій, що витікають з договору;
- порядок і умови внесення змін у зобов'язання сторін за договорами.

Крім того, у договір включається пункт про постачання рецептивними туроператорами своїх партнерів різними буклетними виданнями рекламно-інформаційного змісту, каталогами, схемами маршрутів для туристів.

Велика кількість туристських фірм і підприємств самотійно виходить на міжнародний ринок. Важливо з самого початку звернути увагу на законність і взаємовигідність угод (контрактів), що укладаються з іноземними партнерами. При укладанні таких контрактів необхідно враховувати нормативні акти, регулюючі зовнішньоекономічні угоди, щоб у разі потреби ґрунтовно відстоювати свої права, тим більше що світова практика виробила загальноприйнятні умови

договірних відносин, дотримання яких дозволяє досягти взаємоприйнятних умов договору.

У договорі необхідно визначити мову листування, претензійно-позовної документації і судочинства (бажано на державній мові), щоб уникнути подвійного тлумачення.

Угоди з вітчизняними й зарубіжними туристськими фірмами складають і підписують у двох примірниках. Якщо договір підписується із зарубіжним партнером, то кожний з примірників складають українською мовою і мовою іноземного партнера або українською і будь-якою іншою мовою за погодженням сторін (наприклад, англійською).

16.4 Договірні відносини між туристськими підприємствами і постачальниками послуг

Відношення між туроператором і постачальниками туристських послуг будуються на основі договору про співробітництво в галузі туризму.

Як вже наголошувалося, агентський договір може застосовуватися при перепродажу туристських послуг туроператором у тому випадку, коли туроператор перепродує послуги з розміщення, харчування, забезпечення екскурсійного обслуговування. Хоча ці послуги надаються окремими суб'єктами господарювання, насправді їх перепродаж цілком може здійснюватися на підставі агентських договорів.

Проте в окремих випадках крім агентського договору, в туристській діяльності застосовується договір про надання послуг – наприклад, договори туроператора з готелями і підприємствами ресторанного господарства, довгострокові договори на перевезення туристів, які надають послуги, що входять до складу турпродукта.

При укладанні договору про надання туристських послуг між суб'єктами господарської діяльності, які надають разові послуги, і туроператором необхідно керуватися нормами розділу 63 ЦК.

За договором про надання поодиноких туристських послуг виконавець (суб'єкт господарювання) бере на себе зобов'язання надавати туристам певну туристську послугу одного конкретного виду, а туроператор зобов'язаний сплатити за дану послугу відповідно до договору.

До даного договору застосовуються усі звичайні положення про договори на надання послуг, в частині ціни, строків його виконання, а також відповідальності сторін за несумлінне його виконання (невиконання).

При складанні договору про надання туристських послуг для самого туриста турпродукт розглядається як єдиний цілісний комплекс туристських послуг. У той же час для туроператора усі дані послуги можуть бути невласними – у цьому разі йдеться про посередництво туроператора з “компіляції” усіх турпослуг в єдиний комплекс, названий турпродуктом (див. рис. 16.7). Інший варіант – туроператор при створенні турпродукту використовує послуги сторонніх організацій, а також власні туристські послуги.

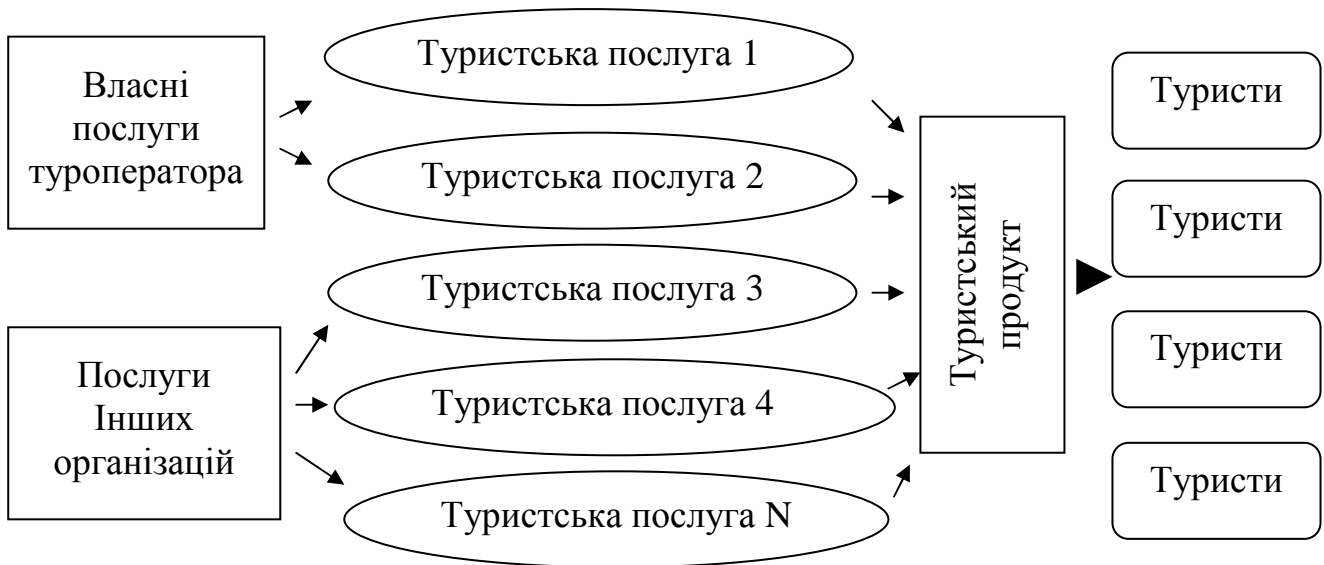


Рис. 16.7 - Формування туристського продукту за рахунок власних туристських послуг туроператора й послуг сторонніх організацій

Особливості змісту договорів туристських підприємств з кожним окремим постачальником будуть розглянуті далі.

16.5 Договірні відносини між туристськими підприємствами і споживачами туристських послуг

Основним видом договорів у туристській діяльності є договір на туристське обслуговування фізичної особи (туриста). До договору на туристське обслуговування пред'являються усі вимоги чинного законодавства щодо надання послуг. Договір туристського обслуговування повинен бути складений в письмовій або електронній формі.

Предметом договору туристського обслуговування є надання однією стороною (туроператором або турагентом) іншій стороні (туристу) комплексу туристських послуг (туристського продукту) за окрему плату.

До укладання договору на туристське обслуговування згідно із ст. 20 Закону України “Про внесення змін до Закону “Про туризм“ туристське підприємство повинно надати туристу необхідну інформацію, перелік якої наведено у табл. 16.1.

До складу договору на туристське обслуговування входять наступні дані:

- інформація про туроператора або турагента;
- відомості про туриста;
- достовірна інформація про споживчі властивості турпродукту, разом з відомостями про програму перебування і маршрут подорожі, про умови безпеки тощо;
- дата початку й закінчення подорожі;

Таблиця 16.1 – Перелік інформації, яку турист повинен і може отримати до укладення договору туристського обслуговування

№ п/п	Відомості, що підлягають передачі туристу
1	2
Інформація, надання якої туристу є обов'язковим	
1	Основні вимоги до оформлення виїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд у країну тимчасового перебування), у тому числі інформація щодо термінів оформлення вказаних документів
2	Медичні рекомендації (попередження) щодо майбутньої туристської поїздки, зокрема протипоказання у зв'язку з певними захворюваннями, особливостями фізичного стану і віку туристів, які можуть спричинити небажані наслідки у разі здійснення поїздки
3	Інформація про туроператора (турагента), його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення діяльності, наявності сертифікатів відповідності та інша інформація згідно із законодавством про захист прав споживачів
4	Інформація про розмір фінансового забезпечення туроператора або турагента на випадок його неплатоспроможності (банкрутства), і кредитну установу, що надала таке забезпечення (гарантію)
Інформація, яка може бути надана туристу за його вимогою	
5	Інформація про загальні умови договору про надання туристських послуг (при його наявності)
6	Програма туристського обслуговування
7	Характеристика транспортних засобів, які 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 туристського обслуговування)
8	Характеристика готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікація за законодавством країни (місця) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування, а також інша обов'язкова інформація, передбачена Законом України “Про внесення змін до Закону “Про туризм”, іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу послуг з туристського обслуговування)
9	Інформація про звичаї місцевого населення, пам'ятники природи, історії, культури та інші об'єкти туристського показу; інформація про стан навколишнього середовища, санітарну і епідеміологічну обстановку

1	2
10	Інформація про правила в'їзду в країну (місто) тимчасового перебування, а також правила перебування в країні іноземних громадян
11	Інформація про види й способи забезпечення туристів харчуванням під час туристської поїздки
12	Інформація про види й тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей, провідів і супроводу туристів
13	Інформація про дату і час початку та закінчення туристського обслуговування і його тривалості
14	Відомості про максимальну кількість туристів в групі, а також строках інформування туристів про те, що турпоїздка не відбудеться у зв'язку з недобором груп
15	Відомості про страхову організацію, яка здійснює страхування ризиків, пов'язаних з туристським обслуговуванням, а також розмір страхових відшкодувань і порядок їх виплати
16	Інформація про ціну туристського обслуговування і порядку здійснення розрахунків
17	Відомості про місцезнаходження організації (організацій), яка уповноважена туроператором на прийом претензій туристів, а також про телефони і адреси українських дипломатичних установ у країні тимчасового знаходження, або місцевих служб, до яких турист також може звернутися у разі виникнення труднощів під час туристської поїздки

- роздрібна ціна продукту й порядок його оплати;
- порядок зустрічі, супроводу і провідів туристів;
- права, обов'язки й відповідальність сторін;
- медичне страхування і забезпечення;
- мінімальна кількість туристів у групі, необхідне для подорожі з вказівкою термінів і порядку інформування туристів про те, що подорожі не відбудеться з причини недобору групи;
- порядок зміни й розірвання договору;
- порядок регулювання суперечок, що виникають, і відшкодування збитків сторін;
- порядок і терміни висування туристом претензій.

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.

Важливе значення при укладанні договору на туристське обслуговування має порядок зміни ціни договору. Зміна ціни туристського продукту сторонами можлива тільки в разі настання вказаних вище обставин, але не пізніше за граничні терміни, вказані в табл. 16.2.

Таблиця 16.2 - Граничні терміни зміни ціни туристського продукту

Тривалість туристської поїздки	Граничний термін зміни ціни договору за погодженням сторін
Більше 10 днів	Не пізніше ніж за 10 днів до початку поїздки
Від 2 до 10 днів	Не пізніше ніж за 5 днів до початку поїздки
Один день	Не пізніше ніж за 48 годин до початку поїздки

У договорі на туристське обслуговування потрібно чітко описати випадки, коли можливе збільшення його вартості туроператором (турагентом). При цьому Закон України “Про внесення змін до Закону “Про туризм“ оперує термінами “підвищення” і “збільшення” ставок податків і тарифів, курсів і т. ін. Про те, наскільки вагомим повинно бути дане підвищення, необхідно вказати у договорі, тому що чинним законодавством мінімальний поріг такого збільшення, який є підставою для зміни цін, не встановлений.

Ст. 20 Закону України “Про внесення змін до Закону “Про туризм“ встановлює обмеження зростання ціни договору. Збільшення ціни туристського продукту не може перевищувати 5% його первинної вартості. У тому випадку, якщо має місце перевищення в розмірі більше 5%, турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор зобов'язаний повернути йому раніше сплачені кошти.

Вказану норму необхідно розглядати спільно з ще одним положенням ст.20 Закону України “Про внесення змін до Закону “Про туризм“ – турист має право відмовитися від виконання договору до початку поїздки за умови оплати турагенту або туроператору фактично понесених ними витрат за послуги, надані до такої відмови.

Вказані вище дві норми означають наступне:

- 1) якщо відмова туриста від виконання договору обґрунтована іншими причинами, ніж істотне зростання ціни турпродукта (причини, пов'язані з 5% зростанням цін), то йому доведеться компенсувати туроператору або турагенту частину вартості турпродукту. Це можуть бути витрати на бронювання номерів в готелях, укладання договорів про екскурсійне обслуговування і т. ін.;

- 2) якщо відмова від виконання туристом договору обґрунтована зростанням ціни на 5 і більше відсотків, вимога щодо відшкодування туроператору (турагенту) суми витрат, у разі розірвання договору, регулюється положеннями,

вказаними в договорі туробслуговування, або чинним законодавством. Вимоги щодо відшкодування туроператору або турагенту суми окремих витрат також застосовуватимуться до такого туриста, проте попередньою умовою початку їх розгляду все-таки буде повернення туристу всієї вартості турпродукта (і тільки потім може йти мова про які-небудь компенсації витрат).

Туроператор або турагент може відмовитися від виконання договору туристського обслуговування тільки за умови повного відшкодування туристу збитків, підтверджених в установленому порядку і/або нанесених унаслідок розірвання договору. Проте Закон України “Про внесення змін до Закону “Про туризм“ звільняє туроператора (турагента) від обов'язку відшкодувати туристу збитки, якщо розірвання договору відбулося з вини самого туриста.

Якість туристських послуг повинна відповідати умовам договору, порядку й способам захисту прав туристів, які були порушені неналежним виконанням обов'язків туроператором (турагентом).

Істотним моментом договору туристського обслуговування є відповідальність туроператора (турагента) за збитки, завдані туристу. Згідно із ст. 20 Закону України “Про внесення змін до Закону “Про туризм“ туроператор (турагент) має право обмежити розмір майнової відповідальності перед туристом за неналежне виконання договору туристського обслуговування. Ця можливість може бути використана в тому випадку, коли туроператор (турагент) несе перед туристом одноосібну відповідальність за збитки, заподіяні діями або бездіяльністю одного з виконавців послуг. У цьому разі розмір відповідальності обмежується подвійною вартістю турпродукту.

Це положення Закону України “Про внесення змін до Закону “Про туризм“ можна застосовувати тоді, якщо туроператор (турагент), укладаючи договори з постачальниками послуг (готельних, ресторанних і т. ін.), обумовлює свою пряму й одноосібну відповідальність перед туристом за неналежну якість таких послуг. Звичайно, сам туроператор (турагент) надалі має нагоду адресувати виробникам таких послуг вимоги про відшкодування збитків, проте під час вступу вимог від туриста про відшкодування збитків сума такого відшкодування буде обмежена подвійною вартістю турпродукта, незалежно від розміру збитків. Тому при укладанні договору туристського обслуговування необхідно чітко продумати порядок відшкодування збитків, нанесених туристу, і розподіл відповідальності внаслідок порушення прав туриста і спричинення йому збитків.

Одночасно з цим слід зазначити, що відповідальність за збитки, заподіяні здоров'ю або майну туриста, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо самим договором туристського обслуговування не передбачена підвищена відповідальність туроператора.

Договір на туристське обслуговування може укладатися шляхом видачі ваучера. Відповідно до ст. 23 Закону України “Про внесення змін до Закону “Про туризм“ форму ваучера може прийняти договір на екскурсійне обслуговування.

Невід'ємним додатком до договору фірми з клієнтом при продажі туру, відповідно до вищевказаного закону є туристська путівка.

Розглянемо поняття “туристський ваучер” і “туристська путівка” більш детально.

Договір на туристське обслуговування, укладений шляхом видачі ваучера, повинен містити такі дані:

- найменування і місцезнаходження суб'єкта туристської діяльності, номер ліцензії на туроператорську (іншу) діяльність, юридичну адресу;
- прізвище, ім'я, по батькові туриста (у разі групової поїздки – прізвище, ім'я, по батькові всіх членів групи);
- види туристських послуг, терміни їх надання;
- загальну вартість туристських послуг;
- назву, адресу і номер телефону об'єкту розміщення (готелю, санаторію), його тип і категорію, режим харчування;
- розмір фінансового забезпечення відповідальності туроператора (турагента) або межі відповідальності суб'єкта туристської діяльності згідно агентського договору;
- дату видачі ваучера.

При характеристиці договірних взаєностосунків між туристом і туроператором (турагентом) необхідно також з'ясувати, чим насправді відрізняються туристський ваучер і путівка.

У редакції Закону “Про туризм”, діючого до 1 січня 2004 р., туристський ваучер і путівка були рівноцінними поняттями і означали документ, підтверджуючий статус однієї особи (або групи) як туриста. Ці документи є підставою для отримання туристських послуг.

Тепер ваучер визначений ст. 23 Закону України “Про внесення змін до Закону “Про туризм“ як форма письмового договору на туристське або екскурсійне обслуговування, яка може застосовуватися на рівні з простою письмовою формою договору.

У 2005 р. були затверджені Інструкція про порядок оформлення туристського ваучера на надання туристських послуг і Порядок виготовлення (технічний опис), обліку, зберігання і контролю за використанням бланків ваучерів на надання туристських послуг. Обидва документи були затверджені наказом Державної туристської адміністрації України від 06.06.2005 р. № 50 (далі – Положення № 50).

З 1 жовтня 2005 р. всі турфірми (незалежно від форм власності) для того, щоб надати туристам турпослуги, повинні використовувати бланки ваучера нового зразка згідно з описом бланка ваучера, вказаного в Положенні № 50.

У 2006 р. цю норму було змінено. Змінами, внесеними Наказом Міністерства культури і туризму № 179 від 17.04.2006 р. до Інструкції про порядок оформлення ваучера на надання туристських послуг та його використання, затвердженої наказом Держтурадміністрації України від 06.06.2005 № 50, були скасовані норми, що передбачали обов'язковість використання ваучера як форму договору при наданні туристських послуг всіма суб'єктами туристської діяльності незалежно від форм власності суб'єкта туристської діяльності і місця надання послуг. Зазначеними змінами також було скасовано положення, згідно з яким при наданні туристу окремої послуги, яка підтверджується іншим, ніж ваучер,

документом обліку та звітності (страховий поліс, проїзний документ тощо), або комплексу послуг, що складається з вищезгаданих послуг, застосування ваучера було обов'язковим.

Таким чином, суб'єкти туристської діяльності при наданні туристських послуг можуть:

— не використовувати ваучер як форму письмового договору на туристське або екскурсійне обслуговування і обмежуватися укладанням з туристом відповідного договору;

— використовувати тільки ваучер як форму письмового договору на туристське або екскурсійне обслуговування, або використовувати ваучер разом із укладанням відповідного договору.

При наданні туристських послуг усі суб'єкти туристської діяльності незалежно від форм власності й відомчої належності при використанні ваучера як форми договору на туристське обслуговування повинні використовувати бланки ваучера, що виготовляються Державним підприємством “Національна туристська організація” або спеціалізованими поліграфічними підприємствами, що мають ліцензію Міністерства фінансів України на виробництво цінних паперів та бланків документів строгого обліку. Якщо ж застосування ваучера договором на туристське обслуговування не передбачено – у туристських компаній немає необхідності в його придбанні й видачі туристам.

Розглянемо ключові моменти й вимоги, які відтепер застосовуватимуться до складання, оформлення і виготовлення туристських ваучерів з урахуванням нових положень вітчизняного законодавства.

Порядок виготовлення, обліку і зберігання ваучерів висуває наступні вимоги щодо їх виготовлення.

Відповідно до Опису бланка ваучера, також затвердженого Положенням № 50, ваучер є бланком розміром 1/3 аркуша формату А4 (99 x 210 мм), що містить таку інформацію:

- серію і номер бланка;
- найменування документа «Ваучер»;
- найменування і місцезнаходження суб'єкта туристської діяльності, який реалізує послуги, номер ліцензії на відповідний вид діяльності;
- найменування, місцезнаходження, номер телефону суб'єкта туристської діяльності, який надає послуги;
- розмір фінансового забезпечення відповідальності туроператора (турагента) або межі відповідальності суб'єкта туристської діяльності по договору;
- прізвище і ім'я туриста (для групових поїздок - прізвище і ім'я керівника групи, чисельність групи з прикладеним списком туристів, завіреним печаткою суб'єкта туристської діяльності, який видав ваучер);
- види туристських послуг, терміни їх надання і загальна вартість;
- назва, адреса і номер телефону об'єкту розміщення, його тип і категорія, режим харчування (у разі надання послуги з розміщенням);
- у ваучері можуть бути відображені додаткові умови, обумовлені договором, складом групи, необхідні для обслуговування туристів;

- дата видачі ваучера;
- печатка.

Крім того, на лицьовій стороні бланка ваучера може розташовуватися логотип суб'єкта туристської діяльності.

Бланки ваучерів на надання туристських послуг повинні виготовлятися на спеціальному папері з використанням таких елементів поліграфічного захисту:

- дворівневий водяний знак;
- хімічний захист;
- наявність захисних волокон;
- лицева і оборотна сторони бланка друкуються двома сітками антисканерів;
- у дизайні бланка лицевої і оборотної сторони використовуються видимі і невидимі при денному світлі фарби, які мають свічення в ультрафіолетовому промінні;
- мікрошрифт;
- кількість фарб друку: лицева і оборотна сторони бланка 5+3 фарби офсетного друку; наявність веселкового друку, нумерація лицевої сторони бланка - одна фарба;
- допуски: за всіма розмірами (окрім мікрошрифту) $\pm 0,5$ мм; за кольором ± 10 %; за масою паперу ± 10 г/м.

Придбання суб'єктами туристської діяльності бланків ваучерів проводиться самостійно на спеціалізованих підприємствах, які мають ліцензію на виготовлення цінних паперів і документів строгої звітності. При цьому бланк виготовляється з нанесенням двох букв і шестизначного номера у верхньому правому кутку ваучера, які індивідуалізують кожний конкретний бланк. Ненумеровані бланки не можуть бути використані при наданні послуг суб'єктами туристської діяльності як договір на туристське обслуговування.

Ваучер складають в трьох примірниках – бланків з однією серією і одним номером.

Відповідно до п. 2.2 Інструкції відповідальність за правильність оформлення ваучера покладається на суб'єкта туристської діяльності, який реалізує туристу послугу або комплекс послуг.

Облік і зберігання бланків ваучера, а також списання пошкоджених або анулювання бланків повинні здійснюватися з дотриманням всіх вимог законодавства щодо зберігання і обліку документів строгої звітності.

У разі припинення (ліквідації, реорганізації, приєднання) суб'єкта туристської діяльності, всі невикористані на дату ліквідаційного балансу бланки ваучерів знищують з дотриманням всіх необхідних процедур і вимог законодавства.

На вимогу контролюючих органів суб'єкт туристської діяльності зобов'язаний пред'явити всю документацію щодо використання бланків ваучерів.

Передача бланків ваучерів суб'єктом туристської діяльності іншим суб'єктам туристської діяльності дозволена тільки в тому випадку, якщо така передача обумовлена договором (контрактом) між ними. При цьому в договорі повинні бути обумовлені правила й процедури обміну, зберігання, обліку і списання бланків ваучерів, як і відповідальність сторін. При цьому підприємство-

власник ваучерів у реєстрі ваучерів повинно дати відмітку про їх передачу іншому суб'єкту туристської діяльності.

Бланки ваучерів, передані одним суб'єктом туристської діяльності іншому і використані одержувачем, можуть бути підставою для проведення розрахунків між такими суб'єктами туристської діяльності за надані послуги.

Зазначимо, що окрім нових вимог до самого бланку ваучера (тобто його форми) Положенням № 50 пред'явлені нові вимоги до оформлення ваучера, тобто до його обов'язкових реквізитів.

Перш за все в Положенні № 50 ваучер розглядається як форма письмового договору на туристське обслуговування, а також документ, який є підставою і гарантією отримання туристом сплаченої послуги або комплексу послуг у різних суб'єктів туристської діяльності.

Інструкцією про порядок оформлення туристського ваучера на надання туристських послуг встановлено, що бланки ваучерів заповнюються українською мовою (або мовою національних меншин) при наданні послуг на території України, а при наданні їх за її межами – мовою, передбаченою зовнішньоекономічним контрактом.

Заповнення бланка ваучера може здійснюватися вручну або за допомогою комп'ютерної техніки. Якщо на заповненому бланку ваучера відсутні один або декілька обов'язкових реквізитів, він може бути визнаний недійсним, в наданні послуг з такого ваучера може бути відмовлено.

У законодавстві на сьогоднішній день є спеціальні норми про санаторно-курортну путівку, які містять наказ Міністерства охорони здоров'я від 22.01.2002 р. № 19 про затвердження зразка санаторно-курортної путівки» і Інструкція про порядок забезпечення застрахованих осіб і членів їх сімей путівками на санаторно-курортне лікування, придбаними за рахунок засобів Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності, затверджена ухвалою правління Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності від 02.06.2005 р. № 55.

Визначимо основні характеристики ваучера і путівки для того, щоб зрозуміти, рівноцінні ці поняття на сьогодні чи ні (див. табл. 16.3).

Туристська путівка – це документ, що підтверджує факт передачі туристського продукту.

Туристський ваучер – документ, що встановлює право туриста на послуги, що входять до складу туру, і підтверджує факт передачі послуг.

Ваучер – документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристської діяльності, що надає послуги. У разі замовлення туристом послуг у різних суб'єктів туристської діяльності турист отримує ваучери в кількості, пропорційній кількості суб'єктів туристської діяльності.

Ваучер оформляється суб'єктом туристської діяльності, що реалізує туристу послугу або комплекс послуг.

Таблиця 16.3 - Основні характеристики ваучера і путівки

Ключові моменти	Ваучер	Путівка
1	2	3
Сутність документа	Ваучер - форма письмового договору на туристське або екскурсійне обслуговування, яка може використовуватися згідно із Законом про туризм. Ваучер - документ, що є підставою і гарантією для отримання туристом сплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристської діяльності, який їх надає	Путівка на санаторно-курортне лікування - це документ, що гарантує його власнику отримання послуг в санаторно-курортних закладах, що реалізували цю путівку
Хто може видати (оформити)	Туроператор, турагент. Іноземним туристам, які їдуть до України, ваучери оформляються туристською фірмою - нерезидентом, якщо це передбачено законодавством країни мешкання туриста	Бухгалтерія підприємства (установи, організації вищого навчального закладу, професійно-технічного закладу) застрахованій особі за його основним місцем роботи (навчання) для санаторно-курортного лікування. Районні (міжрайонні), міські виконавчі дирекції відділень Фонду фізичній особі за місцем його реєстрації, який є платником єдиного податку або застрахований на добровільних засадах
Чи може оформлятися на декількох відпочиваючих	Може	Ні
Чи є єдиним можливим варіантом оформлення правовідносин	Використовується як форма договору	Використовується обов'язково
Додаткові реквізити	Вказується номер ліцензії на здійснення туроператорської (турагентської) діяльності і дата її видання	На путівках, придбаних за рахунок коштів Фондів, санаторно-курортні заклади вказують перелік послуг, що входять до вартості путівки, а виконавчими дирекціями відділень Фондів в обов'язковому порядку проставляється штамп

1	2	3
		«Сплачено за кошти Фонду соціального страхування по тимчасовій втраті працездатності»
Доповнення до документа	Відсутні	Талони на харчування і мешкання, зворотний талон, який підлягає поверненню організації, яка надала путівку
Кількість видаваних екземплярів	Два	Один

При укладенні суб'єктами туристської діяльності угод (контрактів), якими передбачено застосування ваучерів як форми договору про надання туристських послуг, зразки ваучерів є додатками до вищезгаданих угод (контрактів).

Ваучери знаходять широке застосування в міжнародному туризмі.

Міжнародний туристський ваучер – унікальна система, що поєднує в собі ваучер з офіційним платіжним документом як його невід'ємна частина.

Міжнародний туристський ваучер затверджений Всесвітньою Федерацією Асоціацій Туристських Агентств (ФУААВ), національними асоціаціями, які входять у федерацію, представниками турагентств і схвалений Міжнародною готельною асоціацією, ланцюгами міжнародних готелів, незалежних готелів і урядових закладів в усьому світі.

Право на видачу ваучера має будь-яке туристське підприємство, що є членом національної асоціації турагентств, або членом ФУААВ, або членом тієї чи іншої організації одночасно.

Міжнародний туристський ваучер призначений для бронювання місць у готелях, залізничних квитків, оренди автомобілів та інших видів обслуговування, що вимагають попередньої оплати. Цей документ дозволяє значно заощадити час і кошти. Сторона, яка надає послуги (наприклад, готель), платить тверду суму за оброблення кожного ваучера, а це значний доход для турагентства.

Міжнародний туристський ваучер приймається підприємствами обслуговування в усьому світі і практично виключає необхідність укладати угоду з кожним з цих підприємств окремо.

Даний ваучер містить юридично узаконений платіжний документ, що після надання зазначених у ньому видів послуг може бути депонований на будь-який банківський рахунок підприємства, яке надає послуги.

Слід зазначити, що договірна робота регламентується достатньо великою кількістю нормативних документів. Разом з тим дуже багато в договірній роботі залежить від кваліфікації та професійного досвіду персоналу підприємств, його юридичної підготовки, ступеня довіри між партнерами і т. ін. У договірній роботі важливо, щоб договір був правильним, дійсно відповідав діючим нормам і

законодавчим актам, а партнери, що укладають договір, повинні чітко уявляти ступінь ризику, який вони беруть на себе і всю відповідальність за наслідки сумісної діяльності.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Що таке договір?
2. Дайте класифікацію договорів.
3. Які нормативно-правові документи регламентують договірні відносини в туризмі на міжнародному й національному рівнях?
4. Які умови договорів є суттєвими?
5. Які основні розділи повинен містити кожен договір?
6. Яку роль в договорі відіграють звичайні й випадкові умови?
7. Які існують способи укладання договорів?
8. Чому правильно укладені договори мають важливе значення для досягнення високого рівня якості туристського обслуговування?
9. Яку попередню роботу і чому необхідно провести туристському підприємству перед укладанням договору(контракту)?
10. Розкрийте сутність поняття “правоспроможність”.
11. Розкрийте сутність поняття “кредитоспроможність”.
12. Розкрийте сутність поняття “дієспроможність”.
13. Які умови повинні містити договори між ініціативним і рецептивним туроператорами?
14. Які існують види авансових платежів при розрахунках між підприємствами?
15. Які існують моделі правовідносин між туроператором і турагентом?
16. Що відноситься до суттєвих умов типового договору надання туристських послуг?
17. Яку інформацію необхідно надати туристу при укладанні договору на туристське обслуговування?
18. Які існують істотні зміни обставин, що беруться до уваги у договірній роботі турпідприємств з туристами?
19. Які існують обмеження зміни ціни турпродукту при укладанні договору на туристське обслуговування?
20. В яких випадках можливе розірвання договору на туристське обслуговування?
21. З якою метою при туристському обслуговуванні використовують туристський ваучер?
22. Яка різниця між туристським ваучером і туристською путівкою?
23. Яке призначення має міжнародний туристський ваучер?
24. У чому полягає специфіка укладання договорів з готелем, автотранспортним підприємством, залізницею, авіакомпанією, підприємством харчування то що?

17 ВПЛИВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Науково-технічний прогрес і розвиток туризму є діалектично взаємо-зв'язаними процесами. З одного боку, науково-технічний прогрес створив такий економічний потенціал людства, що дозволив зробити туризм масовим явищем. З другого боку, міжнародний обмін туристами сприяє розвитку науково-технічного прогресу.

17.1 Поняття про науково-технічний прогрес та етапи його розвитку

Науково-технічний прогрес (НТП) – поступальний, органічно взаємо-зв'язаний розвиток науки і техніки, що зумовлює еволюційні й революційні зміни у межах технологічного способу виробництва, а опосередковано – зміни інших елементів економічної системи (відносин власності техніко-економічних, організаційно-економічних відносин та господарського механізму), всієї сукупності суспільних відносин (соціальних, політичних, правових та ін.).

НТП зумовлений дією об'єктивних економічних законів, насамперед закону зростання потреб, усупільнення виробництва і праці, і поширюється передусім на систему продуктивних сил. Оскільки складовими елементами цієї системи є засоби й предмети праці, людина, що використовуються людьми сили природи, форми й методи організації виробництва, а з середини 50-х років – наука, з середини 70-х років – інформація, то НТП впливає на розвиток кожного елемента цієї системи. У найзагальнішому вигляді характер розвитку науки й техніки виявляється у поступовій заміні технологічного способу виробництва, що базується на ручній праці, на технологічний спосіб виробництва, що базується на машинній праці, а його – на технологічний спосіб виробництва, що базується на автоматизованій праці.

Початком НТП вважається утворення мануфактурного виробництва у 16 – 18 ст., коли науково-теоретична і технічна діяльність починають зближатися. До цього матеріальне виробництво поволі еволюціонувало переважно за рахунок накопичення емпіричного досвіду, таємниць ремесла, збирання рецептів. Разом з цим йшов такий же повільний прогрес в науково-теоретичних знаннях про природу, які знаходилися під впливом теології і схоластики і не мали постійного і скільки-небудь істотного, впливу на виробництво. Науковий і технічний прогрес були двома, хоча і опосередкованими, але самостійними потоками людської діяльності.

У 16 ст. потреби торгівлі, мореплавства, великих мануфактур зажадали теоретичного і експериментального розв'язання цілого ряду цілком визначених завдань. У цей час наука поступово пориває з схоластичною традицією і звертається до практики. Компас, порох і книгодрукування (особливо останнє) були трьома великими відкриттями, що поклали початок міцному союзу наукової і технічної діяльності. Спроби використовувати водяні млини для потреб мануфактурного виробництва, що розширюється, спонукали теоретично досліджувати деякі механічні процеси. Створюються теорії махового колеса і махових

рухів, теорія жолоба, вчення про тиск води, про опір і тертя та ін. Цей період є **першим етапом НТП**.

Виникнення машинного виробництва в кінці 18 ст. було підготовлене результатами попередньої науково-технічної творчості великої армії математиків, механіків, фізиків, винахідників, умільців. Парова машина Дж. Уатта була «плодом науки», а не тільки конструкторсько-технічної діяльності. Машинне виробництво, у свою чергу, відкрило нові, практично необмежені можливості для технологічного застосування науки. Все це означає перехід до нового, **другого етапу НТП**, який характеризується тим, що наука і техніка взаємно стимулюють розвиток один одного у все зростаючих темпах. Виникають спеціальні ланки науково-дослідної діяльності, покликані доводити теоретичні рішення до технічного втілення. Науково-технічна діяльність стає однією з провідних галузей людської праці.

Третій етап НТП пов'язаний з сучасною науково-технічною революцією. Під її дією розширяється фронт наукових дисциплін, що орієнтуються на розвиток техніки. У розв'язанні технічних завдань беруть участь біологи, фізіологи, психологи, лінгвісти, логіки. На прискорення технічного прогресу прямо або побічно впливають також багато суспільних, наук: економіка і організація виробництва, наукове управління економічними і соціальними процесами, конкретні соціальні дослідження, виробнича естетика, психологія і логіка технічної творчості, прогнозування. Все більш явною стає провідна роль науки по відношенню до техніки. Цілі галузі виробництва виникають вслід за новими науковими напрямками і відкриттями: радіоелектроніка, атомна енергетика, хімія синтетичних матеріалів, виробництво ЕОМ та ін. Наука стає силою, що безперервно революціонізувала техніку. У свою чергу, техніка також постійно стимулює прогрес науки, висуваючи перед нею нові вимоги і завдання і забезпечуючи її все більш точним і складним експериментальним устаткуванням.

НТП у сучасних умовах розвивається в еволюційній і революційній формах. Перша означає поступове і часткове вдосконалення існуючої та впровадження нової техніки, предметів праці, еволюційний розвиток науки (без наукових революцій), відсутність промислових та інших революцій у межах технологічного способу виробництва, що зумовлює еволюційні зміни у відносинах економічної власності, господарському механізмі, поступово забезпечує вдосконалення інших підсистем суспільних відносин. Революційна форма НТП означає докорінні, суттєві зміни в розвитку науки, техніки, предметів праці, інших елементів системи продуктивних сил і техніко-економічних відносин, якісні та сутнісні перетворення у відносинах власності, організаційно-економічних відносинах, господарському механізмі, процесі суспільного виробництва, які згодом супроводжуються якісними змінами інших підсистем суспільних відносин. Ці форми НТП перебувають в органічному взаємозв'язку.

Поступові кількісно-якісні перетворення в межах еволюційної форми готують ґрунт для кардинальних змін у межах технологічного способу виробництва, для наукових, промислових революцій, розгортання науково-технічної революції (НТР), різних її етапів. Так, НТР, що розпочалася в середині 50-х років ХХ ст., у середині 70-х років вступила в якісно новий етап свого розвитку, по-

в'язаний з мікропроцесорною, біотехнологічною революцією. Еволюційна форма НТП не обмежується тільки кількісними змінами, передбачає і певні якісні зрушення, які разом готують основу для кардинальних сутнісних перетворень. В умовах НТР зв'язок між наукою і технікою стає настільки тісним, що наука перетворюється на безпосередню продуктивну силу, стає найдинамічнішим елементом в системі "наука – техніка – виробництво". Водночас еволюційна форма НТП здійснюється здебільшого в межах одного панівного в певний час технологічного способу виробництва, готує ґрунт для переходу менш розвинутого технологічного способу виробництва до більш розвинутого. Але цей перехід відбувається завдяки НТР.

Характерною рисою сучасного НТП є те, що він охоплює не тільки промисловість, але і багато інших сторін життєдіяльності суспільства: сільське господарство, транспорт, зв'язок, медицина, освіта, сферу побуту.

НТП служить основою соціального прогресу. НТП створив умови для розвитку виробничої сфери, що неминуче сприяло розширенню сфери послуг. Все це дозволило створити суспільству умови для розвитку туризму. Одночасно з цим, впровадження у виробництво новітніх технологій дозволило людству скоротити витрати живої праці, що привело до збільшення вільного часу у населення і тим самим стимулювало розвиток туризму.

17.2 Системність у роботі й комплексність в обслуговуванні – основні складові успішної роботи туристського підприємства

Науково-технічний прогрес здійснює вплив і на організацію роботи туристських підприємств. У сучасних умовах ті підприємства, які будують свою роботу на принципах системності й комплексності, мають значні конкурентні переваги на ринку туристських послуг. Розглянемо ці поняття більш докладно.

Системний підхід є сукупністю методів і засобів, що дозволяють досліджувати властивості, структуру і функції об'єктів і процесів у цілому, уявивши їх як системи із складними міжелементними взаємозв'язками, взаємовпливом елементів на систему і на середовище, а також впливом самої системи на її структурні елементи.

Сутність системного підходу полягає в розгляді елементів системи як взаємозв'язаних і взаємодіючих для досягнення глобальної мети функціонування системи. Особливістю системного підходу є оптимізація функціонування не окремих елементів, а всієї системи в цілому. Системний підхід може застосовуватися як на етапі аналізу систем, так і на етапі синтезу даних систем.

Сутність системного підходу до роботи туристського підприємства полягає в послідовному і взаємозв'язаному здійсненні комплексу заходів, що впливають на етапи циклу виконання замовлень споживачів.

Це досягається шляхом здійснення координації всіх процесів, пов'язаних з обслуговуванням споживачів, починаючи від процедур прийому і обробки замовлень підбору турів і закінчуючи аналізом відгуків і вражень туристів від подорожей. Таке узгодження, тобто координація ресурсів, припускає наявність

системного мислення у фахівців підприємства. Поняття “**системність**” характеризує цілеспрямованість, впорядкованість і організованість, тоді як поняття “**комплексність**” відображає взаємозв'язок, взаємообумовленість, різносторонність, широту дослідницького обхвату проблеми.

Поняття “системність” ширше “комплексності”. Якщо системність як властивість в однаковій мірі охоплює зв'язки усередині одного рівня (горизонтальні) і між різними рівнями (вертикальні), то комплексність, що розуміється як вимога враховувати взаємозв'язані чинники, що впливають на проблему (систему), охоплює переважно зв'язки одного або суміжних рівнів ієрархічної структури даної системи.

Розвиток комплексного підходу відбувається в рамках знань багатьох наук, що виступають відособлено. Представники кожної з них бачать свою науку базовою. Причому розвиток здійснюється на рівні вже існуючих знань кожної дисципліни з подальшим їх інтегруванням.

Комплексний підхід включає ряд методів емпіричного порядку, що не мають своїх принципів, і відображає організаційно-методологічний підхід в дослідженні, проектуванні, виробництві. Системний підхід – чисто методологічний, всесторонній підхід, характеризує більш високий теоретичний рівень, частиною якого є комплексний підхід.

Під **комплексністю обслуговування** розуміється специфічна властивість сервісної діяльності, що зумовлена наданням цілого набору послуг. У складі набору основна профільна послуга надається в сукупності з додатковими і супутніми послугами. Ступінь комплексності туристських послуг досить високий порівняно, наприклад, з побутовими, діловими, торговими та іншими послугами.

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

На споживчі властивості турпродукта, крім механічного набору окремих послуг, впливає ряд інших важливих факторів, що обов'язково повинні враховуватися при його формуванні. На рис.17.1 наведено основні складові, які необхідно враховувати при організації комплексного туристського обслуговування.

17.3 Комп'ютеризація туристського бізнесу – необхідна умова взаємодії туристського підприємства із зовнішнім середовищем

Значні резерви підвищення роботи туристських підприємств, зміцнення їх конкурентоспроможності є застосування комп'ютерних засобів обробки інформації та інформаційних технологій в роботі туристських підприємств.



Рис.17.1 - Складові комплексного туристського обслуговування

Комп'ютерні інформаційні технології – це, власне, автоматизовані інформаційні технології, які реалізуються на базі персональних комп'ютерів з використанням типових або спеціалізованих сучасних пакетів прикладних програм. Наприклад, інформаційні технології обліку, аналізу й звітності можуть бути реалізовані з використанням програмних продуктів Excel, Access на базі локального режиму роботи комп'ютера.

Однак, максимальний ефект від комп'ютеризації управління роботою підприємств можна одержати при об'єднанні комп'ютерів різних підприємств у локальні й глобальні мережі обміну та обробки інформації.

Використання інформаційних технологій залежить від специфіки діяльності об'єкта (туристської фірми, готелю, ресторану тощо). Безумовно, якщо у користувача виникла потреба автоматизувати на практиці обробку економічної інформації з використанням відповідних інформаційних технологій, йому необхідно:

- описати постановку завдання або комплексу завдань;
- визначити інформаційне забезпечення завдання або комплексу завдань, то б то визначити, які документи й довідники використовуються і яка їх структура, побудувати чи описати алгоритм (технологію) перетворення вхідної інформації у вихідну, які необхідно виконати обчислення показників тощо;
- вибрати технічні засоби для розв'язання завдання або комплексу завдань і придбати їх або скористатися тими, що є;
- вибрати програмне забезпечення і методи обробки інформації або, якщо вибрати програмне забезпечення з вже існуючого не можливо, замовити спеціалізованій фірмі розробку такого програмного забезпечення;
- налагодити розв'язання задачі з використанням персональних комп'ютерів та інших засобів оргтехніки.

Впровадження сучасних офісних інформаційних технологій змінює технологію управління, звільнює користувачів від трудомістких процедур обробки інформації, значно підвищує оперативність прийняття рішень, поліпшує комфортність праці.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Дайте визначення науково-технічного прогресу.
2. Назвіть етапи розвитку науково-технічного прогресу.
3. У чому різниця між науково-технічним прогресом і науково-технічною революцією?
4. Як впливає науково-технічний прогрес на організацію праці в туристських підприємствах?
5. Розкрийте сутність понять “системність” і “комплексність” стосовно роботи туристських підприємств .
6. Чому в сучасних умовах необхідна комп'ютеризація керування туристською діяльністю?

РОЗДІЛ 4 ВЗАЄМОДІЯ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ

18 СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

18.1 Сутність і поняття страхування

Страховання в основному застосовується в діяльності людей, життя яких супроводжує значний ризик. Сьогодні страхові відносини, на відміну від давніх часів, стосуються не найбільш знедолених, а навпаки, тих, чия діяльність пов'язана з успіхом, якого можна досягнути тільки в умовах підвищеного ризику.

Скрізь, де існує ризик, необхідне страхування. Особливо в ринковій економіці: за рахунок страхування підприємець отримує можливість зосередити свою увагу на проблемах ринку і конкурентах, будучи впевненим, що засоби виробництва і знаряддя праці матеріально захищені від будь-яких випадковостей.

З економічного погляду **страхування** – це сукупність особливих обмежених перерозподільних відносин між його учасниками з приводу формування цільових страхових фондів, призначених для відшкодування можливого збитку, нанесеного суб'єктами господарювання, або вирівнювання втрат у сімейних доходах у зв'язку з наслідками страхових випадків.

Основна мета страхування, з погляду розвитку суспільства, – забезпечення безперервності суспільного відтворення шляхом надання його учасникам матеріальної можливості справитися з наслідками несприятливих випадків.

Зміст страхування полягає у передачі ризиків від їх носія – організації або фізичної особи – страховій компанії. Страхування не створює нову вартість. Воно займається тільки розподілом збитку (втрати) одного учасника страхування між усіма іншими.

Специфічність страхування як економічної категорії підтверджується його особливостями.

По-перше, перерозподіл засобів страхових фондів відбувається тільки за певних умов, а саме настання страхового випадку, що характеризується імовірністю виникнення. Отже перерозподіл засобів також відбувається з певною імовірністю.

По-друге, перерозподіл засобів має обмежений характер, оскільки відбувається тільки всередині групи людей, які створюють страховий фонд.

По-третє, страховий фонд має ознаку зворотності, тому що призначений для повернення учасникам страхування (за винятком адміністративних та інших витрат страхових компаній).

Страхові фонди в практиці страхування називаються страховими резервами. Основна вимога до страхових резервів: вони повинні бути такими, щоб їх вистачило на всі передбачені умовами страхування виплати за укладеними договорами страхування.

Акумуляовані у страхових фондах страхові внески відчужені від тих, хто їх формує, у зв'язку з чим виникає потреба у професійному керуванні цими фо-

ндами. Його здійснюють страхові компанії. Отже страхову компанію можна розглядати як засіб функціонування страхового фонду.

З розвитком страхового ринку тимчасово вільні засоби страхових фондів використовують як інвестиційний капітал, що сприяє підвищенню суспільної значущості страхування. Економічне значення інвестиційної діяльності страхових компаній обумовлене значними обсягами їхніх інвестиційних ресурсів.

Страховання – не єдиний засіб створення страхових фондів. Існують ще два: централізований і децентралізований.

При централізованому способі із сукупного національного багатства і національного доходу країни виділяється спеціальний фонд для покриття витрат у надзвичайних ситуаціях. Таким же способом формується державний бюджет, валютні резерви й золотий запас держави.

Перевагою надзвичайних фондів є їх обсяг, що дозволяє надавати дієву допомогу при здійсненні ризиків державного масштабу. Недоліком є недостатня оперативна можливість скористатися ними з організаційних причин.

Децентралізовані фонди, або фонди самострахування формуються власне підприємствами, установами і особисто громадянами для покриття можливих непередбачених витрат. Особисті накопичення громадян – це їхні страхові фонди. Фонди самострахування можуть формуватися в натуральній чи грошовій формах. Основною перевагою фондів самострахування є можливість негайного їх використання, недоліком – обмежені обсяги, що не дозволяють, як правило, покривати великі ризики.

Розрізняють чотири функції страхування.

Ризикова функція. У її рамках здійснюється перерозподіл засобів страхового фонду при настанні страхових випадків, тобто в результаті втілення ризику. Це головна функція страхування, оскільки страховий ризик, як імовірність збитку, безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування – відшкодуванням матеріального збитку потерпілим.

Попереджувальна (превентивна) функція. Призначення її полягає у фінансуванні за рахунок засобів страхового фонду заходів щодо скорочення страхового ризику, тобто зменшення імовірності страхового випадку і можливої величини збитку.

Накопичувальна (ощадна) функція. Вона полягає в нагромадженні (заощадженні) коштів населення у зв'язку з укладанням договорів страхування за ризиком дожиття до певного віку чи закінчення терміну страхування. Нагромадження зумовлене потребою у страховому захисті досягнутого сімейного достатку. У цьому випадку функції страхової компанії й ощадного банку збігаються. Однак роль страхової компанії має більш дієвий результат, оскільки відшкодування засобів відбувається залежно від певних обставин у житті людини і має яскраво виражений характер допомоги в скрутних ситуаціях.

Контрольна функція. Вона пов'язана з контролем за строго цільовим формуванням і використанням страхового фонду.

Перші три функції здійснюються страховими компаніями, четверта – державою за допомогою створення діючого законодавства в області страхування і перевірки його виконання.

Страховання – специфічний вид бізнесу, тому в страховій діяльності сформувалася особлива система понять, що відбиває відносини між учасниками страхування і їхньої поведінки на ринку страхових послуг. Розглянемо основні з них [88].

Учасники страхування називаються страховиками і страхувальниками.

Страховик – це фізична чи юридична особа, яка здійснює страхування. Можна сказати, що це особа, яка бере на себе ризик. За Законом України “Про страхування” [10] діяльність приватних страховиків не передбачена. Тому в Україні страховиками можуть бути тільки страхові компанії.

Страхувальник – це фізична чи юридична особа, яка укладає зі страховиком договір по одному з видів страхування. Можна сказати, що це особа, яка передає свій ризик страховику.

Угода між страховиком і страхувальником засвідчується **договором страхування**. Документ, який підтверджує факт укладання договору страхування і містить основні його положення, називається **полісом**. За деякими видами страхування (особливо особистого) поліс заміняє або ототожнюється з договором страхування.

У полісах, особливо особистого страхування крім страховика і страхувальника можуть вказуватися ще дві особи: застрахований і вигодонабувач.

Застрахований – особа, на користь якої страхувальник уклав договір страхування. Якщо тільки на себе, то страхувальник і застрахований виступають в одній особі.

Вигодонабувач (бенефіціарій) – особа, призначена для одержання страхової суми у разі смерті застрахованого.

Страховий ринок – це сукупність відносин з приводу пропозиції і продажу страхових послуг. Суб'єктами страхового ринку є страховики і страхувальники. Страхові ринки класифікують на підставі різних ознак:

- за територіальною ознакою (ринок областей України, регіонів);
- за професійною ознакою страхувальників (ринки страхових послуг серед людей окремих професій: лікарів, автолюбителів, туристів, пенсіонерів і т. ін.);
- за ознакою потреби в страховій послугі (наприклад, ринок майнового страхування, ринок пенсійного страхування і т. ін.).

Страховий інтерес – ступінь зацікавленості страхувальника у страхуванні. Інтерес страховика – це його відповідальність в умовах страхування.

Об'єкт страхування – це предмет у широкому розумінні, на який спрямоване страхування. За законодавством України – майно, відповідальність, життя і здоров'я. Законодавства інших країн можуть передбачати іншу класифікацію об'єктів страхування.

Страхова подія – подія, на випадок якої здійснюється страхування. Іншими словами – це потенційно можливе нанесення збитку страхувальнику у результаті обумовлених причин: нещасного випадку, хвороби, пожежі, стихійного лиха, втрати роботи і т. ін.

Страховий випадок – страхова подія, яка фактично настала.

Страхова сума (ліміт відповідальності страховика) – визначена договором страхування або встановлена законом грошова сума, виходячи з якої встановлюються розміри страхового внеску і страхової виплати. У рамках цієї суми страховик несе відповідальність за страховими випадками.

Страхова сума визначається виходячи із кваліфікованої оцінки вартості об'єкта страхування, яка називається **страховою вартістю**. Процедура встановлення страхової вартості враховує особливості страхування та імовірність настання страхових випадків. Як правило, вона не більша за ринкову ціну об'єкта. Страхова сума не може перевищувати вартість об'єкта, встановлену з метою страхування.

Страхова сума призначається відповідно до **страхової оцінки**. Страхова оцінка буває кількох видів. Найчастіше застосовують страхову оцінку за:

- дійсною вартістю;
- заявленою вартістю;
- ринковою вартістю.

Дійсна вартість – це вартість об'єкта страхування, підтверджена документами. Наприклад, балансова вартість майна підприємства.

Заявлена вартість – це вартість, заявлена страховальником, з якою згодний страховик.

Ринкова вартість – це вартість об'єкта страхування, що склалася на даний момент на ринку подібних об'єктів.

Сукупність умов з відшкодування збитків у результаті настання страхових випадків називається **страховим покриттям**.

Страхова премія (страховий внесок, страховий платіж, ціна страхування) – це плата за страхування. Незважаючи на тотожність цих понять, у практичній діяльності їх усе-таки розрізняють. Страхова премія – найбільш загальне поняття. Страховий внесок частіше застосовується у страхуванні життя.

Страхові внески бувають одноразові, послідовні (щомісячні, щоквартальні), розстрочені, можуть вноситися готівкою і за безготівковим розрахунком.

У майновому страхуванні плата за страхування часто обчислюється на підставі системи коефіцієнтів, що називаються **страховими тарифами**. Страхові тарифи звичайно встановлюють у відсотках від страхової суми. У такому випадку плата за страхування розраховується як добуток страхової суми на страховий тариф.

Збиток (школа, втрата, витрата) – це вартість втраченого чи зіпсованого майна в результаті страхового випадку.

Страхове відшкодування – це грошова сума, яку виплачує страховик страховальнику при настанні страхового випадку відповідно до умов договору страхування. В основу розрахунку страхового відшкодування закладене поняття збитку, понесеного страховальником.

У випадку особистого страхування замість поняття страхового відшкодування використовується поняття **страхового забезпечення**, оскільки шкода, завдана життю і здоров'ю людини, не піддає обрахуванню.

Фактично здійснене страхове відшкодування називається **виплатою**.

18.2 Ризики у страхуванні

Як визначалося раніше, страхуванню підлягає діяльність, пов'язана з ризиками. Розглянемо детально поняття “ризик”.

У загальноприйнятому тлумаченні **ризик** – це можливість несприятливого результату, дія навімання в надії на щасливий результат. Найбільш уживана кількісна міра ризику – імовірність несприятливого випадку і збиток, який при цьому виникає. У страхуванні тлумачення ризику конкретизується. Для страхування ризик є основним поняттям, оскільки страхується не об'єкт, не подія, а саме ризик. Але при цьому ризик може розглядатися під кутом різних страхових відносин

По-перше, **ризик** – це подія, на випадок якої здійснюється страхування і яке має ознаки імовірності й випадковості (наприклад, пожежа, нещасний випадок). Таке поняття дається ризику в Законі “Про страхування”.

По-друге, **ризик** – це імовірність страхового випадку.

По-третє, **ризик** – це небезпека, яка загрожує страхувальнику (наприклад, землетрус, що спричинив руйнування будинків, пожежі, погибель людей; епідемія, яка викликає захворювання і смерть, і т. ін.).

По-четверте, **ризик** – це об'єкт страхування (наприклад, відповідальність, життя і здоров'я, майно).

По-п'яте, **ризик** – це міра відповідальності страховика у грошовому вираженні (наприклад, договір страхування з відповідальністю в 100 тис. грн.).

Кожне з перерахованих визначень ризику залежно від ситуації використовується у страховій діяльності, але законодавством України закріплене перше.

Але, тут слід зазначити, що в теорії ймовірностей, яка визначає розподіл страхових фондів, розрізняють поняття невизначеності й випадковості. Випадкова подія – це подія, щодо якої застосовується закон розподілу ймовірностей. Невизначена подія – це подія, для якої імовірність її настання невідома. Тому визначені законом ознаки страхової події (імовірність і випадковість) – по суті, означають одне й те саме. Якщо подія випадкова, то вона має імовірність, а якщо подія має імовірність, то вона випадкова.

Поняття “ризик” тісно пов'язане з поняттям “страховий випадок” і “збиток”. Якщо ризиком є імовірність настання страхового випадку, то збиток – це його економічні наслідки.

З погляду можливості страхування ризику поділяються на такі, що страхуються, і такі, що не страхуються.

Ризики, які страхуються – це такі, які страхова компанія, у принципі, може погодитися застрахувати, **ризики, які не страхуються**, – у протилежному разі. Страхування може мати як позитивну, так і негативну сторони. Зрозуміло, що ніхто не може застрахуватися від катастрофи всесвітнього масштабу, хоча б тому, що відповідати за зобов'язаннями у цьому випадку буде нікому.

Але є ще інші приклади ризиків, що не страхуються. Це ризики, пов'язані з підприємницькою діяльністю, що заснована на ризику, і говорити про їх страхування просто безглуздо. Тому в даному випадку факт неможливості страхування є позитивним моментом. Він сприяє самоконтролю і усвідомленій відпо-

відальності підприємця за свою діяльність. Однак підприємець у ході реалізації своєї програми може застрахувати окремі її аспекти.

Застрахувати ж можна такі ризики, що підлягають обчисленню стійкої ціни страхування, причому вона має бути прийнятною для страхувальників. Інакше вся організація страхування є безглуздою.

Ризик, відповідальність за яким у страхуванні передається і приймається, повинен мати кількісну оцінку. У теорії економічного ризику існує ціла система кількісних оцінок ризику. В страхуванні основними видами її є імовірність і очікувана величина збитку. І та й інша повинні бути, по-перше, досить вагомими для того, щоб у потенційного страхувальника виникла потреба в страховому захисті, по-друге, досить обмеженими, щоб страхова компанія взяла на себе відповідальність за такими ризиками.

Загалом для того, щоб ризик як страхова подія був таким, що страхується, він має відповідати таким умовам або **ознакам страхування**:

1. Страхова подія повинна мати об'єктивний характер, тобто не залежати від волі зацікавлених осіб.

2. Страхова подія повинна бути випадковою, тобто такою, для якої ні страховику, ні страхувальнику заздалегідь не відомий ні час виникнення, ні величина збитку.

3. Страхова подія повинна піддаватися статистичному обліку, тобто імовірність страхового випадку і величина збитку повинні мати кількісну оцінку.

Страхова подія не повинна охоплювати одночасно всіх або великої кількості застрахованих об'єктів (інакше порушується принцип розподілу страхових фондів).

5. Збиток у результаті страхової події має бути відчутним для страхувальника, інакше зникне потреба в страховому захисті.

6. Страхова подія не повинна бути вигідною страхувальнику чи застрахованому.

З накопиченням статистичної інформації ризику, які не страхуються, можуть переходити в такі, що страхуються. Прикладів тут багато. Так, у недалекому минулому не страхувався ризик захворювання на СНІД, але з накопиченням статистичної інформації він перейшов у розряд таких, що страхуються. З недавнього часу заявили про себе космічне, авіаційне, екологічне страхування, оскільки накопичилася стійка статистична інформація про ці ризики. Почали навіть страхувати інтелектуальну власність.

З розвитком та удосконаленням туристських послуг недавно почали страхувати і відповідальність туристських підприємств, причому деякі її види і правила страхування все ще знаходяться у стадії обговорення страховиками. А життя і розвиток бізнесу постійно доповнюють нові ризики, які раніше навіть не розглядалися з погляду страхування. Можливе і протилежне. Певний ризик може стати таким загрозливим, що жодна страхова компанія не погодиться його застрахувати. Таке явище характерне, скажімо, для епідеміологічне несприятливих районів або при виникненні загрози воєнних дій. У таких регіонах багато ризиків, які раніше страхувалися, набувають імовірності, яка дорівнює одиниці, а збитки від них обчислюються колосальними цифрами. Тут наявні всі

ознаки неможливості страхування об'єктів. У цьому випадку страхові компанії призупиняють або припиняють свою діяльність. Такі явища спостерігалися і тепер спостерігаються в Югославії, Іраку, Чечні, скрізь, де починаються військові дії і акти громадської непокорності. Після подій 11 вересня 2001 р. в Нью-Йорку багато страхових компаній переглянули тарифи, обмежили або взагалі вилучили із системи страхового покриття ризику тероризму.

Для сукупності ризиків, прийнятих на страхування страховиком, використовується поняття **страхового портфеля**. Термін “страховий портфель” – багатогранне поняття, що застосовується також для позначення сукупності зібраних страхових премій, кількості застрахованих об'єктів і договорів страхування.

Формування страхового портфеля є найважливішим завданням страховика. До нього висуваються нижче наведені вимоги.

По-перше, відповідно до закону великих чисел він повинен бути досить великим. Закон великих чисел виявляє себе в стійкій частоті (імовірності) настання страхових подій. Це дозволяє страховику з великою точністю розрахувати адекватну своїй відповідальності ціну страхування.

По-друге, страховий портфель має бути досить однорідним, тобто складатися з відносно однакових ризиків. Це пов'язано з тим, що такий необхідний страховикам закон великих чисел діє тільки в однорідних сукупностях.

По-третє, страховий портфель не повинен допускати кумуляцію ризиків. У страхуванні під кумуляцією ризику розуміється такий стан страхового портфеля, при якому вся або велика кількість застрахованих об'єктів зі значними страховими сумами можуть бути порушені тим самим страховим випадком. Причиною кумуляції, як правило, є недостатній територіальний розподіл збитку, при якому фінансовій стійкості страхових операцій загрожують не окремі великі ризики, а безліч дрібних на обмеженому страховому полі.

У зв'язку з тим, що сформуванню досить великий і в той же час однорідний страховий портфель дуже складно, якщо взагалі можливо, страховики змушені вирівнювати розміри ризиків шляхом їх поділу, використовуючи для цього методи спільного страхування і перестрахування.

Туристська діяльність пов'язана з певними ризиками. При наданні туристських послуг повинен бути забезпечений прийнятний рівень ризику для життя, здоров'я туристів як у звичайних умовах, так і в надзвичайних ситуаціях (під час стихійного лиха та ін.). Ризик для життя і здоров'я людини у туристському обслуговуванні виникає в умовах існування джерела ризику, прояви даного джерела на небезпечному для людини рівні, схильності людини до сприйняття дії джерел небезпеки.

Шкідливі чинники (чинники ризику) в туризмі класифікують таким чином:

– травмонебезпечність, що може виникнути при переміщенні механізмів, предметів, тіл, через складний рельєф місцевості, переміщення гірських порід (каменепадів, селів, лавини), несприятливих ергономічних характеристик туристського спорядження і інвентарю, що використовується, небезпечних атмосферних явищ;

- дія навколишнього середовища, обумовлена підвищенням або пониженням температури навколишнього середовища, вогкістю і рухливістю повітря в зоні обслуговування туристів, різким перепадом барометричного тиску;
- пожежонебезпечність, що виникає через недотримання вимог правил пожежної безпеки;
- біологічні чинники, обумовлені дією патогенних мікроорганізмів і продуктів їх життєдіяльності, а також отруйних рослин, комах і тварин, що є переносчиками інфекційних захворювань, які викликають опіки, алергічні та інші токсичні реакції;
- психологічні чинники, що включають фізичні й нервово-психічні перевантаження;
- небезпечні випромінювання, викликані підвищеним рівнем ультрафіолетового і радіологічного випромінювання;
- хімічні чинники, обумовлені дією токсичних, дратівливих та інших речовин;
- безпеки, пов'язані з відсутністю необхідної інформації про послугу і її номінальні (запроектовані) характеристики;
- специфічні чинники, обумовлені можливістю виникнення природних і технологічних катастроф в зоні розміщення туристського підприємства або маршруту, а також інших надзвичайних ситуацій (у тому числі пов'язаних із станом громадського порядку в регіоні обслуговування туристів), технічним станом об'єктів матеріально-технічної бази (туристських готелів, баз, кемпінгів, канатних доріг, туристських трас та ін.), що використовуються, складним рельєфом місцевості (льодовими ділянками трас, гірськими схилами і т. ін.), рівнем професійної підготовки обслуговуючого персоналу (екскурсоводів, інструкторів та ін.), попередньою підготовкою туристів до пересування по маршруту певного вигляду і категорії складності (інструктаж, екіпіровка і т. ін.), інформаційним забезпеченням (прогнози гідрометеорологів, маркування туристських маршрутів).

У своїй практичній діяльності туристське підприємство повинне керуватися комплексом нормативних документів із забезпечення безпеки туристів. Туристські підприємства зобов'язані ознайомити туристів з елементами ризику кожної конкретної послуги (розміщення, харчування, транспорту і т. ін.) і заходами з його запобігання. Інформація, необхідна для туристів з метою охорони їх життя і здоров'я, повинна надаватися завчасно, як до початку відпочинку, так і у процесі обслуговування. У рекламно-інформаційних матеріалах і тексті інформаційного листка до туристської путівки також повинна міститися інформація, що характеризує природні складнощі туристської траси, необхідний рівень особистої фізичної підготовки туриста, особливості індивідуального екіпірування.

18.3 Загальна характеристика систем страхування

Страхове відшкодування лежить в основі страхування. Заради можливого одержання страхового відшкодування укладають договори страхування. Засоби

виплати страхового відшкодування називаються **системами** страхування або **видами страхової відповідальності**. Системи страхування визначають ступінь відшкодування збитку.

На практиці застосовують такі системи страхування:

1. **Система дійсної вартості**. Величина страхового відшкодування дорівнює фактичній вартості майна на день укладання договору.

2. **Система першого ризику**. Величина страхового відшкодування дорівнює повній вартості збитку на момент його виникнення, але в межах страхової суми.

3. **Система пропорційної відповідальності**. Величина страхового відшкодування дорівнює частині збитку, яку складає страхова сума від оцінки вартості об'єкта з метою страхування. Страхове відшкодування розраховують за формулою

$$CB = \frac{CC \cdot Z}{OO}, \quad (18.1)$$

де CB – страхове відшкодування,

CC – страхова сума,

Z – збиток,

OO – оцінка об'єкта з метою страхування.

Система пропорційної відповідальності переходить у систему першого ризику у разі страхування на повну вартість, тобто якщо страхова оцінка і страхова сума рівні.

4. **Система дробової відповідальності**. Розмір страхового відшкодування, як і в попередньому випадку, дорівнює заздалегідь обумовленій частині збитку, наприклад, 50 або 90%. У практиці страхування дріб подається шляхом встановлення двох страхових сум – страхової суми як такої, і показної вартості. У цьому випадку дріб, на який помножується збиток, приймається рівним відношенню показної вартості до вартісної оцінки об'єкта страхування, а страхове відшкодування розраховують за формулою

$$CB = \frac{PC \cdot Z}{OO}, \quad (18.2)$$

де PC – показна сума.

Система дробової відповідальності переходить у систему першого ризику у разі страхування на повну вартість, тобто коли немає необхідності в показній сумі або вона дорівнює страховій.

5. **Система відновної вартості**. Величина страхового відшкодування дорівнює ціні нового майна, необхідного для заміни втраченого. Амортизація і знос не враховуються. Страхування за цією системою відповідає принципу повноти страхового захисту.

б. Система граничної відповідальності. У цьому разі встановлюється певна межа суми страхового відшкодування. Воно визначається як різниця між певною межею і досягнутим рівнем доходу. Ця система застосовується при страхуванні великих ризиків, доходів і врожаю сільськогосподарських культур.

При оформленні договорів страхування менеджера туристського підприємства в першу чергу слід звернути увагу на те, за якою системою страхування працює страхова компанія. Це необхідно для того, щоб точно уявляти, на яку частину збитку можна розраховувати при настанні страхового випадку і що треба зробити ще на етапі підписання договору, щоб одержати прийнятний страховий захист.

Так як за різними системами страхування можуть сплачуватися частини збитків, то у страхуванні було введено термін “франшиза”, який для даної галузі знань має специфічне значення.

Франшизою називається особлива умова договору страхування, за якою страховик звільняється від виплати певної частини збитку. Франшизою називають також неоплачувану частину збитку.

Франшиза може бути кількох видів: умовною, безумовною і сукупною.

При умовній (інтегральній, що не вираховується) франшизі збитки у межах розміру франшизи взагалі не оплачуються, а ті, що перевищують її, – оплачуються повністю.

Розмір умовної франшизи є своєрідним розмежуванням оплачуваних і неоплачуваних збитків. Задається умовна франшиза конкретною грошовою сумою або у відсотках від страхової суми.

У договорі страхування умовну франшизу часто вказують за допомогою напису “вільно від $x\%$ ”, де x – величина відсотків від страхової суми, з якими порівнюється збиток. Застосовується умовна франшиза частіше при страхуванні великих ризиків, щоб захистити страховика від виплат по дрібних збитках, оскільки при її застосуванні вони не оплачуються взагалі, а великі оплачуються в повному розмірі.

При безумовній (ексцедентній, що вираховується) франшизі збитки, які дорівнюють розміру франшизи, завжди вираховують із вартості збитку. Подається безумовна франшиза у вигляді конкретної грошової суми або у відсотках від розміру збитку.

Випадок, коли збиток перевищує страхову суму, може трактуватися по-різному. Найчастіше страхові компанії спочатку доводять величину збитку до страхової суми (максимально можливої виплати), а потім вираховують з неї величину франшизи.

У договорі страхування безумовну франшизу часто вказують за допомогою запису “вільно від перших $x\%$ ”, де x – відсотки від величини збитку, що вираховуються з нього.

Безумовну франшизу застосовують для того, щоб зробити невігідною для страхувальника страхову подію як таку, оскільки при застосуванні франшизи, що вираховується, страхувальник в жодному разі не одержує повну вартість збитку.

Крім того, за допомогою безумовної франшизи домагаються участі страхувальника в покритті власного збитку, в якому він найчастіше винен сам, наприклад через недбалість.

Безумовна франшиза в американській і європейській страховій практиці трактується по-різному. У європейській безумовна франшиза, виражена у відсотках, – це неоплачувана частина збитку, в американській, навпаки, – оплачувана. Тобто 20% європейської франшизи дорівнюють 80% американської.

У практиці страхування застосовується також сукупна франшиза. При сукупній франшизі всі понесені страхувальником збитки за певний період часу складаються (частіше за рік або за період дії договору страхування), і з сумарного збитку вираховується франшиза.

18.4 Види страхування в туризмі

Страхові взаємовідносини різнопланові. Тому в страхуванні існують різні види класифікації, які дозволяють виділити й співвіднести ці відносини до різних видів.

З погляду законодавчої бази страхування поділяється на обов'язкове і добровільне. **Обов'язкове** – це страхування, передбачене законом. **Добровільне** – здійснюється на добровільних засадах.

За формою власності страхових компаній страхування поділяється на державне і комерційне. **Державне** здійснюється державними страховими компаніями, **комерційне** – компаніями інших форм власності.

Щодо джерел організації страхового фонду розрізняють **соціальне** страхування, яке можна прирівняти до **особистого** страхування на підставі спільності цілей, та інші види страхування.

Соціальне страхування – це страхування, що здійснюється від імені усього суспільства та в його інтересах. Страхові фонди соціального страхування формуються за рахунок цільових податків на заробітну плату або спеціальних відрахувань підприємств і організацій. Страхові фонди усіх інших видів страхування формуються за рахунок внесків самих страхувальників. Особисте страхування прирівнюється до соціального тому, що і в тому, і в іншому випадку страхуються, по суті, родинні доходи громадян.

У рамках соціального страхування здійснюється виплата пенсій, допоміг, встановлюються пільги певним категоріям громадян (інвалідам, афганцям, чорнобильцям, дітям-сиротам і т. ін.). Соціальне страхування є складовою частиною внутрішньої політики держави.

Існуючі класифікації у страхуванні підрозділяються залежно від ознак, покладених в основу виділення окремих його різновидів. Наприклад, існує класифікація за видом небезпеки (вогневе страхування, страхування від нещасного випадку, через хворобу), залежно від об'єктів (страхування майна підприємств, страхування майна громадян і т. ін.), традиційні види, як, наприклад, класифікація країн ЄС.

Радянський вчений Рейтман запропонував класифікацію залежно від об'єктів страхування, відповідно до табл. 18.1 [88, с. 23, 330], яка в практиці стра-

хування використовується і тепер. Відповідно до цієї класифікації вся сукупність страхових відносин поділяється на п'ять галузей, галузі – на підгалузі, підгалузі на види, види – на підвиди.

В Україні згідно із Законом “Про страхування” виділяються три галузі страхування:

- особисте;
- майнове;
- страхування відповідальності.

Це, звичайно, не єдино можливі класифікації. Існує, наприклад, класифікація видів страхування відповідно до директиви країн ЄС. Крім того, щодо розрахунку ціни страхування всі види страхування підрозділяються на довгострокове **страхування життя** та інші **види страхування**. Це пов'язано з особливостями розрахунку страхових тарифів.

Найефективнішим інструментом забезпечення в туризмі гарантій надання медичної та іншої допомоги, а також репатріації є страхування. Страхування в туризмі розглядається як невід'ємна частина туристського продукту, що гарантує надання у разі потреби медичного обслуговування, виплати компенсації за потерпіле або пошкоджене майно туристів або репатріації.

Страхування туристів – це особливий вид страхування, що забезпечує страховий захист майнових інтересів громадян під час їх туристських поїздок, подорожей, шоп-турів та ін. Воно відноситься до ризикових видів страхування, найхарактернішими рисами якого є їх короткочасність (не більше 6 місяців) і великий ступінь невизначеності часу настання страхового випадку і величини можливого збитку [90].

Страхування в туризмі має на меті покриття збитку, що викликається несприятливими, наперед передбаченими подіями, що можливі в практиці туристської діяльності, але не обов'язкові. Види страхування, що застосовуються у туризмі, наведено на рис. 18.1.

Страхування від нещасних випадків є підгалуззю особистого страхування і передбачає виплату страхового забезпечення (повністю або частково) у зв'язку з настанням несприятливих явищ – нещасних випадків (або їх наслідків), пов'язаних з життям і здоров'ям застрахованого. До їх числа відносяться: травма, інвалідність, смерть, випадкове гостре отруєння, випадкові переломи та ін.

Страхування від нещасних випадків є в основному короткостроковим, здійснюється на період до року з одноразовою сплатою внесків, проводиться в індивідуальній і колективній формах. Джерелом сплати страхових внесків можуть бути особисті доходи громадян або кошти підприємств і організацій.

Страхові відносини між страховиком і страхувальником можуть здійснюватися на добровільній і обов'язковій основі.

Класифікація страхування

Галузі	Майнове страхування	Страхування сімейних доходів		Страхування відповідальності	Страхування підприємницьких ризиків
		соціальне страхування	особисте страхування		
Підгалузі	Страхування майна виробничих підприємств	Страхування допомоги	Страхування життя	Страхування за боргованості	Страхування банківських ресурсів
	Страхування майна сільськогосподарських підприємств	Страхування пенсій	Страхування від нещасного випадку	Страхування на випадок відшкодування	Страхування біржової діяльності
	Страхування майна громадян	Страхування пільг	Медичне страхування.		Страхування брокерської заборгованості.
		Медичне страхування			
Види	Страхування тварин	Страхування пенсій за віком	Змішане страхування життя.	Страхування непогашення кредиту	Страхування зниження обумовленого рівня доходу
	Страхування домашнього майна	Страхування пенсій за інвалідністю	Страхування на випадок смерті і втрати працездатності.	Страхування будь-якої заборгованості	Страхування на випадок непередбачених збитків.
	Страхування засобів транспорту	Страхування пенсій на випадок втрати годувальника	Страхування дітей	Страхування цивільної відповідальності	Страхування від простою устаткування
	Страхування врожаю сільськогосподарських культур	Страхування допомоги серед різних верств населення	Страхування додаткових пенсій	Страхування професійної відповідальності	Страхування провідних співробітників
			Страхування стипендії		
			Весільне страхування		

Страхове забезпечення підлягає виплаті, якщо внаслідок нещасного випадку у страховий період наступить втрата здоров'я або смерть застрахованого. При отриманні застрахованим травми розмір страхового забезпечення, що підлягає виплаті, визначається страховиком залежно від ступеня її важкості. Усі виплати (за втрату здоров'я і з нагоди смерті) обмежуються розміром однієї страхової суми, на яку укладено договір страхування. При встановленні застрахованій особі групи інвалідності страховик виплачує одноразову допомогу у встановлених розмірах від страхової суми. Виплата страхового забезпечення проводиться особі, на користь якої укладений договір страхування, на підставі медичних документів, документів слідчих органів і т. ін.



Рис. 18.1 – Класифікація видів страхування, що застосовуються в туризмі

Розмір страхової суми визначається за погодженням між страховиком і страхувальником.

Переважною є добровільна форма страхування від нещасних випадків: індивідуальне страхування, страхування дітей, колективне страхування за рахунок коштів юридичних осіб і т. ін.

На практиці проводяться і обов'язкові види страхування. До них слід віднести; особисте страхування військовослужбовців і військовозобов'язаних, особисте страхування осіб рядового і керівного складу органів внутрішніх справ, особисте страхування прокурорських працівників, суддів, працівників державної податкової інспекції, службовців державного апарату, а також обов'язкове страхування пасажирів.

На практиці діє обов'язкове страхування пасажирів від нещасних випадків, оскільки пасажирський транспорт є джерелом підвищеної небезпеки.

Обов'язкове страхування не розповсюджується на пасажирів усіх видів транспорту міжнародного, приміського сполучення, внутрішньоміського автомобільного і електричного транспорту (у тому числі метро), внутрішнього водного транспорту, на прогулянкових і екскурсійних лініях.

Страховою подією є травма, отримана пасажиром, або його смерть в наслідок нещасного випадку, що відбувся під час знаходження в дорозі.

Як показує практика, обов'язкова форма в області особистого страхування має обмежене застосування, оскільки виплати страхового забезпечення не в повному обсязі відшкодовують понесений страхувальником збиток.

Медичне страхування є формою захисту інтересів населення в охороні здоров'я. Його мета – забезпечення гарантій громадянам при виникненні страхового випадку в отриманні медичної допомоги за рахунок накопичених коштів, а також фінансування профілактики захворювань.

Медичне страхування відноситься до видів особистого страхування, що надають страховий захист у випадках несприятливої дії страхових ризиків на стан здоров'я застрахованих.

Ризик захворювань може мати для страхувальника два види фінансових наслідків: по-перше, втрату доходів на час хвороби; по-друге, додаткові витрати на лікування (можуть бути компенсовані через систему страхування).

Класифікація видів медичного страхування наведена на рис. 18.2.

Медичне страхування може бути спрямоване на страхування витрат на амбулаторне лікування; хірургічних витрат; витрат на перебування в лікарні, на випадок встановлення діагнозу одного або декількох захворювань і т. ін..

Медичне страхування здійснюється у двох формах – обов'язковій і добровільній. Обов'язкове медичне страхування є складовою частиною державного соціального страхування і забезпечує всім громадянам країни рівні можливості в отриманні медичної і лікарської допомоги, що надається за рахунок коштів обов'язкового медичного страхування в обсязі і на умовах відповідних програм медичного страхування. Добровільне медичне страхування здійснюється на основі відповідних програм медичного страхування і забезпечує громадянам отримання додаткових та інших медичних послуг понад встановлені програми обов'язкового медичного страхування. Добровільне медичне страхування може бути груповим і індивідуальним.

У туризмі проводиться добровільне медичне страхування наступних осіб:

- громадян, які виїжджають за кордон;
- іноземних громадян, які тимчасово знаходяться на території країни.

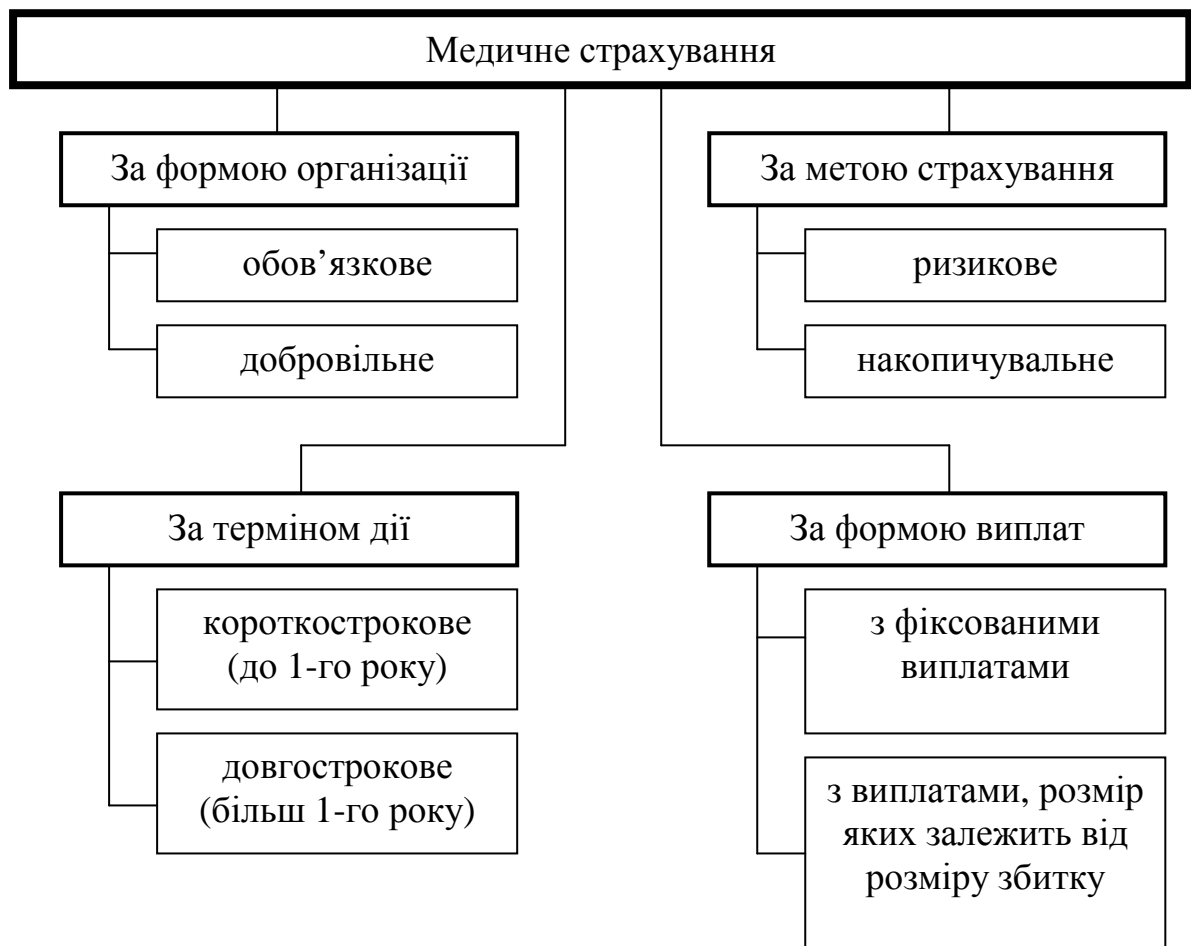


Рис. 18.2 – Класифікація медичного страхування

Відправляючись за кордон, турист частіш за все опиняється в екстремальній ситуації: незнайома соціальна обстановка, клімат, інший режим харчування, зміна хімічного складу води, різного роду несподіванки і непередбачені ситуації спричиняють небезпеку для його здоров'я. Програми медичного страхування громадян, які виїжджають за кордон, мають на меті попередити подібні ризики і справитися з їх наслідками.

Страхові організації укладають договори страхування на час поїздки за кордон із страхувальниками, якими можуть виступати, фізичні особи (має право укладати договори страхування на свою користь і на користь третіх осіб), так і юридичні, які укладають договори тільки на користь третіх осіб (“застрахованих”). Слід зазначити, що виїжджаючі за кордон одержують страховий поліс без попереднього медичного огляду застрахованого, що збільшує ризик. У той же час можливі й обмеження. Не укладається договори відносно осіб, які страждають психічними захворюваннями, важкими нервовими захворюваннями, інвалідів 1-ї і 2-ї групи та осіб старше 70 років.

Договір страхування укладається на підставі письмової заяви юридичної особи або усної заяви фізичної особи. У заяві на страхування наводяться наступні дані: найменування, юридична адреса, телефон і банківські реквізити страхувальника; кількість застрахованих; термін і дати перебування за межами країни; країна перебування; страхова сума на одного застрахованого; обставини,

що мають істотне значення при укладенні договору страхування і безпосередньо впливаючи на рівень страхового ризику. У разі укладення договору із страхувальником юридичною особою при страхуванні групи осіб страховий поліс може видаватися як на кожного члена групи, так і на всю групу з додатком списку застрахованих, оформленому на офіційному бланку страхувальника. Туристичні фірми, агентства укладають договори страхування на користь своїх клієнтів. У списку, підписаному керівником і скріпленому печаткою, вказуються прізвище, ім'я застрахованого, рік народження, номер паспорта, страхова сума. На кожного застрахованого оформляється індивідуальна сервісна картка, що містить дані про серію і номер поліса, термін страхування, контактні телефони страхувальника (його представника).

При страхуванні членів однієї сім'ї, що виїжджають за кордон, може видаватися один поліс на сім'ю. У цьому разі в полісі вказуються прізвище, ім'я, рік народження, номер паспорта кожного члена сім'ї, на користь якого укладається договір страхування.

Страховальник при укладенні договору страхування повинен повідомити страховику всі відомі йому обставини, що мають істотне значення для визначення вірогідності настання страхового випадку. Якщо після укладення договору страхування буде встановлено, що страхувальник повідомив страховику явно помилкові відомості про істотні обставини, то останній має право зажадати визнання договору страхування недійсним.

Слід мати на увазі, що у даному виді страхування не передбачається тривале лікування за межами країни, а домінує прагнення усіх компаній щонайшвидше привести потерпілого (хворого) у транспортабельний стан і відправити його на батьківщину. Отже об'єктом страхування є майновий інтерес застрахованого, пов'язаний з відшкодуванням витрат на надання йому швидкої і невідкладної медичної допомоги, що виникла при настанні страхового випадку під час перебування даної особи за кордоном.

Як правило, турист після укладання договору страхування одержує страховий поліс (в деяких випадках до поліса додається картка з основними даними поліса), де вказані номер поліса, прізвище і ім'я туриста, контактні телефони для зв'язку з представником компанії-асистанса. При настанні страхової події турист (керівник групи, лікар служби першої медичної допомоги, співробітник поліції і т. ін.) зв'язується з представником компанії і інформує її про те, що трапилося. З цієї мити усі фінансові питання, пов'язані з наданням медичних послуг, підлягають врегулюванню представником страхової компанії – з компанією медичного асистанса.

Страховою сумою (лімітом відповідальності) є сума грошових коштів, встановлена угодою страхувальника із страховиком, в межах якої останній проводить оплату витрат при настанні страхового випадку із застрахованим під час його перебування за межами країни під час дії договору страхування. Страхова сума залежить від ряду чинників: переліку пропонованих полісом послуг; країни перебування; маршруту закордонної поїздки і т. ін. Крім того, ряд країн (Австрія, Німеччина, Італія, Франція та ін.) самі встановлюють мінімальні вимоги до ліміту відповідальності для в'їжджаючих, який сягає 30-50 тис. євро і більше.

Страхова премія виступає як плата за страхування, яку страхувальник зобов'язаний сплатити страховикові одноразово за весь період страхування при укладенні договору страхування. Її розмір обумовлений вибраною величиною страхової суми і терміном страхування (від 1 дня до 1 року включно), системою коефіцієнтів, що підвищують або знижують (знижки для груп; пільгове страхування і т. ін.).

Договір страхування діє тільки в межах країн, вказаних у страховому полісі. При цьому страховий захист не надається на території тієї країни, де застрахований має постійне місце проживання або громадянином якої він є. Відповідальність страховика починається тільки після перетину застрахованим кордону країни постійного мешкання (наявність штампу прикордонної служби в паспорті) і припиняється при поверненні з поїздки з моменту перетину кордону у зворотному напрямі. За страхові випадки, що відбулися до вступу договору страхування в силу, страховик відповідальності не несе.

Страховими випадками визнаються наступні події, що відбулися в період дії договору страхування:

- розлад здоров'я застрахованої особи внаслідок нещасного випадку або хвороби під час поїздки за кордон;
- смерть застрахованої особи внаслідок нещасного випадку або хвороби.

При цьому під нещасним випадком розуміють раптову, ненавмисну подію, що відбулася із застрахованим під час його поїздки за кордон в період дії договору страхування і що супроводжується травмами, пораненнями, каліцтвами або іншими пошкодженнями, що викликали гострий розлад здоров'я застрахованого або його смерть. Хворобою вважається погіршення стану здоров'я застрахованого, що гостро наступило і при якому відсутність термінового медичного втручання може привести до серйозного порушення функцій організму, в тому числі стійкої дисфункції якого-небудь органу або до загрози життя застрахованого.

До страхових випадків не відносяться: випадки, що відбулися з туристом у стані алкогольного сп'яніння; лікування хронічних захворювань (за винятком загострень, що загрожують життю); лікування і протезування зубів (за винятком зняття гострого болю); переривання вагітності (за винятком наслідків травм, ударів або поранень, коли може виникнути загроза життя вагітної). У таких випадках усі витрати, пов'язані з наданням медичної допомоги, сплачуються самим туристом.

При настанні страхового випадку застрахований зобов'язаний негайно (до звернення до лікаря) звернутися в найближчий сервісний центр міжнародної мережі медичного асистанса – зарубіжного партнера страховика (адреси і телефони вказані у полісі) або інформувати про це страховика і повідомити причину звернення і якого роду необхідна допомога. У разі неможливості зробити терміновий дзвінок до сервісного центру перед консультацією з лікарем або відправкою в клініку застрахований повинен при першій же нагоді подзвонити страховику. При зверненні до клініки або до лікаря застрахований у будь-якому випадку повинен пред'явити свій страховий поліс (індивідуальну сервісну картку).

Правилами страхування чітко обмовляються витрати, які при настанні страхового випадку відшкодовуються страховиком. До них відносяться наступні витрати:

- на амбулаторне лікування, включаючи витрати на лікарські послуги, діагностичні й лабораторні дослідження, призначені лікарем за медичними показаннями, необхідні й призначені лікарем медикаменти, перев'язувальні матеріали і засоби фіксації;
- на стаціонарне лікування: розміщення в лікарні, проведення операцій, включаючи оплату необхідних медикаментів, перев'язувальних матеріалів, до приведення застрахованого у транспортабельний стан і можливості його медичної евакуації до країни постійного мешкання;
- на транспортування спеціалізованим медичним транспортом в найближчу лікарню або до лікаря;
- на медичну евакуацію застрахованого з-за кордону до місця його постійного мешкання або до найближчої до місця мешкання потерпілого медичної установи, включаючи витрати на супроводжуючу особу;
- у разі смерті застрахованого відшкодовуються витрати на проведення репатріації останків до місця поховання в країні постійного мешкання, включаючи підготовчі й транспортні витрати (за винятком витрат на поховання або кремацію).

У той же час страховик не відшкодовує витрати, пов'язані з лікуванням захворювань, відомих на момент укладення договору страхування, що виникли в останні 6 місяців до дати початку страхування, крім випадків, коли медична допомога необхідна для порятунку життя застрахованого. Не підлягають відшкодуванню також витрати на лікування ряду інших захворювань і наслідків травм, перелік і обставини яких детально викладені у правилах страхування кожної страхової компанії.

Оплата медичних послуг, наданих застрахованому за межами країни, при визнанні страхового випадку, здійснюється страховиком шляхом перерахування грошових сум зарубіжному партнеру відповідно до договору про співпрацю і тільки при пред'явленні рахунку з прикладеними до нього документами (дані страхового поліса, виписки з амбулаторної карти або з історії хвороби з переліком наданих медичних послуг і їх вартості, рахунок-фактура і т. ін.).

У виняткових випадках, коли застрахований сплатив надані йому послуги самостійно, страховик виплачує йому страхове забезпечення після повернення з-за кордону. Для отримання останнього застрахований повинен надати страховику в строк не пізніше 30 днів після повернення з-за кордону заяву, оригінал страхового поліса (індивідуальної сервісної картки) або їх ксерокопії з додатком документів, що мають оригінальні штампи про їх оплату (рахунки медичної установи, на медико-транспортні витрати, за телефонні розмови, касові чеки і т. ін.). Виплата страхового забезпечення проводиться на підставі акту про страховий випадок, який складається страховиком і підписується застрахованим.

Між сторонами можливе виникнення суперечок, що впливають з договорів страхування, які влагоджуються шляхом переговорів. При недосягненні

угоди суперечки влагоджуються через суд або господарський суд відповідно до його компетенції, встановленої законодавством.

Слід зазначити що поліс медичного страхування тимчасово виїжджаючих за кордон може бути оформлений як індивідуальний, так і груповий. В останньому випадку, тобто при оформленні групового страхового поліса, страхові компанії часто передбачають знижки. Знижки можуть бути також надані постійним клієнтам залежно від частоти виїздів за кордон і тривалості дії поліса.

Медичне страхування іноземних громадян, які тимчасово знаходяться на території країни, обумовлено тим, що щорічно нашу країну відвідують сотні тисяч туристів, студентів, бізнесменів. Тимчасово перебуваючи в нашій країні, певна частина з них звертається за медичною допомогою. З метою захисту інтересів державних лікувально-профілактичних установ, впорядкування надання медичної допомоги іноземним громадянам існують такі документи, як договір обов'язкового медичного страхування зі страховою організацією країни перебування або договір медичного страхування з іноземною страховою компанією. Підтвердженням даного договору є наявність у громадянина відповідного страхового поліса. Якщо страховий поліс, придбаний у іноземній страховій організації, то він повинен поширювати свою дію на територію нашої країни і діяти протягом усього періоду перебування іноземця в нашій країні, а також включати ідентичні страхові випадки і передбачати певний ліміт відповідальності (не менше 5000 дол. США).

Як страхувальники (окрім безпосередньо іноземців) можуть виступати й громадяни країни перебування, а також юридичні особи – її резиденти, що запрошують зарубіжних громадян і укладають на їх користь договори обов'язкового медичного страхування. За відсутності страхового поліса і небажанні його придбати у страховика іноземному громадянину може бути відмовлено на пропуск до в'їзду через державний кордон. Отже чинне законодавство не обмежує прав і свобод іноземних громадян, які перетинають кордон, а, навпаки, вводить дієві норми їх захисту при настанні випадкових негативних явищ.

Об'єктом обов'язкового медичного страхування є ризик спричинення шкоди життю або здоров'ю застрахованої особи, пов'язаний з витратами медичних установ з надання йому швидкої і невідкладної медичної допомоги. Зазначимо, що тут йдеться тільки про комплект медичних послуг, що надаються при гострих порушеннях фізичного або психічного здоров'я застрахованої особи, які загрожують її життю або здоров'ю оточуючих, а також коли стан застрахованої особи вимагає термінового медичного втручання при нещасних випадках, травмах, отруєннях, інших невідкладних станах і гострих важких захворюваннях. Різного роду планове, стаціонарне лікування хронічних хвороб, стоматологічне протезування іноземці можуть одержувати тільки за додаткову плату.

Договір обов'язкового медичного страхування укладається у письмовій формі з видачею страхового поліса, який заповнюється на підставі відомостей, повідомлених страхувальником, і відповідно до даних паспорта застрахованої особи або документа, що його замінює. При цьому страхувальник несе відповідальність за достовірність наданої інформації.

Якщо іноземні громадяни прибувають до країни у складі делегацій або груп, то договір страхування укладається на користь кожного іноземного громадянина, який прибуває, а страховий поліс видається окремо кожній застрахованій особі.

Термін страхування повинен відповідати періоду перебування іноземного громадянина у відвідуваній країні, вказується у страховому полісі і може знаходитися в межах, залежно від обставин, від одного дня до одного року. Сплата страхового внеску проводиться одночасно за весь термін страхування готівкою з одночасним врученням страхового поліса або шляхом безготівкових розрахунків з видачею поліса в п'ятиденний термін після надходження коштів на рахунок страхової організації. Договір обов'язкового медичного страхування набуває чинності з моменту сплати страхового внеску, але не раніше дати і часу перетину застрахованою особою кордону країни відвідування.

Одночасно законодавством встановлюється перелік категорій іноземних громадян, які звільнені від обов'язкового медичного страхування. До них відносяться:

- голови держав і урядів зарубіжних країн, глави і члени парламентських, урядових та інших офіційних делегацій, а також технічний персонал цих делегацій, члени сімей вказаних запрошених осіб;
- особи, які прибули до країни по паспортах, виданих Організацією Об'єднаних Націй;
- голови і співробітники дипломатичних представництв і консульських установ, співробітники апарату військових, а також торгових представництв іноземних держав, члени їх сімей;
- співробітники представництв міжнародних організацій, які, згідно відповідним міжнародним договорам або іншим законодавчим актам, користуються дипломатичними привілеями і імунітетом, а також члени, їх сімей;
- особи, які входять до складу екіпажів повітряних цивільних суден міжнародних авіаліній, бригад поїздів міжнародного сполучення;
- члени екіпажів іноземних військових літаків, військовослужбовці іноземних держав, які прибули в країну для участі в сумісних військових навчаннях;
- особи, які перебувають в країні з метою здійснення прикордонної представницької діяльності;
- іноземні громадяни, які клопочуть про визнання їх біженцями;
- громадяни держав, з якими підписані угоди про співпрацю в області охорони здоров'я і медичної науки в частині надання швидкої і невідкладної медичної допомоги безкоштовно;
- іноземні громадяни, які прямують транзитом через територію держави на поїздах міжнародного сполучення, повітряних цивільних суднах міжнародних авіаліній; .
- іноземні громадяни держав, з якими укладені міжнародні договори про взаємні поїздки громадян, у тому числі безвізових, а також міжнародні договори, які регулюють спрощений порядок перетину державного кордону країни.

Страховим випадком визнається розлад здоров'я застрахованої особи внаслідок раптового захворювання або нещасного випадку, що наступив під час дії договору, що викликало необхідність надання швидкої і невідкладної медичної допомоги і спричинило за собою витрати медичних установ. При цьому раптове захворювання трактується як різке погіршення стану здоров'я застрахованої особи, а нещасний випадок – раптово непередбачена подія, що відбулася із застрахованою особою, внаслідок чого мали місце травми, поранення, каліцтва або інші ушкодження здоров'я.

При настанні страхового випадку застрахованому необхідно негайно звернутися до медичної установи або викликати швидку медичну допомогу. Медперсонал зобов'язаний надати швидку і невідкладну медичну допомогу хворому, а також встановити особу іноземного громадянина і повідомити страховика по телефону, вказаному в полісі, про надходження застрахованого до медичної установи. Страхова організація сплачує медичній установі вартість наданих послуг, включаючи транспортні витрати. Виплата страхового відшкодування проводиться на підставі акту про страховий випадок з використанням документів, що підтверджують причину страхового випадку, обґрунтованість і суму витрат.

У разі смерті застрахованої особи страховик оплачує послуги швидкої невідкладної медичної допомоги, що надавалися з метою порятунку життя людини, а також необхідні транспортні послуги, пов'язані з доставкою тіла до державного кордону країни перебування.

У ситуаціях, коли вартість наданої невідкладної медичної допомоги перевищує страхову суму (5000 дол. США) або захворювання вимагає продовження лікування після усунення безпосередньої загрози життю, питання про оплату розв'язується застрахованою особою або іншими громадянами і юридичними особами, які представляють інтереси застрахованого.

У ряді випадків страховик має право відмовити у виплаті відшкодування. Витрати медичних установ не відносяться до страхових випадків страховок і не підлягають відшкодуванню страховою організацією в таких випадках:

- лікування і (або) обстеження, не пов'язане з раптовим захворюванням або нещасним випадком;
- захворювання (травма) пов'язане з дією ядерного вибуху, радіації або радіоактивного забруднення, військових дій;
- страховики, медична установа або застрахована особа вчинили умисні дії, що призвели до настання страхового випадку;
- надання медичних послуг або призначення медичних препаратів не є, за висновком медичного експерта, необхідними при постановці даного діагнозу або лікуванні;
- надання послуги, пов'язаної з похованням застрахованої особи або з доставкою тіла;
- надання додаткових зручностей (телевізор, кондиціонер, відеомагнітофон і т. ін.), а також послуги перукаря або косметолога;
- швидка і невідкладна медична допомога надана у зв'язку з розладом здоров'я, що наступив після закінчення терміну дії договору страхування;

– проведено лікування захворювання (травми), відсутнього в переліку захворювань (травм), стан яких вимагає надання швидкої і невідкладної медичної допомоги.

Наступним видом страхування, що застосовують в туризмі, є страхування відповідальності: цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів і цивільної відповідальності перевізників.

При організації автомобільних турів в європейські держави, особливо з використанням особистих автомобілів, застосовується страхування цивільної відповідальності власників автотранспорту, так звана зелена карта. Призначення і сутність даного виду страхування полягає в тому, що потерпілим забезпечено відшкодування збитку, заподіяного власниками транспортних засобів, а власникам – страхового захисту їх матеріальних інтересів, що стосуються цього збитку.

Страховим випадком при даному виді страхування є виникнення обов'язку страхувальника відшкодувати шкоду, заподіяну при експлуатації його транспортного засобу, потерпілому.

Страховий тариф встановлюється з урахуванням професіоналізму страхувальника, стану його здоров'я, стажу водія, марки автотранспортного засобу, його технічних характеристик, режиму і території використання, маршрутів руху і т. ін.

Відшкодування шкоди може здійснюватися і без судових позовів на підставі документів, що підтверджують факт страхового випадку і право потерпілого на компенсацію збитку, а також на підставі страхового акту і згоди страхувальника, страховика і потерпілого з сумою відшкодування.

Страхове відшкодування не виплачується, якщо збиток виник через умисні дії страхувальника або (і) потерпілого, а також прояви непереборної сили, військових дій, несанкціонованого використання автотранспортного засобу.

У зарубіжній практиці мінімальні розміри страхового відшкодування такі:

- по конкретному потерпілому – 350 тис. євро;
- за спричинення шкоди здоров'ю третіх осіб за наявності більш ніж однієї жертви – 500 тис. євро;
- по майновому збитку – 100 тис. євро.

Системою “зелена карта” для країн, в яких вона прийнята, визначена єдина мінімальна сума відшкодування – 600 тис. євро по кожній дорожньо-транспортній події. Система була заснована 25 січня 1949 р., коли 13 країн-учасниць підписали договір “Про зелену карту”, але вступила в дію з 1 січня 1953 р. У країнах-учасницях існують Національні бюро, що забезпечують страхувальників полісами «зелена карта», контролюють і регулюють усередині країни і за кордоном питання з даного виду страхування і претензії за страховими випадками. Відшкодування збитку за договором про зелену карту проводять уповноважені представники страхових компаній. Слід пам'ятати, що наявність зеленої карти не звільняє її власника від кримінальної відповідальності у разі дорожньо-транспортної пригоди, якщо така настає, за законодавством країни, де була скоєна дана подія.

Відповідальністю перевізника є дотримання правил або договірних умов перевезення. Суб'єктом страхування цивільної відповідальності перевізника виступають транспортні організації, що здійснюють перевезення і видають перевізний документ. Об'єктом страхування є відповідальність перевізника за шкоду, заподіяну пасажиром, вантажовласникам або іншим третім особам.

У цивільній авіації страхувальниками є особи, які експлуатують повітряне, судно на законних підставах. Під шкодою, заподіяною пасажиром і вантажовласникам, розуміється збиток, заподіяний їх життю і здоров'ю, багажу і (або) вантажу, а також затримка при доставці і низька якість послуг при перевезенні. Ліміт відповідальності перед пасажиром, який застосовується у міжнародних перевезеннях, встановлений конвенцією і спеціальними угодами Варшавського договору у розмірах 10, 20 або 75 тис. дол. США. Правила страхування цивільної відповідальності авіаперевізника у світовій практиці базуються на стандартних умовах поліса Ллойда, поліса Асоціації авіаційних андеррайтерів Ллойда. При укладенні договору страхувальник одержує поліс з додатком, в якому відображаються конкретні умови страхування. Терміном страхування може бути період протягом року або один переліт.

На морському транспорті суб'єктами страхування є судновласники, об'єктами – їх відповідальність, пов'язана з експлуатацією судів, перед третіми особами. До страхових подій відносяться:

- відповідальність за заподіяну шкоду життя і здоров'ю членів команди, пасажирів, лоцманів, вантажників в порту і т. ін.;
- відповідальність за збиток майну третіх осіб (іншим судам, вантажам, особистим речам членів команди, пасажирів і інших осіб і т. ін.);
- відповідальність, пов'язана із спричиненням шкоди навколишньому середовищу.

Відповідальність автоперевізника у міжнародному сполученні регламентована положеннями Женевської конвенції про договір міжнародного перевезення вантажів по дорогах, укладеній у 1956 р., і протоколом до неї від 1978 р.

Правовою основою міжнародних перевезень на залізничному транспорті є “Єдині правові розпорядження до договору про міжнародні перевезення залізничним транспортом” і Бернська угода про міжнародні залізничні перевезення, підписана у 1980 р.

Страхування відповідальності перевізника є достатньо поширеним видом страхування в міжнародній практиці і, як правило, проводиться спеціалізованими страховиками. Самий відомий з них – асоціація “ТТ клуб”, яка включає крім головного офісу в Лондоні шість регіональних відділень в Лондоні, Нью-Джерсі, Майамі, Сан-Франциско, Сіднеї і Гонконзі, мережу фірм-координаторів в інших країнах. Координатором асоціації в країнах СНГ і Балтії є страхова компанія “Панді транс”.

Крім вищезазначених видів страхування, що застосовуються в туризмі, страхові компанії надають цілий комплекс додаткових страхових послуг, що можуть використовуватися при організації поїздок як індивідуальних туристів, так і туристських груп. До таких послуг відносяться: страхування багажу туристів, автомобіля туриста, якості туру, цивільної відповідальності туристської

компанії та ін. Співпраця між туристською і страховими компаніями є однією з важливих умов організації туристської діяльності. Вона, як правило, організується на договірних відносинах і орієнтовано на тривалий термін. Часто туристські компанії укладають агентські угоди на предмет страхування туристів і виступають в ролі агентів страхових компаній. Така форма співпраці носить взаємовигідний характер і дозволяє включати послуги страхування в основний комплекс послуг туру.

Таким чином, страхування в туризмі є найважливішим елементом забезпечення гарантій, і перш за все фінансових, пов'язаних з відшкодуванням збитку, понесеного туристом внаслідок нещасних випадків, аварій, катастроф, захворювань, смерті, псування особистого майна або багажу туристів, надання неякісного відпочинку, або з відшкодуванням збитку, нанесеного туристом у момент його перебування за кордоном, третім особам.

18.5 Укладання договорів між туристськими підприємствами і страховими компаніями

Страхова діяльність, як і туристська, належить до сфери послуг. Послугою у страхуванні є прийняття страховиком на свою відповідальність ризику страхувальника, вираженого в грошовій формі, під зобов'язання виплатити страхове відшкодування при настанні страхового випадку. Опис послуг страхової компанії наводиться в її правилах страхування, і тільки під певні правила страхування укладаються договори страхування.

Взаємодія туристських підприємств із страховими компаніями здійснюється на договірних засадах.

Порядок укладання договорів страхування і пов'язані з цим питання визначені в Законі "Про страхування". Ознайомимося тільки з основними відомостями, що впливають із Закону або існуючої практики страхування.

Згідно із Законом договір між страховиком і страхувальником укладається відповідно до правил страхування конкретного страховика. На право здійснення будь-якого виду страхування страховик має одержати ліцензію. Правила страхування розробляються страховиком для кожного виду страхування окремо і підлягають реєстрації в органах страхового нагляду при видачі ліцензії на кожний вид страхування.

Правила страхування.

Правила страхування не повинні суперечити чинному законодавству, порушувати або обмежувати права страхувальників і містять такі положення:

- перелік об'єктів страхування;
- порядок визначення страхових сум;
- страхові ризики;
- винятки зі страхових випадків і обмеження страхування;
- термін і місце дії договору страхування;
- порядок укладення договору страхування;
- права й обов'язки сторін;
- дії страхувальника при настанні страхового випадку;

- перелік документів, що підтверджують настання страхового випадку і розмір збитків;
- порядок і умови здійснення страхових виплат;
- термін ухвалення рішення про здійснення виплати або відмову в здійсненні страхових виплат;
- умови припинення договору страхування;
- порядок вирішення спорів;
- страхові тарифи за договорами страхування іншим, ніж договори страхування життя;
- страхові тарифи і методику їх розрахунку за договорами страхування життя;
- особливі умови.

Будь-які зміни й доповнення у правилах страхування мають бути зареєстровані в органах страхового нагляду.

Основні положення договору страхування

Договір страхування – це документ, який підтверджує акт укладення угоди між страховиком і страхувальником. Укладається за взаємною згодою сторін. В Україні договір страхування має вигляд типового контракту, який має містити такі відомості:

- назва документа;
- назва й адреса страховика;
- прізвище, ім'я, по батькові або назва страхувальника і застрахованої особи, їхні адреси і дати народження;
- прізвище, ім'я, по батькові, дата народження або назва вигодонабувача і його адреса;
- визначення об'єкта страхування;
- розмір страхової суми і (або) розміри страхових виплат за договорами страхування життя;
- перелік страхових випадків;
- розміри страхових внесків (платежів, премій) і терміни їх сплати;
- страховий тариф (страховий тариф не визначається для страхових випадків, для яких не встановлюється страхова сума);
- термін дії договору;
- порядок зміни і припинення дії договору;
- умови здійснення страхової виплати;
- причини відмови в страховій виплаті;
- права й обов'язки сторін і відповідальність за невиконання чи неналежне виконання умов договору;
- інші умови за згодою сторін;
- підписи сторін.

За відсутності хоча б однієї з цих умов договір вважається недійсним і може бути оскаржений у судовому порядку.

Звичайно поліси (договори) складають у трьох екземплярах. При цьому перший екземпляр є власністю страхувальника, другий відправляється у відділ

виплат страхових відшкодувань, третій – в обчислювальний центр страховика або інший відповідний підрозділ.

Терміни дії договору. Термін дії договору може бути вказаний шляхом переліку дат початку і закінчення його дії або зазначенням події, яка має неминуче наступити (наприклад, початок – момент виходу судна з порту відправлення, закінчення – момент приходу судна в порт призначення).

Валюта страхування. Страхувальники (громадяни і резиденти) мають право вносити платежі тільки в грошових одиницях України, а нерезиденти платити також в іноземній вільно конвертованій валюті.

Припинення дії договору страхування відбувається внаслідок:

- закінчення його терміну дії;
- за згодою сторін;
- ухвалення судового рішення про визнання договору не дійсним;
- виконання страховиком зобов'язань за договором у повному обсязі;
- несплати страхувальником платежів у встановлений термін;
- ліквідації страхувальника – юридичної особи або смерті страхувальника – фізичної особи чи втрати нею працездатності;
- ліквідації страховика.

Договір вважається недійсним, якщо:

- він укладений після настання страхового випадку;
- об'єктом договору є майно, яке підлягає конфіскації на підставі судового вироку або рішення, що вступило в законну силу;
- якщо він оформлений з порушенням законодавства.

Недійсним договір може бути визнаний тільки в судовому порядку.

Порядок вирішення спорів. Спори, що впливають з договору страхування, вирішують у порядку, встановленому загальним законодавством.

Якщо в компанії не передбачене інфляційне відшкодування, то виплата страхового відшкодування здійснюються за розцінками і цінами, що діють на момент підписання договору.

Права й обов'язки сторін за договором страхування

Практика показує, що основні розбіжності за договорами страхування відбуваються через незнання або нерозуміння сторонами, особливо страхувальниками, прав і обов'язків кожної сторони. Розглянемо права й обов'язки спочатку страхувальника, потім – страховика.

Страхувальник має право:

1. На одержання страхового відшкодування відповідно до умов договору страхування.
2. На зміну деяких умов договору страхування відповідно до правил страхування, прийнятих у страховій компанії.

Можна змінити страхову суму, при цьому буде перерахований страховий платіж. Якщо сума зменшується, внесена частина платежу може бути зарахована як платіж за весь договір. Можна, навпаки, збільшити страхову суму з відповідним перерахунком страхового платежу.

Можна змінити умови договору, що стосуються певних сторін застрахованого майна. Наприклад, якщо застраховане майно переміщується за іншою

адресою, слід повідомити страховика і домовитися з ним про зміну відповідної умови. Якщо придбано нове майно, його можна врахувати в договорі страхування з відповідним перерахунком вартості страхування. Якщо частина майна втрачається страхувальником, це також можна відобразити в договорі страхування. Кожний подібний факт необхідно окремо обговорювати зі страховиком.

Законодавством передбачена також зміна страхувальника-громадянина у разі його смерті або страхувальника – юридичної особи у разі її ліквідації.

3. На дострокове розірвання договору. У цьому випадку страховик, як правило, повертає частину страхового платежу, пропорційну не минулому терміну договору, за винятком понесених ним витрат, звичайно оцінюваних у 10% від страхового платежу.

Страхувальник зобов'язаний:

1. Інформувати страховика про всі обставини, пов'язані зі застрахованим об'єктом як у період укладення договору, так і всього терміну його дії.

2. При настанні страхового випадку повідомити про нього страхову компанію у термін, встановлений діючими правилами страхування.

3. Надати всю необхідну інформацію про страховий випадок, як передбачену правилами страхування, так і запитану страховиком протягом терміну дії договору.

4. Інформувати страховика про всі договори страхування, укладені стосовно застрахованого об'єкта в інших страхових компаніях. Якщо в момент настання страхового випадку діяли інші договори страхування, то страховик виплачує тільки ту частину страхового відшкодування, що припадає на його долю.

5. При настанні страхового випадку вжити всіх можливих заходів для його зменшення.

6. Сприяти можливості для страховика проводити огляд і обстеження застрахованого об'єкта як у період дії договору, так і при настанні страхового випадку, а також власне розслідування його причин.

Страховик має право:

1. Відмовитися від виплат страхового відшкодування, якщо страхувальник порушив умови договору страхування (повідомив помилкові відомості, не надав потрібних документів, не вжив належних заходів для зменшення збитку і т. ін.).

2. Використовувати майнове право на викрадений і виявлений об'єкт, якщо відносно його була здійснена виплата страхового відшкодування.

3. Брати участь у захисті застрахованого майна, однак ці дії страховика не повинні розглядатися як визнання ним обов'язку виплатити страхове відшкодування. Цей обов'язок визначається тільки умовами договору страхування.

4. Направляти запит у компетентні органи для одержання доказів причин страхового випадку і величини збитку.

5. Представляти інтереси страхувальника, який застрахував свою відповідальність, у судах, якщо це передбачено договором.

Страховик зобов'язаний:

1. Ознайомити страхувальника з правилами страхування.

2. Після настання страхового випадку протягом двох робочих днів вжити заходів щодо оформлення документів для виплати страхового відшкодування.

3. При настанні страхового випадку здійснити виплату страхового відшкодування в порядку і в термін, передбачені договором.

4. Відшкодувати витрати, понесені страхувальником по запобіганню чи зменшенню збитків, якщо це передбачено умовами договору.

5. Переукласти договір страхування за заявою страхувальника, якщо останній здійснював заходи, які зменшили страховий ризик.

6. Забезпечити конфіденційність інформації, відомої йому за договором страхування.

7. Відносно діючих договорів страхування дотримуватися правил страхування, що діють у компанії на момент їх підписання.

Страхування – це сукупність відносин з приводу формування страхових фондів, призначених для покриття можливого збитку за обумовленими заздалегідь випадками. Сьогодні страхування відіграє значну роль як метод керування ризиками суспільства. Ця роль виконується за рахунок здійснення основних функцій страхування: ризикової, попереджувальної, накопичувальної і контрольної. Основна мета страхування – забезпечення безперервності й безперебійності суспільного відтворення шляхом надання його учасникам матеріальної можливості подолати наслідки нещасних випадків.

18.6 Ефективність страхування в туризмі

Страхування передбачає вкладення коштів і виконання відповідальності по зобов'язаннях, що, в свою чергу, вимагає оцінки ефективності його застосування. Обов'язкових видів страхування, пов'язаних зі страхуванням туристів, уникнути неможливо, необхідність їх визначається законодавством України. Тому туристському підприємству треба вивчати страховий ринок і користуватися послугами авторитетних і надійних страхових компаній, що пропонують свої послуги за прийнятними цінами. Один з таких аспектів - страхування ризиків туристів.

Туристичне підприємство з тих чи інших причин може звертатися до страхової компанії, прагнучи попередити свої витрати у разі здійснення багатьох інших можливих ризиків: псування чи втрати майна; нещасних випадків зі співробітниками; нечесного поводження своїх службовців; настання відповідальності за зобов'язаннями; несумлінної діяльності партнерів і т. ін.

Страхування цих ризиків не впливає прямо на ціну туристського продукту, але воно пов'язане з нею опосередковано через накладні витрати турфірми.

Однак спосіб страхування через страхові компанії не завжди виправданий. У ряді випадків доцільний спосіб самострахування, тобто накопичення і підтримання власних страхових фондів, які в такому разі називаються фондами самострахування або фондами ризику.

Проте ясно, що фонди ризику повинні мати межу, їх не можна нарощувати нескінченно. Надлишкові кошти краще спрямовувати на інвестиції.

Якщо питання про доцільність страхування вирішено на його користь, настає проблема вибору страхової компанії. Тому треба знати, яким вимогам повинна задовольняти страхова компанія, щоб бути впевненою в тому, що реалізація страхового випадку страхування дійсно гарантує відшкодування можливих втрат.

Питання гарантії надійності й стійкості страхової компанії мають для страхувальника першорядне значення. За відсутності впевненості в наявності таких гарантій страхування втрачає сенс.

Перед тим як укласти договір страхування, туристське підприємство повинно переконатися в тому, що в діяльності страхової компанії присутні механізми компенсації внутрішнього ризику. Крім того, існує ряд критеріїв, що дозволяють вірогідно оцінити ступінь стійкості й платоспроможності страховика:

- наявність достатнього обсягу страхових операцій;
- наявність розвинутої практики перестрахування;
- забезпечення збалансованості страхового портфеля;
- обмеження відповідальності за окремими ризиками;
- розумне розміщення страхових резервів;
- розумна тарифна політика;
- диверсифікованість діяльності.

На кількісному рівні оцінити стійкість і платоспроможність страхової компанії дозволяють такі показники:

- розмір статутного капіталу;
- розмір власних коштів;
- розмір страхових резервів;
- співвідношення активів і зобов'язань;
- виконання нормативів з розміщення страхових резервів;
- рентабельність страхових операцій;
- показники збитковості страхової суми.

До загальних критеріїв оцінки діяльності страхових компаній належать досвід роботи страховика, прибутковість його діяльності, репутація і виконання зобов'язань перед клієнтами.

Досвід роботи страхової компанії має особливо важливе значення. Якщо компанія тривалий час функціонує на страховому ринку, то це означає, що вона успішно справляється зі своїми проблемами і пристосувалася до загальної економічної ситуації.

Робота компанії, безумовно, повинна бути прибутковою за річними фінансовими результатами.

Репутація страховика формується серед його партнерів по бізнесу і клієнтів як інтегральний показник його роботи, оцінка ступеня його надійності й виконання прийнятих зобов'язань.

Перед ухваленням рішення про вибір страхової компанії як партнера слід навести про неї довідки серед підприємств, які вже співробітничали чи співробітничать з нею. Часто інформація про несумлінні дії або обмеження інтересів клієнта має вирішальне значення для ухвалення рішення про відмову від укладення договору страхування.

Нарешті слід відзначити, що робота з оцінки діяльності страхової компанії, її надійності і фінансової стійкості є досить складною і можлива лише для великих туристських підприємств, які здатні заплатити якій-небудь консалтинговій фірмі за подібну роботу. Має бути оцінена діяльність декількох найбільших компаній, що практикують страхування ризиків, якими цікавиться підприємство, і за результатами аналізу повинна бути обрана та, котра максимально задовольняє усім вимогам.

Необхідність оцінки ефективності страхування необхідна тоді, коли виникає питання про укладення договору страхування: купувати страхову послугу чи покласти на удачу і власні кошти? Для цього застосовують різні методики визначення економічної ефективності, які в даній роботі не розглядаються, бо не є предметом вивчення дисципліни.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Що таке страхування?
2. Яка основна мета страхування?
3. Як класифікується страхування?
4. В яких формах може проводитися страхування?
5. Що таке вид страхування?
6. Які існують види страхування?
7. Що спільного й відмінного є між страховою подією і страховим випадком?
8. Які ризики існують в туризмі?
9. Які види страхування застосовують в туризмі?
10. Які існують форми страхування від нещасних випадків?
11. За яким напрямками здійснюється медичне страхування в туризмі?
12. Що таке страхування відповідальності?
13. За якими напрямками здійснюється страхування відповідальності в туризмі?
14. Яку необхідну інформацію повинен містити договір про страхування?
15. Які умови страхування від нещасного випадку?
16. Які умови медичного страхування?
17. За якими критеріями слід вибирати страхову компанію?

19 ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ

19.1 Транспорт як засіб забезпечення туристської діяльності

Основним елементом транспортного обслуговування під час подорожі є транспортне перевезення. Під транспортним перевезенням розуміють доставку туристів від місця постійного проживання до місця призначення і в зворотному напрямі. Транспортне перевезення входить до комплексу основних послуг, на нього припадає значна частина вартості туру. Залежно від тривалості й дальності подорожі вона коливається від 20 до 60%.

Туризм як вид діяльності, тісно пов'язаний з переміщення туристів за межі їх постійного місця мешкання, не може розглядатися окремо від транспортного забезпечення. Останнє є найважливішим елементом туристської інфраструктури і входить до основного комплексу послуг, що включають до складу туристського продукту. Транспортні підприємства розглядають як особливий різновид туристських підприємств, що формують систему туризму.

Рекомендована UNWTO схема класифікації транспорту, що застосовується в туризмі, наведена на рис. 19.1.

У системі транспортного забезпечення в туризмі розрізняють:

- туристські перевезення, що входять в основний комплекс туристських послуг і включаються до туру: доставка туристів від місця їх постійного мешкання до місця призначення і назад;
- трансфер – надання транспортних засобів для забезпечення зустрічей-проводів туристів;
- транспортне обслуговування програмних заходів щодо туру: екскурсійне обслуговування, виїзд на програмні заходи, огляд місцевості, переміщення за маршрутом.

Вибір підприємством транспортних засобів для забезпечення туристської подорожі залежить від цілого ряду чинників:

- цільової спрямованості туру;
- тривалості транспортування;
- кількості туристів;
- місткості транспортного засобу;
- програми туру;
- безпеки пересування;
- мобільності транспортного засобу і рівня комфорту.

Для організації подорожей використовується різноманітний транспорт – автомобільний, залізничний, авіаційний, морський, річковий, повітряний. Набувають розвитку такі перспективні для організації подорожей транспортні засоби й різновиди транспорту, як швидкісні поїзди на магнітній підвісці, монорейкові дороги, морські й річкові суда на повітряній "подушці", космічний транспорт та ін. Розглянемо особливості використання у туризмі окремих видів транспорту.

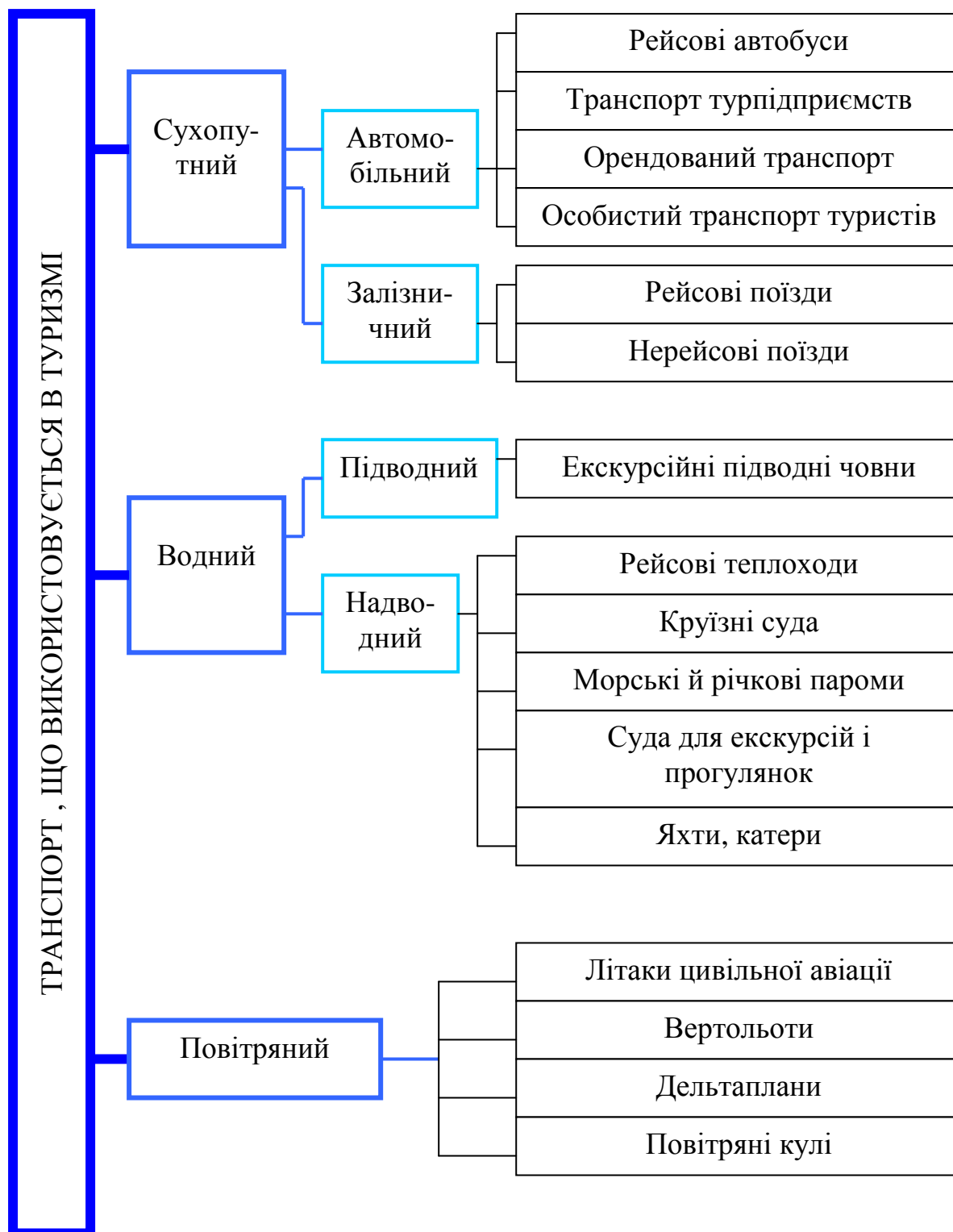


Рис. 19.1 – Класифікація транспорту, що застосовується в туризмі

19.2 Перевезення сухопутним транспортом

19.2.1 Перевезення автомобільним транспортом

Автомобільні перевезення є одним з основних видів туристських перевезень. До безперечних переваг автомобільних перевезень відносяться мобільність, відносно висока швидкість, відсутність необхідності здійснювати пересадки, невисока вартість поїздок, а також гнучкість у встановленні графіків руху.

Автопослуги, що використовуються у туристському обслуговуванні включають три напрями:

- організація автобусних подорожей;
- організація подорожей на особистому транспорті туристів;
- прокат автомобілів.

У більшості країн міжміські й міжнародні автобусні перевезення обслуговуються автобусами, що належать як державним установам, так і незалежним компаніям.

Залежно від мети перевезення пасажирів весь автобусний парк можна розділити на сім груп:

1. Міські й приміські автобуси для перевезення пасажирів. У невеликих населених пунктах і багатьох містах, де відсутні такі засоби пересування, як метро і трамвай, автобус є єдиним засобом міського громадського транспорту. У багатьох великих містах на вулицях, особливо в районах історичної забудови і центрах виникають проблеми з організацією дорожнього руху і для автобусів виділяють спеціальні смуги руху. Туристи активно використовують міський транспорт для індивідуальних подорожей при відвідуванні великих туристських центрів. З метою полегшення розрахунків для туристів випускають спеціальні туристські проїзні квитки, наприклад, у Лондоні, Парижі, Мілані. Окрім проїзду у громадському транспорті такі проїзні квитки передбачають можливість відвідування музеїв.

2. Автобуси для перевезення туристів до великих транспортних вузлів (у міжнародні аеропорти, залізничні вокзали, морські порти і т. ін.). Така транспортна орієнтація у туризмі називається **“трансфер”** і призначена для організованої доставки туристів при прибутті від аеропорту до туристського центру або до готелю і назад. Це виключає використання туристами міського транспорту. Трансфери від міжнародних аеропортів до центру найближчого міста або столиці мають свої коди і звичайно наводяться в усіх бортових журналах авіакомпаній, каталогах, розкладах типу **“Time Table”**. Для трансферів використовуються автобуси туристської комплектації з м'якими сидіннями і великим багажним відділенням. Оскільки трансфери на відстані більше 50 км майже не практикуються, то вимога наявності особливих зручностей (радіотрансляції, телевізора, кухні, туалету) у таких автобусах не ставиться.

3. Спеціальні, разового виготовлення автобуси місткістю до 200 пасажирів. Використовують в міжнародних аеропортах для перевезення пасажирів і туристів від терміналу до літака по льотному полю. Оскільки етап перевезення обчислюється хвилинами, то ніякого особливого комфорту не передбачається,

проте десяток сидячих місць для людей похилого віку і інвалідів звичайно є. Для полегшення входу пасажирів підлога при вході в салон плавно опускається до землі, що робить посадку великої кількості пасажирів оперативною.

4. Автобуси для екскурсій. Найбільша частина екскурсій по туристських центрах організуються саме на автобусах. Частина об'єктів екскурсійного показу туристи оглядають безпосередньо, але з автобуса по ходу руху, наприклад при оглядовій екскурсії великим містом. Якщо клімат дозволяє (наприклад, в Лондоні й Берліні), то автобуси роблять відкритими й дворівневими. Звичайно екскурсійні автобуси відрізняються підвищеною комфортністю, м'якими сидіннями, великими панорамними вікнами для відмінного огляду, наявністю радіопідсилювача з мікрофоном для екскурсовода. У деяких автобусах є можливість регулювати кут встановлення крісла щодо вікна для кращого огляду.

Використання автобусів для екскурсій пов'язано з необхідністю узгодження маршрутів із службою дорожнього руху, оскільки в місцях туристського інтересу заборонена стоянка автотранспорту, а для екскурсійних автобусів робиться виняток. Слід також погоджувати порядок і маршрут виходу і посадки туристів, оскільки саме у цей момент найбільш часто бувають випадки наїздів на них транспортних засобів.

5. Автобуси для дальніх регулярних рейсів і перевезення туристів (рейсові й чартерні). Рейсові маршрути поширені повсюдно, оскільки їх відрізняє незмінність встановленого маршруту, точність розкладу, зупинки у позначених місцях. Як правило, автобуси відправляються з автобусних станцій, розташованих біля аеропортів, морських і річкових вокзалів залізничних станцій, кінцевих станцій метро. Часто відправлення рейсів злагожено з прибуттям або відправленням інших засобів перевезень. Так, в Бірмінгемі (Великобританія) від автобусного вокзалу щодня відправляється у всі частини країни до 600 автобусів. В Афінах на автобусному вокзалі знаходяться автобуси до Парижа, Лондона, Будапешта та інших столиць Європи. У США найдовший автобусний регулярний маршрут з Чикаго до Сан-Франциско складає 2395 миль, а переміщення за цим маршрутом триває 52 години.

Автобуси для чартерів орендуються турфірмами з водієм і без водія. Оренда комфортабельного автобуса коштує до 600 доларів США на добу. Термін оренди може складати від 8 годин до декількох місяців. При перевезенні туристів в один кінець необхідно враховувати порожній прогін автобуса назад до місця прокату. Салони чартерних автобусів для дальніх рейсів повинні бути пристосовані для тривалого перебування в них туристів. Такі автобуси забезпечені м'якими регульованими кріслами з підголівниками, індивідуальним освітленням кожного місця і вентилятором. У салоні повинен бути кондиціонер, безпечне скло підвищеної міцності у вікнах, іноді затемнене, із завісками, верхні полиці для легкої ручної поклажі і одягу. Автобус повинен бути обладнаний гардеробом для верхнього одягу, туалетом, сміттєвими бачками, кухнею з холодильником, спеціальним спальним місцем для змінного водія.

6. Автобуси, обладнані під кемпери або каравани. У середині салону такого автобуса (місткістю до 6 пасажирів) обладнується справжнє житлове приміщення із спальними місцями, кухнею з газовою плитою, холодильником і

санвузлом, раковиною і душем (ванною). Автобуси розрізняють за устаткуванням і класифікують за зірками (як готелі). Каравани частіше за все пропонуються в оренду в туристських центрах і пунктах прокату автомашин. Для зупинки на природі обладнують спеціальні зупинки (кемпінги), на яких є можливість дозаправки паливом для газових плит, зміни танків туалету і сміттєвих бачків, підключення бортових електроприладів до місцевої електромережі та інші туристські послуги.

7. Спеціальні автобуси для сафарі й пригодницьких турів. Це, як правило, автобуси класу “люкс” або більш прості залежно від характеру подорожі й складу групи (місткість до 25 пасажирів). Вони пристосовані для їзди по ґрунтових дорогах, достатньо екіпіровані для здійснення тривалих поїздок на природі без автострад і центрів технічного обслуговування, обладнані кондиціонером, холодильником, туалетом, причепом з кухнею, великою місткістю з питною водою (до 200 л), а також похідним спорядженням, двомісними наметами та ін. Експедиція забезпечується спеціальним комплектом двотижневого продовольства. До складу устаткування включається радіостанція з пошуковими приладами на непередбачений випадок.

У 1986 р. у країнах Європи в зв'язку із загостренням конкуренції між залізничними і автобусними компаніями було створено об'єднання автобусних перевізників – Рада “Євроліній” (Eurolines), куди ввійшли 33 європейські партнери. Автобусні компанії виступили під однією торговельною маркою, виробили систему автобусного сполучення за наскрізними квитками із загальними стандартами сервісу, правилами, системою знижок. У даний час “Eurolines” перетворилися на одну з провідних компаній на ринку. Вона обслуговує більше 250 маршрутів по всій Європі, до неї входить 35 європейських автобусних компаній. З 1992г. “Eurolines” почали працювати і в Східній Європі.

Підписання шенгенських угод дало новий поштовх до розвитку автобусних перевезень, дозволивши спростити багато формальностей. Будучи економічним видом подорожей, доступним широким верствам населення, автобусний туризм постійно розвивається

Для спрощення договорів на міжнародні перевезення у рамках Женевської конвенції від 1 березня 1973 р. прийнята Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу. Подальше спрощення міжнародних перевезень зафіксовані Гаагською декларацією з туризму і шенгенськими угодами для членів Європейського союзу.

В Європі серйозна увага надається стану автобусів, що використовуються для туристських перевезень. Сучасні автобуси для переїзду на довгі відстані значно зручніші, ніж їх ранні моделі. Стандартним набором є кондиціонер у поєднанні зі зручностями, кімнати для відпочинку. Багато автобусів забезпечені високими сидіннями, звукоізолювані, мають поліпшене освітлення, великі вікна для огляду, телевізори, туалети і мінібари.

У багатьох країнах заборонено на туристських маршрутах використовувати автобуси, термін експлуатації яких перевищує 8 років. Відповідно до європейського законодавства автобуси повинні проходити всесторонній технічний контроль кожні шість місяців.

Згідно з рішенням Європейської конвенції по роботі екіпажів транспортних засобів, з 24 квітня 1995. усі автобуси з числом місць більше 9, що беруть участь в міжнародних перевезеннях, повинні бути обов'язково обладнані тахографами. У разі його відсутності експлуатація автобуса заборонена.

Тахограф – це бортовий прилад для об'єктивного контролю і обліку роботи автобуса або водія. Записи проводяться на іменних діаграмних дисках (тахограмах) і дають повну картину всього робочого дня водія.

Відносно низькі витрати на придбання туристських автобусів, а також висока ефективність їх використання роблять цей вид перевезень привабливим для великої кількості туристських підприємств. Використання власних автобусів дозволяє зменшити витрати на туристські подорожі і як, слідство, знизити їх вартість. Найбільше застосування туристські перевезення власними автобусами знайшли в організації турів, орієнтованих на масового споживача. Особливо ефективним стає використання власних автобусів при організації туристських потоків у вигляді “ланцюжків”, тобто автобус або декілька туристських автобусів здійснює човникові рейси від місця збору групи до місця призначення з постійним завантаженням. Звичайно такі ланцюжки організують у напрямі масового і дешевого туризму. Однак слід відмітити, що використання власних туристських автобусів пов'язано з рядом додаткових витрат туристського підприємства на стоянку автобуса, технічний огляд і ремонт, заміну частин, паливні й мастильні матеріали, обслуговуючий персонал і кваліфікованих водіїв, страхування транспортного засобу і цивільної відповідальності власників автотранспорту. Тому незважаючи на переваги від придбання власного автобуса, туристські підприємство повинне перш за все враховувати ефективність вкладення коштів у створення власної транспортної структури з обліком усієї сукупності витрат.

Використання орендованого транспорту позбавлено недоліків, пов'язаних з придбанням і обслуговуванням власних туристських автобусів. Оренда найбільш ефективна для починаючих туристських компаній, які не досягли значного обігу коштів. Оренда туристських автобусів здійснюється на підставі договорів оренди, що укладаються між туристським і транспортним підприємствами. Застосування орендованих туристських автобусів дозволяє туристському підприємству вибрати найбільш відповідного партнера за вимогами до перевезення туристів. При цьому туристська фірма не нестиме прямих витрат на ремонт, обслуговування і підтримку технічного стану транспортного засобу.

Незважаючи на цілий ряд переваг автобусів, їх застосування має і обмеження, одним з яких є обмеження кількості туристів, що перевозяться. Застосування автобусів найбільш ефективно для перевезень туристів на невеликі відстані і забезпечення різного роду програмних заходів. Організація туристських подорожей на середні й великі відстані вимагає ретельної додаткової організації маршруту, місць стоянок, нічлігів, харчування. Тривале перебування у транспортному засобі (особливо по дорозі назад) може негативно позначитися на загальному сприйнятті якості відпочинку.

Використання особистого автомобільного транспорту туриста є особливим видом туристських подорожей, що називаються автотурами.

Автотуризм досить широко розвинутий у всьому світі. Це пов'язано з його відносною дешевизною і свободою у виборі маршруту, готелю, програми і т. ін.

У багатьох випадках туристи не хочуть пересуватися по конкретному маршруту. Вони вважають спонтанне пересування привабливішим: переїздити з мотелю до мотелю або з кемпінгу до кемпінгу, заїжджати в різні міста, оглядати визначні пам'ятки і т. ін.

Найпоширеніші подорожі з використанням особистого транспорту туристів – поїздки вихідного дня. За видами туризму найпопулярнішим є оздоровчі (виїзд на природу або до місць відпочинку) і пізнавальні (поїздки до історичних або культурних пам'ятників).

Розвиток готельної інфраструктури, зокрема мотелів пов'язаний з автотуризмом. У різних країнах за традиційними туристськими трасами побудовані цілі ланцюги малих готелів і кемпінгів, орієнтованих перш за все на обслуговування туристів, які подорожують на особистих автомобілях.

Процес підготовки автомобільної подорожі включає:

- розробку маршруту;
- розробку графіка руху;
- оформлення маршрутної документації.

У дорозі туристу будуть потрібні такі документи: паспорт (при подорожах за кордон – іноземний паспорт з візами відповідних країн), посвідчення на право керування автомобілем, талон попереджень, довіреність на право керування автомобілем або договір про його оренду (якщо подорож здійснюється не на своєму автомобілі).

Туристи, які виїжджають за кордон на власному транспорті, повинні мати права водіїв міжнародного зразка, транспортний засіб повинен бути застрахований, власник транспортного засобу повинен мати поліс страхування цивільної відповідальності, а також належним чином оформлені документи на автомобіль. Туристське підприємство як організатор подібного роду турів повинне сприяти у правильному оформленні вказаних документів. Крім цього, туристу повинні бути надані карта з нанесеним маршрутом руху, місцями заправок, кемпінгами, мотелями, пунктами технічного обслуговування, а також документи, що підтверджують замовлення обслуговування в цих місцях, або міжнародні сервісні книжки, що дозволяють розміщуватися або одержувати обслуговування у вказаних пунктах за попередньою оплатою.

Специфічним видом послуг, що використовують у туристському обслуговуванні, є прокат автомобілів, індустрія якого розвивається практично з тих часів, коли був створений автомобіль.

Великі фірми з прокату автомобілів мають представництва і в містах, і в передмістях, але велика їх частина дотепер сконцентрована в аеропортах, де вони мають свої стоянки. Цим фірмам доводиться враховувати при розрахунку вартості оренди автомобіля досить високу плату за оренду місця в аеропорту. У результаті вартість прокату в таких компаній вище, ніж у тих, що не мають представництва в аеропорту. Незважаючи на це, споживачі цінують

зручності від того, що можуть відразу при виході з літака підійти до стоянки прокату автомобілів.

Процедура оренди досить проста. Від туриста вимагається, щоб його вік був не менше за 21 рік і не перевищував 70 років (у деяких фірмах Великобританії – 25 і 75 років відповідно). Турист повинен пред'явити службовцю компанії паспорт і посвідчення водія (міжнародного зразка). До моменту укладення договору посвідчення повинне бути дійсним не менше 2 років (у Великобританії – 1 рік, а для водіїв молодше 25 років необхідний стаж збільшується на 1 рік). У деяких країнах обслуговування клієнта проводиться тільки за наявності кредитної картки, в більшості ж країн оплата за послуги здійснюється готівкою.

Туристу, який відправляється у подорож з діловою, оздоровчою, пізнавальною чи іншою метою, перш, ніж орендувати автомобіль, необхідно поцікавитися умовами паркування і цінами на таксі. Можливо, поїздка на таксі виявиться більш вигідною як у фінансовому, так і у моральному відношенні.

19.2.2 Перевезення залізничним транспортом

Залізничні перевезення є ефективним інструментом транспортного забезпечення в туризмі. Достатньо високий комфорт подорожі, висока швидкість і можливість компактного розміщення групи туристів при помірних цінах роблять цей вид транспорту конкурентоспроможним при пересуванні на малі відстані. Найбільше застосування залізничний транспорт знаходить при організації внутрішнього і прикордонного туризму, а також пізнавальних, екскурсійних турів і туризму вихідного дня.

Свого часу поява залізниць провела справжню революцію в подорожах, запропонувавши більш дешево й швидко перевезення у порівнянні з кінями і кораблями. Великі мережі залізниць Північної Америки і Європи зробили залізничні станції центрами районів. Залізниця замінила не тільки диліжанс, але і таверни, які з 1790 р. стали називати французьким словом “готель”. Цілком природно, що для зручності готелі будувалися поряд із залізничними станціями.

Залізниця встановили зразок мобільності й зробили можливим зв'язок між віддаленими частинами країн. Будівництво залізниць стало великим бізнесом після сільського господарства.

Курорти, що були видалені від населених пунктів, виявилися доступними завдяки залізницям. Гірські курорти першими відчували вплив залізниць на туристські подорожі. Залізничні компанії побудували готелі в Європі, Канаді й США. Залізниця Canadian Pacific і Canadian National дотепер керують великою кількістю готелів і курортів.

У подальші роки поїзди стали більш безпечними, швидкими й комфортабельними. У кінці ХХ ст. залізниця могла запропонувати всі зручності сучасного побуту, включаючи електричне освітлення, парове опалення, спальні вагони, вагони-ресторани і навіть ванні кімнати.

У сучасному світі туристичні поїзди в побуті називають “готелями на колесах”. При цьому часто поїздки залізницями використовують як основну мету подорожі. Для такої подорожі є усі умови.

Залізничні подорожі – достатньо популярний вид відпочинку за кордоном. Найяскравішими прихильниками цього виду туризму вважаються німці, англійці й швейцарці. Причому якщо мешканці Великобританії і Швейцарії вважають за краще подорожувати своїми країнами, то німці об'їхали усю Європу навіть дісталися до Росії. Особливо престижним серед німецьких туристів вважаються паровозні подорожі. Найпопулярнішим в усіх без винятку прихильників залізничного туризму є “Orient Express”(“Східний експрес”), стилізований під знаменитий поїзд кінця XIX – початку XX ст.

Останніми роками спостерігається зростання інтересу до залізничного туризму і на американському континенті, де є три тривалі маршрути: “Транс-Канада” (десятидобовий поїзд з Ванкувера до Монреалю через Вінніпег і Оттаву), “Транс-Америка” (12 діб з Вашингтона в Лос - Анжелес через Чарльстон, Новий Орлеан, Сан-Антоніо, Ель-Пасо та ін.) і “Транс-атлантика” (з Манагуа в Пуерто-Монт через Гуаякіль, Ліму і Сантьяго).

В Америці ці туристські поїзди ще називають «Orient Express».

У Норвегії популярні туристські маршрути на спеціальному поїзді з оглядом найбільших і красивих фьордів у світі.

Залізничні маршрути є в Індії і Індонезії. Для туристів, які відвідують Індонезію, пропонується унікальний тур – “Парові локомотиви Індонезії” з оглядом самої великої колекції діючих локомотивів і вагонів вузької колії.

У системі пасажирських перевезень, поїзди розділяють на нерейсові (чартерні), комплектовані при необхідності, і рейсові, що курсують за жорстко встановленим маршрутом і строгим дотримуваним графіка руху.

Нерейсові (чартерні) поїзди – це замовлені поїзди, що призначаються поза регулярним розкладом. До спеціальних відносяться туристсько-екскурсійні поїзди, що прямують за спеціально для них прокладеними нитками маршрутів і графіками руху, складеними з урахуванням “вікон” у регулярному розкладі, а також туристсько-екскурсійної мети.

Рейсові поїзди підрозділяють на приміські, місцеві й дальні.

Приміські поїзди прямують за твердим розкладом у межах приміських зон великих міст. Склад звичайно вміщує до 1500 пасажирів, причому сидячих місць до 1000. Поїзди здійснюють часті зупинки на місцевих станціях. Місця у вагонах не нумеровані.

Місцеві поїзди прямують між станціями однієї залізниці (в Європі може бути в межах однієї держави) звичайно вони курсують на відстані в межах до 700 км.

У ряді випадків відмінність між приміськими і місцевими поїздами досить умовна і істотно залежить від географічних характеристик місцевості й країни в цілому, за винятком швидкісних маршрутів, поїзди місцевого сполучення здійснюють зупинки практично на всіх станціях.

Дальні поїзди прямують на відстані понад 700 км.

Залежно від сезонності поїзди підрозділяються на поїзди цілорічного курсування і поїзди сезонного курсування (в основному літні).

В Україні поїзди й вагони підрозділяються на різні категорії.

Розрізняють такі категорії поїздів: пасажирський (швидкість до 100 км/год), швидкий (до 120 км/год), прискорений (до 120 км/год), швидкісний (понад 140 км/год).

Категорії вагонів: сидячий, плацкартний, купейний, спальний, вагон-ресторан, поштово-багажний вагон.

За рубежем існує інше розмежування вагонів на класи (перший, другий, туристський), а купе діляться на чоловічі, жіночі, сімейні, для тих, хто палить, некурящих, люкс, одно-, двох-, трьох-, чотиримісні і туристські (до 6 місць).

В Європі прийнята наступна класифікація поїздів:

- TD – міжконтинентальний експрес;
- IC – міжнародний експрес;
- ICCL – швидкісний суперекспрес;
- TEE – фірмовий експрес;
- EC – швидкісний експрес;
- E – швидкий поїзд;
- RSB – приміський поїзд та ін.

Стандартні залізничні тури умовно можна розділити на три самостійні категорії:

- одноденні;
- нетривалі (2-3 діб);
- багатоденні (від 5 днів і більш).

Одноденні тури починаються вранці і закінчуються ввечері того ж дня. Туристів довозять до конкретної станції, де для них підготовлена спеціальна програма. Це може бути екскурсійна поїздка або пікнік на природі.

Нетривалі тури, як правило, пропонують розміщення туристів в окремих купе. Поїздки традиційно складені з таким розрахунком, щоб вночі, коли всі сплять, поїзд знаходився у дорозі.

Багатоденні тури відрізняються великою різноманітністю. Залежно від маршруту і екскурсійної програми туристи часто знаходяться у дорозі і в денний час.

Організація залізничних перевезень здійснюється установами залізничного транспорту. Туристська фірма на підставі заявки купує залізничні квитки для перевезення туристів. Ці квитки можуть бути індивідуальними або груповими.

Крім цього залізниці надають широкий спектр знижок і пільг для різних категорій пасажирів.

Як було вказано раніше, туристські перевезення залізничним транспортом в основному здійснюються швидкими й пасажирськими поїздами регулярного прямування і спеціальними туристськими поїздами. Останнім часом для перевезень туристів в Японії, Бразилії, Південній Кореї, Росії, країнах Європи використовують швидкісні залізниці.

Для перевезень туристів застосовують удосконалені поїзди з похилим корпусом і поїзди на магнітній підвісці.

У даний час у світі спостерігається тенденція збільшення числа туристів, які вважають за краще замість авіаперельотів поїздки швидкісними поїздами.

Перевезення пасажирів на залізничному транспорті здійснюються за квитками, які купуються наперед. В Україні існують разові квитки для одного пасажирів і для групи пасажирів. Крім того для поїздок у приміському сполученні продають постійні квитки на поїздки протягом певного часу зі знижкою. Існує система пільгових квитків для певних категорій населення

Значний інтерес представляє існуюча в Європі система оплати проїзду пасажирів на залізничному транспорті.

На квитках за кордоном відсутня дата поїздки і номер місця, оскільки у країнах Європи продаж квитків на конкретну дату і конкретне місце вважається окремою послугою залізниці. Крім того, поїзди рідко заповнені навіть наполовину, тому бронювати наперед дату і місце не прийнято. На квитках, як правило, ставиться дата придбання. Пасажир може скористатися даним квитком, поки не закінчився термін його дії (як правило, 2 місяці).

Крім разових квитків в Європі поширені проїзні квитки, що надають право необмеженого пересування протягом певного часу у вказаному регіоні. Квитки бувають різні за терміном дії і широтою географічного простору. Розглянемо деякі системи пільгових квитків.

Система пільгових квитків “Eurailpass” діє у 17 країнах Європи при прямованні залізницями:

- квиток без ліміту відстані (для першого класу) діє до 15 днів або до 3 місяців;
- квиток для молоді (за наявності посвідчення міжнародної студентської організації) без ліміту відстані діє до 15 днів, один місяць або два місяці;
- для пасажирів, які їдуть удвох (або в більшій кількості) та ін.

Така система діє при проїзді території Австрії, Бельгії, Данії, Фінляндії, Франції, Німеччини, Греції, Нідерландів і ряду інших європейських країн.

Система “Inter Rail” – це узгоджені пільгові тарифи на залізничному транспорті, що діють на території 27 країн Європи і Африки. Квитки підрозділяються за віковими категоріями пасажирів і сферами дії. Залежно від віку пасажирів квитки розподіляються на “ Inter Rail under 26” (для тих, хто молодше 26 років) і (для “ Inter Rail 26+” для всіх інших).

Для пасажирів з квитками “ Inter Rail under 26” нижньої вікової межі не існує. Звичайно такими квитками користується молодь віком 18—25 років. Для них сфера дії квитка “ Inter Rail under 26” розбита на сім зон. Можна купити квиток на одну, дві й більше зон. Квиток на одну зону дійсний 15 днів, а на більшу кількість зон – 30 днів.

Квитки “ Inter Rail 26+” призначені для пасажирів старше 26 років, і їх можна купити на 15 або 30 днів без розбиття на зони.

У кожній країні існують також свої національні тарифи, що передбачають додаткові пільги. Так, у Великобританії можна купити пільговий іменний квиток з великою знижкою на проїзд без обмеження відстані в окремі періоди часу (система “British Rail System”), Крім того, на англійських залізницях можна придбати проїзний квиток (“British pass”) для туристів і гостей, а також для молоді зі значними знижками, діючими тільки у вагонах другого класу. Тут же встановлений самий пільговий ліміт перевезення багажу без додатко-

вої оплати: в першому класі – 70 кг, в другому – 50 кг (в інших європейських країнах такий ліміт складає 20–35 кг). На залізницях Великобританії можна провозити безкоштовно чотирьох дітей віком до 5 років, для дітей з 5 до 16 років діє 50%-на знижка.

У Німеччині діти до 4 років мають безкоштовну пільгу на проїзд, з 4 до 11 років – 50% від повної вартості квитка. Молодь від 12 до 26 років одержує знижку по шкільних або студентських квитках у вагоні другого класу.

Для туристів у Німеччині продаються пільгові квитки на 5, 10, 15 днів і на один місяць. Такі квитки, окрім залізничного транспорту, дійсні на деяких автобусних і річкових маршрутах.

Туристам при реалізації залізничних турів у великих міста (наприклад, Лондон, Стокгольм) продаються пільгові квитки на всі види міського транспорту (“Common carrier”).

Значні пільги туристам надаються на залізницях Австрії. Тут продається відкритий квиток, що діє 15, 30 і 60 днів, вартістю на 20% нижче, ніж з фіксованою датою.

Вищеперелічені пільги для туристів за кордоном є важливим стимулом розвитку подорожей на залізничному транспорті.

19.3 Подорожі водним транспортом

Водні туристські подорожі мають такі переваги:

- високий рівень комфорту;
- значний обсяг одноразового завантаження (1000 пасажирів і більше);
- можливість реалізації різних видів туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний туризм, шоп-туризм, паломницький та ін.);
- можливість повноцінного відпочинку;
- повний комплекс життєзабезпечення.

Недоліками водних туристських подорожей є:

- невисока швидкість руху транспортних засобів;
- обмежена мобільність;
- синдром “замкнутого простору”;
- схильність частини людей до “морської хвороби”;
- у ряді випадків високі тарифи та ін.

Морські й річкові перевезення туристів здійснюються, як правило, у вигляді пасажирських перевезень, екскурсійних подорожей, подорожей на паромах і круїзів. Забезпечення морських і річкових перевезень проводиться спеціальними компаніями (пароплавствами, круїзними компаніями), які в більшості випадків виступають у ролі туроператорів.

Звичайно для перевезення туристів використовують швидкохідні суда, що забезпечують більш високу швидкість доставки. Частіш за все річкові або морські суда застосовують для доставки туристів на острови архіпелагів або за відсутності інших транспортних засобів. Перевезення туристів пасажирськими рейсовими судами здійснюють на підставі попереднього бронювання квитків.

Як і інші транспортні організації, судноплавні компанії надають знижки і пільги залежно від кількості мандрівників і категорій туристів.

Основним видом морських і річкових перевезень в туризмі є круїзи.

Під **круїзом** розуміється організована морська або річкова подорож з відвідуванням портових міст декількох країн. Різні форми круїзного туризму є частиною приморського туризму і відпочинку.

Круїзи поєднують в собі морський і береговий відпочинок, у тому числі екскурсії. Залежно від програми берегового відпочинку прийнято розрізняти дві системи організації круїзних поїздок: європейську і американську.

Європейська система передбачає подорож по морю із заходом в різні порти і надання в них екскурсійної програми, причому можуть навіть практикуватися поїздки на 1-2 дні в інші міста. Ця система круїзних поїздок охоплює в даний час до 60% усіх круїзів.

Разом з європейською системою організації круїзів все більшу популярність завойовує **американська система**, яка передбачає надання можливості круїзним пасажиром відпочивати і загоряти на пляжах в пунктах заходу по маршруту.

У даний час для круїзного бізнесу характерне підвищення якості й кількості послуг на борту судна. Якість послуг забезпечується достатньою кількістю обслуговуючого персоналу (співвідношення – одна людина на двох-трьох пасажирів) і їх високою кваліфікацією.

На сучасних круїзних судах окрім традиційних послуг, таких як басейн, ліфт, кіно, відео, ресторани, сауна, солярій і т. ін., передбачені також майданчики для волейболу і гольфу, тенісні корти та ін.

За технічною оснащеністю і комфортабельністю флоту, рівнем сервісу на борту, розмірами базових тарифів і рядом інших показників круїзні компанії підрозділяються на чотири категорії: стандартні (їх звичайно позначають ***), першокласні(****), престижні (*****), суперлюкс (*****).

За зарубіжною класифікацією клас кают (Cabin class) на круїзному теплоході позначають таким чином:

- Premium P-1 (2 – 3-місне розміщення зі всіма атрибутами комфорту: 2 кімнати, ванна, туалет, міні-бар та ін.);
- Premium P-2 (2-місне розміщення з тими ж атрибутами комфорту);
- Standart S1 (2 – 3-місне розміщення з частковими зручностями);
- Standart S2 (2 – 4-місне розміщення з частковими зручностями);
- Economy E (економічний клас з 2-4-6-місними розміщенням і частковими зручностями).

У ряді випадків класифікація може бути іншою.

Пасажири морських круїзних суден при відвідуванні зарубіжних країн не користуються послугами готелів і підприємств ресторанного господарства і, отже, за статистикою UNWTO вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. У більшості випадків для країн транзиту, де пасажири виходять на берег, не потрібна спеціальна віза, але термін їх перебування, як правило, не може перевищувати 72 години.

На світовому круїзному ринку діє близько 60 операторів, з яких 47 експлуатують по 1-2 судна. Проте багато хто з них є дочірніми підприємствами великих круїзних операторів, створеними для самостійної роботи окремих суден в конкретних регіонах.

Найбільшими круїзними операторами по праву вважаються американські (Carnival Cruise Line Corporation, Royal Caribbean), а також британська компанія P & O Cruises Divison.

Круїзні кораблі мають найбільш не вигідні витрати в індустрії туризму. Щоб покрити їх, круїзні кораблі повинні бути заповнені на 80-90% (для порівняння авіалінії – на 60-65%, готелі – на 55-60%).

На всіх маршрутах круїзів пропонують гнучкі ціни, щоб залучити туристів з різним рівнем доходу, а також різні знижки: наприклад, в несезонний період або в разі попереднього бронювання поїздки.

На ціну круїзу впливають такі чинники: його тривалість, сезон, розташування і розмір кают, тип корабля. Ціна обчислюється за денним тарифом. Розташування каюти – також важливий чинник, що впливає на ціну круїзу. Каюти, розташовані високо над водою, досить дорогі, оскільки відкривають туристам вид на океан і розміщені ближче до місць розваг, ресторану та ін. Ціна круїзу на деяких старих суднах вище, ніж на нових, оскільки перші більш просторі і мають меншу кількість пасажирів.

Для турагентств і клієнтів викликає інтерес цінова класифікація круїзів. Умовно їх можна підрозділити на п'ять категорій: економічні (75-150 дол. на одного туриста на день), класичні (100-200 дол.), преміум (150-400 дол.), люкс (400-1000 дол.) і ексклюзивні (700-1200 дол.).

Економічні круїзи здійснюють на невеликих кораблях старого зразка, які мають усі зручності великих лайнерів.

Класичні круїзи переважають на міжнародному ринку. Кораблі тут або нові, або переобладнані, повністю відповідають сучасним вимогам з дизайну, комфорту і сервісу: з просторими каютами, великими відкритими палубами, басейнами, соляріями, спортивними майданчиками і залами, салонами краси, магазинами, нічними клубами і казино.

Преміум-круїзи орієнтовані на вимогливих клієнтів, що ставлять підвищені вимоги до сервісу й комфорту. Туристам пропонується персональне обслуговування.

Круїзи-люкс і ексклюзивні призначені для дуже багатих туристів, які займають високе положення в суспільстві. Це своєрідні закриті клуби. Найвища якість виявляється тут у всьому: обслуговування за формулою *ultra all inclusive* (“усе включено”), кількість персоналу рівна кількості пасажирів, просторі каюти, інтер'єри, оформлені кращими дизайнерами, колекції дорогого живопису, персональна турбота про кожного пасажирів. Географія круїзів цієї категорії тягнеться до екзотичних напрямів. Відпочинок на круїзних лайнерах класу люкс оцінюється вище за відпочинок в будь-якому фешенебельному готелі.

У даний час серед ділових людей користуються попитом круїзні конгрес-тури, круїзні навчальні тури, програмні мовні тури (інтенсивне вивчення). На

сучасних теплоходах для реалізації таких турів обладнують спеціальні конференц-зали з повним набором технічних засобів і оргтехніки.

Географія круїзів – весь Світовий океан. У літній сезон в європейських туристів найбільш популярні маршрути по Середземномор'ю, особливо Західному. Такі подорожі починаються у Венеції, Неаполі, Марселі, Барселоні, Каннах, Римі.

Великим попитом користуються круїзи уздовж узбережжя Західної і Північної Європи і по фьордах Норвегії.

Протягом усього року користуються попитом круїзи по Південній Атлантиці і Карибському морю (попит на них особливо значний в американських туристів). На цей регіон припадає близько 70% усіх круїзів. Основні порти відправлення Майямі, Лаудердейл, Канаверал, Сан-Хуан (Пуерто-Ріко). Невелика кількість рейсів відправляється з Аруби і Сент-Мартіна. Останнім часом набирають популярність маршрути уздовж Північної Америки з Ванкувера до Аляски.

Взимку домінують два напрями по Карибах і морях Південно-східної Азії, де найкрупнішим портом є Сінгапур. Є попит на маршрути уздовж Океанії і Австралії, Південної Америки і Африки. Дуже привабливою пропозицією круїзних компаній є кругосвітня подорож. Тривалість таких маршрутів складає мінімум три місяці, вартість – від 9 тис. дол. Можна придбати і частину такої подорожі.

На відміну від морських річкові круїзи менш схильні до впливу погоди, більш інформативні, оскільки мають береговий огляд. Крім того, у туристів є чудова можливість користуватися стоянками.

Західна Європа має протяжну судноплавну мережу водних шляхів. По її території протікають Сена, Ельба, Дунай, Рейн та інші річки. Усі вони об'єднані складною системою каналів, що дає можливість підвищення популярності річкових круїзних подорожей. Перше місце в річкових круїзах утримує Німеччина, далі йдуть Великобританія, Голландія, Швейцарія і Австрія. Найбільш популярні маршрути по Рейну і його притоках (Мозель, Майн, Неккар, Везер). В Європі великим попитом користуються річкові круїзи по Дунаю через сім країн. На третьому місці за популярністю стоять Волга, Дон, їх притоки, озера і канали. Попит на ці маршрути впав після аварії на Чорнобильській АЕС і у зв'язку з нестабільною економічною ситуацією в Росії і країнах СНД.

Круїзи по Нілу звичайно є складовою частиною програм більш обширних турів. Це ж відноситься і до ще більш екзотичних круїзів: по Амазонці, річкам святого Лаврентія і Янцзи.

На Заході особливим попитом користуються короткострокові річкові круїзи тривалістю до п'яти днів. За цей час туристи встигають відвідати багато місць, жодного разу не змінивши готелю. Особливо привабливі такі круїзи для людей середнього і немолодого віку: на відмінну від морських подорожей земля видна весь час, морська хвороба відсутня.

Судна, виконуючі круїзні програми по річках Німеччини, Великобританії, Франції і Голландії, є одно- і двопалубними теплоходами, спеціально побудованими або в деяких випадках переобладнаними із самохідних барж. Їх особливість полягає в тому, що всі вони мають низьке осідання і настрійку. Це пов'я-

зано з тим, що більшість маршрутів пролягає по вузьких каналах, теплоходи вимушені проходити під низькими створами мостів і по мілководних річках. Місткість таких судів невелика. Проте їх власники прагнуть зробити якомога комфортнішим і затишнішим своє судно, забезпечити його всім необхідним. Для річкових круїзів використовують як однозіркові судна, так і комфортабельні теплоходи класу люкс.

Продаж річкового круїзу здійснюють клієнтам, коли фірми-судновласники або фірми-орендарі реалізують турпродукт через власні бюро продажів або через мережу спеціалізованих туристських агентств (у тому числі через фірми, що організують тури й автобусні поїздки).

Морські й річкові подорожі на парусних суднах є формою круїзу. Тури на парусних суднах класифікують на дві самостійні групи: яхт-чартер і яхт-круїз. **Яхт-чартер** – це прокат невеликих (до 30-40 футів) суден за годинами, днями, тижнями, місяцями. Яхту можна взяти як з командою, так і без неї (за наявності в орендаря сертифікату на право керування яхтою). Конструктивно такий клас судів підрозділяють на кульові парусники і яхти з додатковою енергетичною установкою.

Технологія яхт-круїза аналогічна звичайному (морському або річковому) круїзу. Даний вид круїзів найбільш поширений в Карібському басейні й Середземному морі, де він вважається елітно-клубним туризмом.

Серед туристів великим попитом окрім круїзів користується такий вид подорожі, як морські (річкові) прогулянки. До екскурсійних і прогулочних перевезень відносяться поїздки екскурсантів, що здійснюються на річкових судах з метою відпочинку і ознайомлення з пам'ятними, історичними та іншими визначними пам'ятками тривалістю не більше 24 годин. Продаж путівок і квитків на екскурсійні й прогулочні судна може проводитися як підприємствами пароплавства, так і екскурсійними організаціями.

У світі налічується близько 20 млн. одиниць прогулочних суден – це катери, швидкісні судна на підводних крилах, невеликі моторні човни, яхти, а також надшвидкісні судна з газотурбінним двигуном.

За кордоном морські прогулянки популярні в районі грецького Архіпелага, Карібського басейну, Середземного і Чорного морів. Характерними прикладами річкових прогулянок є екскурсії по Темзі, Сені, Дніпру, Неві та ін. Звичайно екскурсії по воді здійснюються невеликими прогулочними пароплавами, які іноді називають “річковий трамвай”.

Морські й річкові перевезення мають давню історію і значну популярність серед туристів.

19.4 Перевезення повітряним транспортом

Повітряний транспорт є однією з галузей світового господарства, що швидко й динамічно розвивається і з кожним роком займає все більш міцні позиції у загальносвітовій транспортній системі.

При організації туристських подорожей на великі відстані (наприклад, до Північної Америки, держав Південно-східної Азії або інших видалених світо-

вих макрорегіонів) використання авіаційних перевезень практично не має альтернатив. Застосування авіаційного транспорту також поширено і на середні (в масштабах земної кулі) відстані (наприклад, в країни Європи і Близького Сходу). Не менше привабливими є авіаційні перевезення туристів і на внутрішніх лініях, особливо для таких великих країн, як США, Росія, Китай.

У світі налічується більше 1300 авіакомпаній. У середньому за рік на авіарейсах перевозиться близько 1,5 млрд. пасажирів. В обслуговуванні міжнародних повітряних сполучень беруть участь понад 1 тис. аеропортів світу, близько 650 з яких забезпечують міжнародні регулярні авіаперевезення. Мережа міжнародних перевезень у даний час охоплює всі географічні регіони і більше 150 країн світу.

Найбільшими авіакомпаніями світу за кількістю перевезень вважаються американські Delta Airlines, Pan American, United, французька Air France, німецька Lufthansa, британська British Airways, російський Аерофлот.

Повітряний транспорт регулюється на трьох рівнях:

- національному – ліцензування авіаперевізників, які працюють як на внутрішніх, так і на міжнародних маршрутах;
- міжурядовому – регулярні повітряні маршрути ґрунтуються на угодах між урядами відповідних країн;
- міжнародному – тарифи на регулярні рейси встановлюються (для членів авіаліній) на основі взаємних договорів між авіакомпаніями за посередництвом Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА) або третьої особи.

Розрізняють два види авіації: транспортну й загального призначення.

Транспортна авіація складається з компаній, які здійснюють перевезення пасажирів (рейсові перевезення), вантажів і пошти.

Авіація загального призначення забезпечує як загальноприйняті, так і спеціальні послуги і може бути розподілена на шість категорій:

- повітряні таксі, що працюють як чартерні;
- літаки, що належать підприємствам і фірмам, для перевезення виробничого персоналу, а також вертольоти;
- спеціальні літаки (для аерозйомки, пожежники, медичні і т. ін.);
- літаки для тренування професійних пілотів;
- приватні літаки для бізнесу і подорожі;
- спортивні літаки.

Аеропорти обслуговують регулярні авіарейси: міжнародні, національні й регіональні, а також авіацію загального призначення, літаки різних фірм і підприємств. Будівля аеровокзалу є серцем комплексу аеропорту. У цьому місці пасажири купують і реєструють квитки і багаж, проводять посадку й висадку. У будівлях більшості аеровокзалів знаходяться агентства з оренди автомобілів, магазини, ресторани, буфети, відділення банків.

Авіакомпанії розглядаються як один з складових елементів, що формує систему туризму в цілому. Спеціалізуючись на обслуговуванні пасажирів, вони з великою готовністю йдуть на широку співпрацю з туристськими підприємствами. Така співпраця становить взаємовигідний інтерес, оскільки, з одного боку, забезпечує туристські фірми надійним, швидким і комфортним

засобом перевезення туристів, а з іншого — гарантоване комерційне завантаження авіарейсів.

На практиці (залежно від знижок та інших показників) існує велика кількість різновидів класів обслуговування. Національні перевізники або окремі авіакомпанії звичайно встановлюють різні пільги для туристів: сезонні, корпоративні, групові, для пасажирів з дітьми, молодят, молоді, залежно від терміну придбання квитка, часу перебування в місці призначення та ін. Останнім часом у практику ввійшли сумісні програми авіакомпаній і готельних ланцюгів, за якими надаються знижки на пакет послуг, що складаються з перельоту і розміщення в готелі.

Окремі авіакомпанії з метою залучення туристів розробляють спеціальні мотиваційні програми. В їх основі лежить надання різних знижок, пільг і привілеїв для постійних клієнтів.

Набір послуг, що надають авіакомпанії, перш за все залежить від класу обслуговування. У всіх авіакомпаніях світу існує, як правило, три класи обслуговування. Класифікація класів обслуговування наведена на рис. 19.2 (буквами позначено коди різновидів кожного з класу).

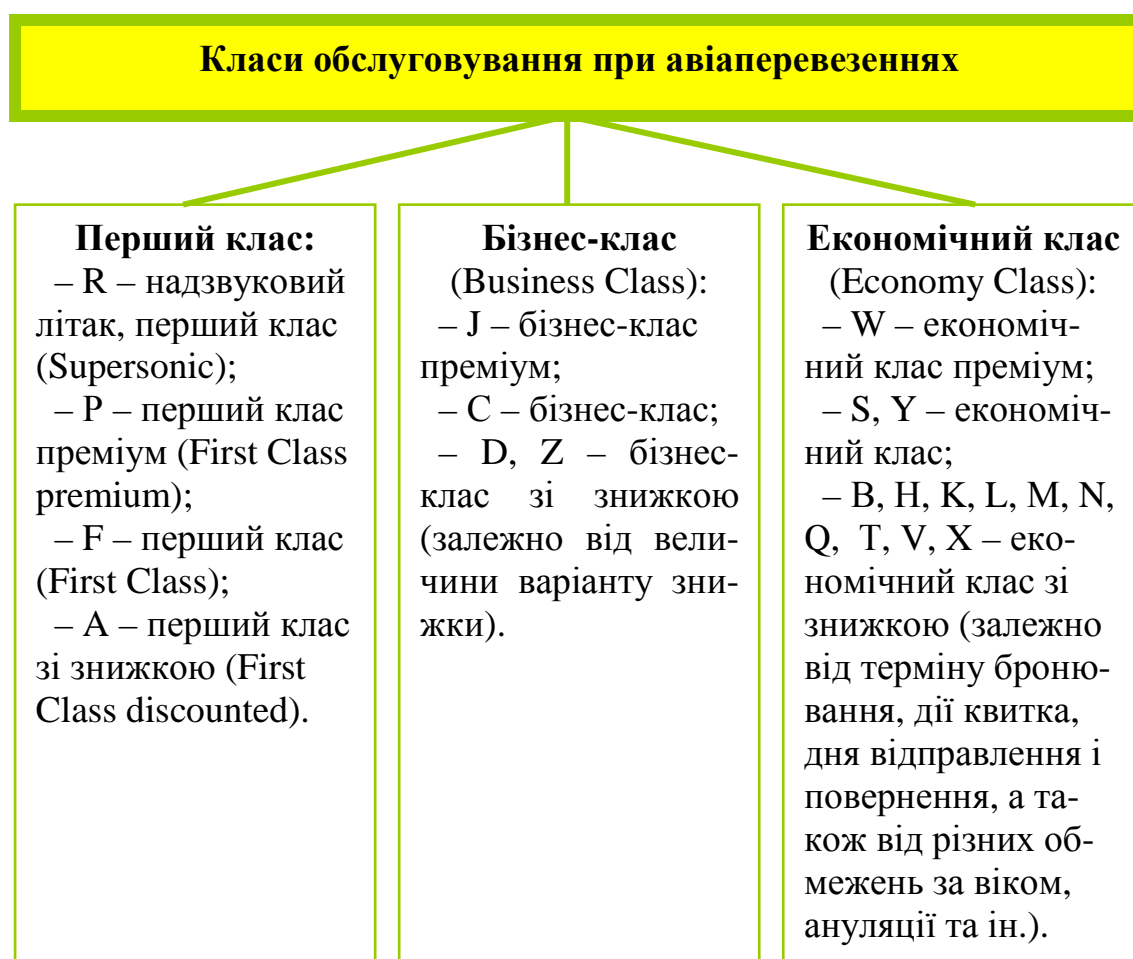


Рис. 19.2 – Класифікація класів обслуговування при авіаперевезеннях

Головна відмінність класів – у комфортабельності крісел, якості харчування і розмірі багажу, що безкоштовно провозиться. Перший клас – найдоро-

жчий. Пасажирам, які летять першим або бізнес-класом, надається окремий зал для реєстрації на виліт. У деяких аеропортах для цих пасажирів обладнані спеціальні зали очікування з наданням додаткових послуг (іноді безкоштовних); на борту літака їм надають більш комфортні місця з набором послуг для пасажирів тільки цих класів. Так, особистий простір на борту літака в пасажирів першого і бізнес-класу більше на 50 %. Крісла модернізовані.

Розрізняють норму багажу, який безкоштовно провозиться: для економічного класу – 20 кг, для бізнес – 30 кг, для першого – 40 кг.

На борту пасажирам літака можуть бути запропоновані чотири види харчування (сніданок, обід, вечеря і чай). Вид харчування залежить від часу перебування у польоті.

На літак повинні доставляти газети, журнали і рекламну продукцію з урахуванням тривалості й маршруту польоту, типу повітряного судна і контингенту пасажирів.

У деяких авіакомпаніях спостерігається тенденція відмови від першого класу. При цьому обслуговування в бізнес-класі відповідає обслуговуванню по першому класу, а в економічному класі – по бізнес-класу. Дані реорганізації проводяться авіакомпаніями для поліпшення якості обслуговування.

Для організації туристських поїздок разом з авіарейсами, що здійснюються за розкладом, туристські підприємства використовують чартерні рейси.

Під чартером розуміється договір фрахтування, згідно з яким фрахтувальник зобов'язаний надати фрахтувателю за плату всю або частину місткості одного або декількох транспортних засобів на один чи декілька рейсів для перевезення вантажів, пасажирів, багажу.

Чартерні рейси організують конкретні фірми або авіакомпанії для перевезення конкретної групи людей. У чартерних рейсів існує не дуже добра репутація: вважається, що обслуговування на них гірше і затримуються вони частіше. Такі випадки бувають, коли організацією чартерів займаються невеликі авіакомпанії, які не мають великого досвіду з організації пасажирських перевезень. Тому при пропозиції в авіакомпанії квитків на чартерний рейс необхідно навести довідки про репутацію авіакомпанії, а в разі затримки рейса або зміни маршруту слід подати претензії як до авіакомпанії, так і до турфірми, що продала тур і авіаквитки.

Чартерні перевезення виконуються нерегулярно, як за маршрутами, співпадаючими з існуючими на внутрішніх і міжнародних авіалініях, так і за будь-якими іншими.

Ціна чартерного перевезення може бути значно нижче рейсового і залежить від орендної плати за літак, коефіцієнта завантаження, кількості рейсів і т. ін. До ціни чартерного перевезення для пасажира включають також два порожніх перельоти: перший – коли літак повертається порожнім після відправки першої групи і другий – коли порожній літак відправляється за останньою в сезоні групою.

Класифікація чартерів наведена на рис. 19.3.

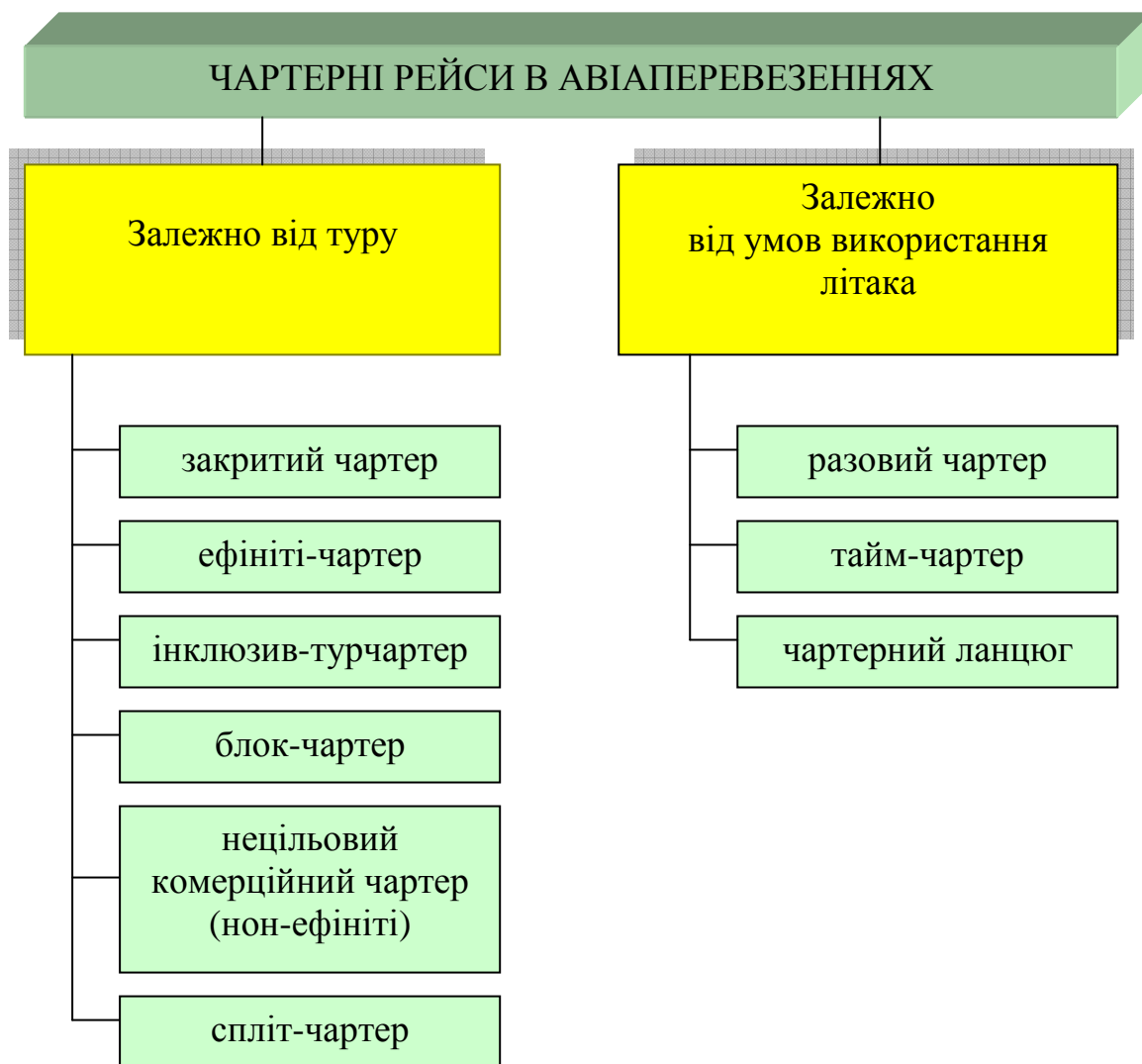


Рис. 19.3 – Класифікація чартерних рейсів в авіаперевезеннях

У світовій практиці розрізняють такі різновиди чартерів:

- **закритий чартер** – перевезення оплачується організацією, яка купує чартер для своїх співробітників, як правило, за маршрутом, що не входить до регулярних повітряних ліній. Пасажири перевезення не оплачують. Чартери такого типу займають незначну частку в обсязі чартерних перевезень;
- **ефініті-чартер** – цільове перевезення групи пасажирів, об'єднаних за професійною ознакою: члени аматорських, спортивних і спеціальних клубів, союзів ветеранів, професійних асоціацій. Замовником чартеру є відповідна організація;
- **інклюзив-турчартер** – чартерне перевезення туристів. Вартість чартеру сплачує туристська фірма. Чартерний тариф перевезення входить до пакету вартості туру. Цей тариф нижче, ніж тариф інклюзив-туру при регулярних перевезеннях;
- **блок-чартер** – замовник купує частину комерційної місткості літака (блок місць на регулярному рейсі складає 30—40 місць). Замовник платить за блок в цілому незалежно від фактичної зайнятості крісел в блоці. Такі чарте-

рні перевезення вигідні авіакомпаніям тільки в період високого попиту, оскільки блок місць продається за ціною, істотно меншою, ніж його вартість за повним тарифом;

– **нецільовий комерційний чартер (нон-ефініті)** – група пасажирів у цьому випадку формується без жодних обмежень з професійної спільності. Тур-фірма (замовник чартеру) повністю сплачує вартість чартеру з розрахунку мінімальної кількості пасажирів, рівної 40-50 чоловік;

– **спліт-чартер** – змішане перевезення, при якому на різних ділянках маршруту пасажирів перевозять регулярними і чартерними рейсами. На даному виді чартеру дозволяється комбінувати різні групи пасажирів; наступні з різною метою і навіть в різні кінцеві пункти маршруту.

Чартери розрізняють також за умовами використання літаків:

– **разовий чартер** – “туди” або “туди і назад”, коли замовник орендує чартер на певні дати вильоту, а в проміжку між чартерними рейсами авіакомпанія використовує цей літак на свій розсуд;

– **тайм-чартер** – літак фрахтується на певний часовий інтервал, протягом якого знаходиться в повному розпорядженні замовника, незалежно від його використання. Тайм-чартер вигідний авіакомпанії, оскільки вона одержує гарантовану платню за фрахт, і зручний замовнику, якщо він потребує масових перевезень на певний період;

– **чартерний ланцюг** – вид чартеру, при якому фрахтований літак прибуває до пункту початку чартерних перевезень і звідти здійснює чартерні рейси в один або декілька пунктів призначення за схемою “туди – назад”. Після закінчення чартерних перевезень літак використовують на розсуд авіакомпанії. Перегін літака в пункт початку чартерних перевезень і з цього пункту замовником не оплачується: ці польоти для авіакомпанії є порожніми прогонами або завантажуються нею на свій розсуд.

Виконання формальностей, пов'язаних з виконанням польотів, бере на себе перевізник. До них відносяться імміграційні, митні, карантинні, прикордонні питання, а також отримання дозволу авіаційних властей на виконання чартерного перевезення. До обов'язків замовника входить забезпечення своєчасної доставки пасажирів і багажу в аеропорт відправлення.

В авіації при перевезенні пасажирів застосовується дуже гнучка система тарифів на авіаперевезення. На ціну квитка впливають напрям і клас розміщення в літаку. Вартість авіаквитка залежить в першу чергу від тарифу, який до нього застосований. Розрізняють нормальні й спеціальні тарифи.

Для усіх класів існують нормальні (повні) тарифи, від яких йде відрахування різного роду знижок. Забронювати квиток на будь-який напрям можна за один рік з відкритою або фіксованою датою вильоту. Час, через який пасажир повертається, на ціну не впливає. Для економічного класу повний тариф може мінятися залежно від терміну перебування в країні. Досить часто повний річний тариф економічного класу дорівнює за вартістю тарифу бізнес-класу. Окремі авіакомпанії можуть міняти нормальний тариф на пільговий залежно від сезону.

Квитки, куплені за повним тарифом, підлягають обміну і поверненню без жодних обмежень. Перенести дату зворотного вильоту, поміняти або повернути квиток можна, у тому числі після дати вильоту. Вартість квитка при цьому повертається повністю. Бронювання, оплату і оформлення квитків не регламентовано. Не існує ніяких вимог щодо мінімального терміну перебування в країні призначення, не обмежено число зупинок на маршруті.

Але за повним тарифом (особливо в економічному класі) літає дуже незначна кількість пасажирів. Існує цілий ряд знижок, що значно зменшують вартість квитка. Проте чим істотніше знижка, тим більше обмежень для пасажирів (термін дії квитка, можливість зміни дати вильоту, повернення квитка або сум по ньому і т. ін.). Спеціальні тарифи не позначаються на якості сервісу. Пасажиру в будь-якому випадку надають місце в салоні літака і відповідне обслуговування.

Усі спеціальні тарифи (знижки) можна розділити на дві категорії: рекламні й спеціальні.

Рекламні знижки надає конкретна авіакомпанія на основі своїх внутрішніх правил (безкоштовний квиток пасажирам, що налітали певну кількість кілометрів, миль або годин, безкоштовний переліт по якій-небудь дільниці при довгих міжконтинентальних перельотах і т. ін.).

Спеціальні знижки регулюють міжнародні тарифні правила, що діють у всіх авіакомпаніях без винятку. Розглянемо основні різновиди тарифів на авіаперевезення.

Дитячий тариф – діти у віці до 2 років летять за 10% вартості дорослого квитка, якщо їм надається окреме місце. Діти від 2 до 12 років летять за 70% вартості дорослого квитка.

Сімейний тариф – діє при польотах в країни Скандинавії і Фінляндії та з них. 50%-на знижка надається до тарифу економічного класу для супроводжувачого пасажира і дітей віком від 2 до 25 років. Термін дії квитка – один місяць.

Додаткові знижки до сімейного тарифу не надають. Умови застосування сімейного тарифу і повернення квитків по ньому регламентовані спеціальними правилами, які залежать від вибраного туристом маршруту і обґрунтовуються при оформленні квитка.

Екскурсійний тариф – термін дії квитка обмежений до шести місяців. На деяких напрямках існує мінімальний термін перебування в країні призначення. Діє так зване правило “неділі”, тобто турист повинен провести в країні перебування ніч з суботи на неділю, а відлетіти назад можна тільки в найближчу неділю або в наступні дні.

Можливо зміна дати зворотного вильоту у межах терміну дії тарифу.

Інклюзив-туртариф – квитки можуть бути продані тільки за наявності ваучера, в якому є підтвердження про наземне обслуговування. Спеціально визначають умови продажу, терміни мінімального і максимального перебування в країні призначення. Зміна дати вильоту і повернення регламентують спеціальні правила.

Молодіжний тариф – ним можуть скористатися пасажирів, як правило, молодше 25 років, які документально підтвердили свій вік. Молодіжна знижка

може бути застосована до нормальних тарифів економічного класу і за деякими напрямками – до екскурсійних. Для польоту в ряд країн існують спеціальні молодіжні тарифи, що регламентуються особливими правилами.

Тариф для груп школярів застосовують при польотах у деякі країни Європи для учнів шкіл та інших навчальних закладів у віці до 19 років і супроводжуючого їх керівника. Мета використання такого тарифу – підвищення рівня освіти й культурний обмін. Мінімальна чисельність групи – 10 дітей плюс один дорослий, який придбає квиток за пільговим тарифом. Знижки для дітей до 2 і до 12 років до пільгового тарифу не надають. Умови застосування тарифу для групи школярів регламентують спеціальні правила.

Подружній тариф застосовують при польотах в обмежене число країн. Одному з подружжя надається 50%-а знижка від тарифу першого, бізнес- або економічного класу. Термін дії квитка – один місяць. Додаткові знижки до даного тарифу не надають. Умови застосування і повернення квитка за подружнім тарифом регламентовані спеціальними правилами.

Тариф ПЕКС. Існують два різновиди цього тарифу:

– РХ6М – термін дії тарифу ПЕКС – 6 місяців. При цьому мінімальний термін перебування за кордоном повинен включати неділю, максимальний – 6 місяців. Бронювання і продаж квитків проводять в один день (протягом 24 год.). Дати вильоту туди і назад фіксують при продажу і не можуть бути змінені;

– РХ3М – термін тарифу ПЕКС – 3 місяці. Термін перебування за кордоном: мінімальний, включаючи неділю, максимальний – 3 місяці. Бронювання і продаж квитків проводять в один день (протягом 24 год.). Дати вильоту туди і назад фіксують при продажу і не можуть бути змінені.

Тариф АПЕКС. Існують три різновиди даного тарифу:

– АР1М – термін тарифу АПЕКС до одного місяця. При цьому термін перебування за рубежем мінімальний, включаючи неділю, максимальний – один місяць. Бронювання і продаж квитків проводять в один день (протягом 24 год.) і не пізніше певного терміну. Зміна дати вильоту і повернення грошей у разі відмови від польоту можлива тільки до початку подорожі й з утриманням суми штрафу (в межах даного тарифу);

– АР3М – термін тарифу АПЕКС до 3 місяців. Термін перебування за кордоном: мінімальний, включаючи неділю, максимальний – 3 місяці. Бронювання і продаж квитків проводять протягом 24 год. і не пізніше певного терміну (залежно від напрямку — 7, 14, 28 днів). Дату вильоту «туди і назад» фіксують при продажу. Зміна дати вильоту, маршруту, а також повернення грошей у разі відмови від польоту можливі тільки до початку подорожі з утриманням суми штрафу (в межах даного тарифу);

– Super АПЕКС – найдешевший тариф, але з найбільшими обмеженнями для пасажирів. На різних маршрутах встановлюють індивідуально, єдиних правил не має.

Наявність різноманітних класів обслуговування і гнучка тарифна система, розрахована на споживачів з різним рівнем доходів, комфортабельність подорожі, швидкість, високий сервіс призводять до того, що авіаційний транспорт є

одним з найпопулярніших в даний час. Крім того, турфірма має при роботі з авіакомпаніями нагоду вибору взаємовигідного способу спільної діяльності, що також сприяє їх додатковій мотивації для співпраці з авіакомпаніями. Майже усі авіакомпанії світу (розрізнений тільки рівень доступу) представлені в глобальних **комп'ютерних системах** (Amadeus, Sabre, Worldspan та ін.), що спрощує бронювання авіаквитків для турфірм і дозволяє задовольнити навіть складні запити клієнтів за лічені хвилини.

19.5 Інтеграція різних видів транспорту при перевезенні туристів

Незважаючи на досить велику кількість видів транспорту, не один з видів транспорту не може повністю задовольнити усі вимоги, що ставляться туристськими підприємствами і туристами до транспортного обслуговування при організації подорожей.

Аналогічні проблеми виникають не тільки при перевезенні туристів. Сучасні логістичні вимоги до транспортного обслуговування клієнтів транспортних підприємств не можуть бути виконані окремим видом транспорту майже при всіх вантажних і пасажирських перевезеннях.

Максимальний ефект транспортного обслуговування досягається при об'єднанні декількох видів транспорту, що дозволяє повністю реалізувати такі концепції доставки вантажів і пасажирів, як “доставка від дверей до дверей”, “доставка точно в строк”, раціонально організувати роботу кожного з видів транспорту, мінімізувати збитки навколишньому середовищу, що виникають при перевезенні вантажів і пасажирів.

У кінці ХХ ст. для інтеграції роботи різних транспортних підприємств при перевезенні вантажів почали створювати транспортно-експедиційні компанії, інтегровані транспортні компанії, логістичні центри.

При організації перевезень туристів інтеграцію різних видів транспорту здійснюють туроператорські й турагентські підприємства на договірній основі.

Інтеграція різних видів транспорту при організації перевезень в туризмі дозволяє максимально задовольнити вимоги туристів до подорожі, оптимізувати вартість подорожі, зробити її ефективною і приємною.

19.6 Порядок взаємодії туристських і транспортних підприємств

Взаємодія туристських підприємств з усіма транспортними підприємствами здійснюється на договірній основі.

19.6.1 Договори з автотранспортними підприємствами

Договірні взаєностосунки з автотранспортними підприємствами (АТП) будують на підставі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями).

За договором оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець (АТП) виділяє орендарю (турфірмі) транспортний засіб у тимчасове володіння і

користування за плату і надає своїми силами послуги з керування і технічної експлуатації цього транспортного засобу.

Кваліфікація водіїв автобусів повинна відповідати обов'язковим для сторін правилам і умовам договору або вимогам звичайної практики, оскільки водії є працівниками орендодавця і підкоряються розпорядженням автотранспортної компанії, що стосуються керування і технічної експлуатації, а також розпорядженням турфірми, що стосується комерційної експлуатації автобуса. Як правило, витрати на оплату послуг водіїв, а також витрати на їх утримання несе АТП.

Якщо інше не передбачене договором оренди автобуса з екіпажем, обов'язок страхувати транспортний засіб і відповідальність за збиток заподіяний екіпажем або третьою особою у зв'язку з експлуатацією автобуса покладається на орендодавця (АТП) в тих випадках, коли таке страхування є обов'язковим за вимогами закону або договору. Наприклад, при організації зарубіжних поїздок необхідне оформлення спеціальної страховки (зеленої карти) і страхування відповідальності за збиток, заподіяний третім особам. У договорі з АТП слід вказати необхідність обов'язкової наявності такої страховки на автобус.

Якщо інше не передбачене договором оренди автобуса з екіпажем, турфірма звичайно несе витрати, що виникають у зв'язку з його експлуатацією, у тому числі витрати на оплату палива та інших матеріалів, що витрачаються у процесі експлуатації, а також зборів (дорожніх, зупиночних і т. ін.). Крім того, у **договорі з автотранспортним підприємством** необхідно вказати наступне:

- марки автотранспортних засобів, що виділяються для обслуговування туристів (автомашин, автобусів);
- ціни і тарифи;
- графіки і терміни роботи автотранспорту;
- маршрути, на яких використовуватимуть автотранспорт;
- терміни подачі заявок на виділення автотранспорту;
- терміни відмови від заявок без пред'явлення штрафних санкцій;
- матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування туристів;
- матеріальну відповідальність туристської фірми за зрив використання автотранспорту;
- максимальні терміни очікування автотранспорту при спізненні туристів;
- максимальні терміни очікування туристів при спізненні (неподанню) автотранспорту;
- основні права і обов'язки туристів, гідів, екскурсоводів при користуванні автотранспортними засобами на обслуговуванні;
- знижки і пільги (можливі варіанти).

У загальному випадку згідно з договором **автотранспортне підприємство зобов'язується** здійснювати обслуговування туристів, а саме:

- забезпечувати подачу автобусів марок, відповідних заявкам, технічно справних, з відповідною екіпіровкою;
- надавати автобуси в обумовлені заявкою час і місце;

- здійснювати заходи щодо поліпшення якості туристсько-екскурсійного обслуговування туристів;
- заохочувати кращих водіїв.

У свою чергу, за **турфірмами закріплюються такі зобов'язання:**

- використовувати автобуси у повній відповідності з місячним планом;
- забезпечувати підтримку належного порядку під час посадки і висадки туристів, а також під час поїздки;
- не допускати до перевезення вогнебезпечну ручну поклажу, вибухові, отруйливі, отруйні та інші небезпечні речовини, а також вантажі, що забруднюють або псують автобус, його обладнання та інвентар;
- у період обслуговування туристів понад добу надавати водію автобуса нічліг і місце стоянки автобуса із забезпеченням його збереження.

Договором також визначають відповідальність сторін.

Автотранспортне підприємство, як правило, несе наступну відповідальність:

- у разі незабезпечення автобусами в кількості, вказаній у заявці турфірми відповідно до місячного плану, а також у прийнятому до виконання разовому замовленні, сплачує турфірмі штраф у розмірі 10% вартості користування автобусом, вказаної у заявці або разовому замовленні;
- надання технічно несправного автобуса прирівнюється до ненадання його зовсім;
- при спізненні автобуса до пункту його подачі на термін більше 30 хвилин проти узгодженого сторонами часу автотранспортне підприємство сплачує турфірмі штраф у розмірі 10% вартості подорожі;
- несе матеріальну відповідальність за втрату, нестачу або пошкодження прийнятого до перевезення багажу;
- у разі поломки автобуса в дорозі за туристським маршрутом зобов'язано у мінімально короткий термін замінити несправний автобус технічно справним;
- час простою автобуса з вини автотранспортного підприємства у момент виконання заявки не оплачується.

Туристська фірма приймає на себе наступні зобов'язання:

- при відмові від використання автобусів у кількості, узгодженій сторонами відповідно до місячного плану, сплачує автотранспортному підприємству штраф у розмірі 10% вартості користування автобусами, вказаної в заявці або разовому замовленні;
- у разі псування або пошкодження автобуса, його устаткування та інвентарю туристами представник турфірми разом з водієм автобуса складають акт, що засвідчує факт псування або пошкодження автобуса, його устаткування та інвентарю, з метою стягнення з винних заподіяного збитку у встановленому порядку.

Виділення автобусів для турфірм автотранспортним підприємством проводиться на основі заявок, в яких вказуються: марки автобусів і маршрути проходження; кількість туристів (але не більш кількості сидячих місць в автобусі); місце і час подачі автобусів; час початку і закінчення подорожі.

Час користування автобусом обчислюють з моменту виїзду його з гаража і до моменту повернення в гараж за вирахуванням часу відпочинку водія, що повинне визначатися при оформленні замовлення. Загальний оплачуваний час за користування автобусом за окремим замовленням при розрахунку із замовником округлюється з точністю до 0,5 год. (час менше півгодини вважається за півгодини, більше півгодини – за повну годину).

Для обліку фактичної роботи автобуса і його водія оформляють довідки-наряди, дорожні листи тощо. Дані дорожніх листів і довідок-нарядів служать підставою для виписування рахунку туристському підприємству при остаточному розрахунку за обслуговування туристів.

19.6.2 Договори із залізницею

При перевезенні залізничним транспортом договір про виділення місць у поїздах за графіком укладають аналогічно договору з авіакомпаніями на квоту місць або за поточним бронюванням (розглядається далі).

Особливості має договір на оренду спеціалізованого туристсько-екскурсійного поїзду. До цього документу входить наступна інформація:

- маршрут поїздки з вказівкою пунктів зупинки;
- вартість оренди вагонів та вагонів-ресторанів;
- терміни подорожі з вказівкою дат та тривалості зупинок у кожному пункті маршруту;
- кількість вагонів і місць в них;
- кількість вагонів-ресторанів;
- кількість змін постільної білизни на одного пасажира;
- відстань маршруту й вартість проїзду;
- терміни відмови від подорожі;
- послуги в поїзді (чай, чайна продукція сніданок в купе та ін.).

При укладенні договору на перевезення у туристсько-екскурсійному поїзді для дальніх поїздок з турорганізації стягуються:

- орендна плата за всі пасажирські вагони, що включаються до потягу на час фактичного користування (оплата оренди вагонів-ресторанів в договір не включається). За оренду вагонів-ресторанів турпідприємства платять підприємствам, які обслуговують вагони-ресторани і включають у вартість харчування туристів;

- плата за користування постільною білизною;
- вартість проїзду відповідно до відстані й роду вагонів за тарифом пасажирського поїзду (визначає фінансова служба управління залізниці), окрім плати за місця, що використовує поїзна бригада для відпочинку, і місця для працівників вагонів-ресторанів.

- плата за пересилку з однієї залізниці на іншу орендованого пасажирського поїзда у порожньому стані від пункту його приписки (формування) до місця посадки туристів, а також за пробіг до пункту приписки від місця звільнення його туристами.

При укладенні договору на перевезення туристів у турпоїзді приміського сполучення з турорганізації стягуються:

- плата за час оренди, але не менш ніж за одну добу;
- вартість проїзду у приміських поїздах за фактичним числом туристів, але не менше числа місць для сидіння у поїзді за приміським тарифом, діючим на дільниці курсування поїзду.

У разі відмови турфірми від оренди спеціалізованого поїзду після підписання договору менш ніж за певний період часу, визначений договором, до його відправлення з причин, залежних від неї, туристська організація сплачує залізниці штраф.

Залізниця сплачує турфірмі штраф у разі відмови в наданні поїзду після укладення договору на його оренду.

Харчування туристів, які подорожують у туристсько-екскурсійних поїздах, здійснюється під час поїздки у вагонах-ресторанах, а також на підприємствах ресторанного господарства міста перебування.

19.6.2 Договори при організації подорожей водним транспортом

При організації турів на теплоходах турфірма укладає наступні договори з:

- 1) річковими і морськими пароплавствами на оренду теплоходів;
- 2) управлінням (конторою або трестом) суднових ресторанів (УРСом) на харчування туристів на маршруті круїзу;

3) приймаючими турфірмами на надання екскурсійного обслуговування на маршруті прямування теплохода. До цих договорів повинні додаватися графіки заходу теплоходів до портів міст прийому з вказівкою дат і орієнтовного часу прибуття і відправлення; програма обслуговування туристів і калькуляція вартості обслуговування;

4) управлінням кінофікації (кінопрокатом) на надання кінокопій для демонстрації їх туристам у кінозалах теплоходів за готівковий розрахунок. В окремих випадках такі договори укладаються безпосередньо між управлінням кінофікації і пароплавством. Якщо копії відеофільмів беруть напрокат, такі договори не укладають;

5) бібліотеками на постачання рейсів книгами;

б) музичним колективом (при організації тривалих круїзів);

Розглянемо перші два договори більш детально.

Судна для подорожей орендуються турфірмами за спеціальним договором – **фрахт-контрактом**, що укладається між турорганізацією і річковими або морськими пароплавствами.

Договори з річковими і морськими пароплавствами на оренду теплоходів включають таку інформацію:

- кількість, найменування суден і кількість місць по категоріях;
- маршрути круїзів та їх терміни;
- кількість постільних комплектів на один рейсообіг для кожного судна і їх вартість;
- вартість оплати кожного рейсообігу;
- загальна сума за договором за перевезення туристів;
- відповідальність сторін.

Обов'язковими додатками до договору є:

- розклад руху судна, узгоджений з турорганізацією;
- план-карта судна, затверджена на момент укладання договору;
- розрахунок плати за оренду судна за категоріями кают і елементними ставками для кожного морського басейну з урахуванням сезонних знижок.

Одним з важливих пунктів договору є пункт про відповідальність сторін.

Судновласник зобов'язаний:

- дотримуватися встановленого розкладу руху судна;
- у разі зміни встановленого розкладу руху судна винна сторона сплачує іншій стороні її фактичні збитки;
- якщо судновласник з яких-небудь причин не може надати судно, передбачене договором, він надає турорганізації інше однотипне судно;
- якщо судно надає в період круїзу допомогу судну або людям, які терплять лихо на морі, то судновласник відповідальності за затримку рейса не несе. Рейс за погодженням сторін на цей час продовжується, орендна плата і плата за харчування з туристів не стягується.

Турорганізація несе відповідальність перед пароплаванням за прострочення платежів за оренду судна, термін виплати яких встановлений договором (як правило штраф складає 0,05% за кожний день прострочення від загальної суми платежів за договором).

Сторони мають право анулювати договір не пізніше ніж за 3 місяці до початку рейсу. У разі анулювання договору пізніше ніж за 3 місяці до початку рейсу, сторона, яка анулювала договір, відшкодовує іншій стороні збиток, сума якого, як правило, не повинна перевищувати 50% вартості орендної плати за рейс. Загальний розмір збитку визначають сторони.

Розклади руху суден у межах одного пароплавання розробляються і затверджуються за узгодженням із зацікавленою турорганізацією і є частиною укладеного договору. Розробляються також розклади для маршрутів, що проходять по суміжних басейнах.

Договір з УРСом включає:

- перелік суден, відомості про кількість рейсів, тривалість одного рейсу (в добах), кількість туристів на рейсі, маршрут і вартість денного раціону харчування одного туриста на день (з вказівкою вартості набору продуктів);
- обов'язки контори судових ресторанів щодо виконання прийнятих договірних зобов'язань;
- обов'язки туристсько-екскурсійної організації (забезпечення повної посадки туристів);
- розробку тематики і проведення вечорів відпочинку в залах ресторану разом з його працівниками;
- порядок розрахунків за харчування;
- відповідальність сторін.

Після підписання договорів турорганізація має право почати реалізацію путівок на круїзні рейси.

Вартість круїзів визначається величиною фрахту, рівнем комфортабельності судна (категорією), а також зборами за прохід каналів, експлуатаційними

витратами, вартістю берегових послуг, податками та іншими витратами і має тенденцію до зростання. За розрахунками фахівців, вартості круїзу і аналогічного за часом і напрямом наземного туру іншими видами транспорту приблизно рівні. Проте окрім інших рівних чинників круїз володіє лікувальною дією, а рівень послуг, що надаються в ньому, і їх якість перевершують інші види транспортних подорожей.

На борту теплохода туристам надаються різні види послуг (деякі з них можуть бути платними).

До безкоштовних послуг звичайно відносять: користування музичним і читальним салонами, кінозалом для проведення зборів і концертів; телевізором у салоні для перегляду трансльованих телепрограм; шезлонгами і лежачками солярію; надання першої медичної допомоги.

Додаткові послуги з оплатою за розрахунок готівкою включають:

- прийом замовлень на подачу таксі до причалу; бронювання місць в готелях річкових вокзалів; надання кают в початкових і кінцевих пунктах під час міжрейсових зупинок таких як готелі;
- бронювання квитків на суміжні види транспорту;
- перенесення багажу;
- продаж товарів у кіосках і буфетах (барах);
- користування послугами прасувальні і перукарні;
- прийом радіотелеграм;
- користування сауною (душом) і камерою схову;
- прокат спортивного інвентарю, столового і чайного посуду, музичних інструментів тощо.

Сторони при організації туристських перевезень несуть наступну відповідальність:

1. Пароплавство має право продати вільні місця, не реалізовані турфірмою.

2. При подовженні рейсу з вини турфірми вона сплачує пароплавству вартість утримання судна за час затримки. Якщо це відбувається з вини пароплавства або з незалежних від сторін причин, то туристи доставляються у кінцевий пункт без додаткової плати. При зміні пароплавством розкладу, що викликало спізнення прибуття судна до міста, де запланована екскурсія, пароплавство відшкодовує турфірмі завданий збиток у зв'язку з простоем автобусів і оплатою екскурсіводів. При подовженні часу поїздки більш ніж на 8 годин харчування туристів здійснюється у наступному порядку: якщо подовження рейса виникло з незалежних від сторін причин – то 50% вартості харчування здійснюється за рахунок турфірми, а 50% за рахунок пароплавства; в решті випадків – за рахунок винної сторони.

3. У разі виникнення порожніх пробігів судна з вини турфірми остання сплачує пароплавству їх вартість, а Управлінню суднових ресторанів (УРС) відшкодовує витрати на утримання ресторану в розмірі встановленої за договором націнки денного раціону харчування, помноженої на кількість туристів і днів пробігу.

4. У разі відміни туристського рейсу винна сторона сплачує потерпілій стороні неустойку.

При відміні рейсу з вини турфірми згідно з договором вона сплачує пароплавству окрім неустойки вартість перевезення, що не відбулося, і відшкодовує УРС витрати на утримання ресторану в розмірі націнок, обчислених з розрахунку денного раціону харчування, повної посадки туристів і тривалості рейсу. У договорі може бути визначено, що у випадку, коли турфірма попереджає пароплавство і УРС про відміну рейсу більш ніж за визначену дату до його початку або у випадках, коли рейс відміняється з незалежних від сторін причин, турфірма приймає на себе половину збитків і сплачує пароплавству 50% вартості перевезення, що не відбулося, а УРС – 50% від вказаних вище витрат на утримання ресторану.

При відміні туристського рейсу з вини пароплавства воно окрім неустойки повертає турфірмі плату за перевезення.

5. При посадці на судно з вини турфірми меншої кількості туристів (ніж вказано в договорі) вона повертає УРС витрати на утримання ресторану в розмірі націнки, помноженої на все число людино-днів харчування за договором.

При організації подорожей на теплоходах відношення між турфірмою, що організує круїз, і організаціями, які беруть участь в обслуговуванні туристів (пароплавствами, УРСами, приймаючими турфірмами, що дають берегове екскурсійне обслуговування в портах заходу, та ін.), оформляються на договірній основі.

Для організації морських і річкових прогулянок або екскурсій на річкових суднах туристсько-екскурсійна організація подає підприємству пароплавства заявку з вказівкою маршрутів, кількості необхідних пасажирських суден (місць), тривалості поїздок, періоду використання суден і кількості рейсів.

Після закріплення пароплавством за туристською організацією суден (місць) укладається договір. Заявки на разові екскурсійні поїздки повинні бути подані турпідприємством пароплавству завчасно (за 15 днів до поїздки).

Оплата проводиться за 15 днів (разових – за 10 днів) до поїздки. Отримані путівки (або квитки) на екскурсійне (прогулянкове) перевезення назад не приймаються і повернення платежів по них не проводиться. До початку поїздки керівник екскурсії зобов'язаний пред'явити в касі пристані (вокзалу) копію доручення про внесення плати і здати довідку про кількість реалізованих путівок, на підставі чого йому видається квиток на групове перевезення.

При відміні рейсу з причин, не залежних від підприємства пароплавства, або неповному використанні місць екскурсійна організація сплачує районному пасажирському управлінню (порту, пристані, причалу) повну вартість перевезення згідно з угодою.

Реалізація путівок, що залишилися, може бути проведена в день відправлення на пристані через касу з відшкодуванням екскурсійній організації суми виручки за вирахуванням комісійного збору, а також дозволяється їх продаж через каси, спеціально організовані екскурсійною організацією на вокзалі.

19.6.3 Договори з авіакомпаніями

Договори з авіакомпаніями бувають трьох видів:

- договір на квоту місць на регулярних авіарейсах;
- агентська угода;
- чартер (оренда літака).

Стисла інформація про зміст кожного з цих договорів зведена у схему, що показана на рис. 19. 4.

При укладанні договорів на квоту місць на регулярних авіарейсах квота місць може бути твердою або м'якою. Це впливає як на умови договору, так і на спеціальні пільги і знижки. При **твердій квоті** місць уся відповідальність за не реалізовані місця лягає на туристську фірму, незалежно від причини. Фінансові втрати несе турфірма. При **м'якій квоті** місць встановлюються терміни можливої відмови туристської фірми від квоти або частини квоти місць з причини не реалізації туристських путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією або її іншими агентами.

Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами усі туристські фірми, які мають з ними договір на квоту місць. Проте у чистому вигляді агентська угода – це робота з реалізації авіаквитків, тобто коли туристська фірма дістає можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання і оформлення проїзних документів. Туристська фірма сама виступає як каса з продажу квитків авіакомпанії, тобто сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. У цьому випадку авіакомпанія має додатковий пункт продажу (однією з умов агентської угоди є продаж під тури квитків саме цієї авіакомпанії). Агентська угода з авіакомпанією обумовлює такі моменти:

- хто і на яких умовах забезпечує наявність обладнання для оформлення авіаквитків і їх бланків;
- питання про підготовку кадрів для обслуговування цього обладнання;
- обсяг продажів (частіш за все встановлюються індивідуально – по кількості квитків в місяць або за виручкою від продажів);
- межі можливих продажів (регіонально або за сегментами споживачів);
- за чією ціною продаються авіаквитки – за ціною авіакомпанії або за ціною турагентства (частіше всього за ціною авіакомпанії);
- ціни і тарифи продажів авіаквитків;
- умови оплати авіаквитків – передплата або оплата в міру продажу;
- розмір комісійної винагороди за продаж авіабілетів (до 9 % від проданого тарифу);
- терміни й регулярність подачі звітів авіакомпанії, їх форма й необхідна документація у додатках до них;
- розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії або Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА) (від 20 тис. дол.);
- членство в ІАТА.

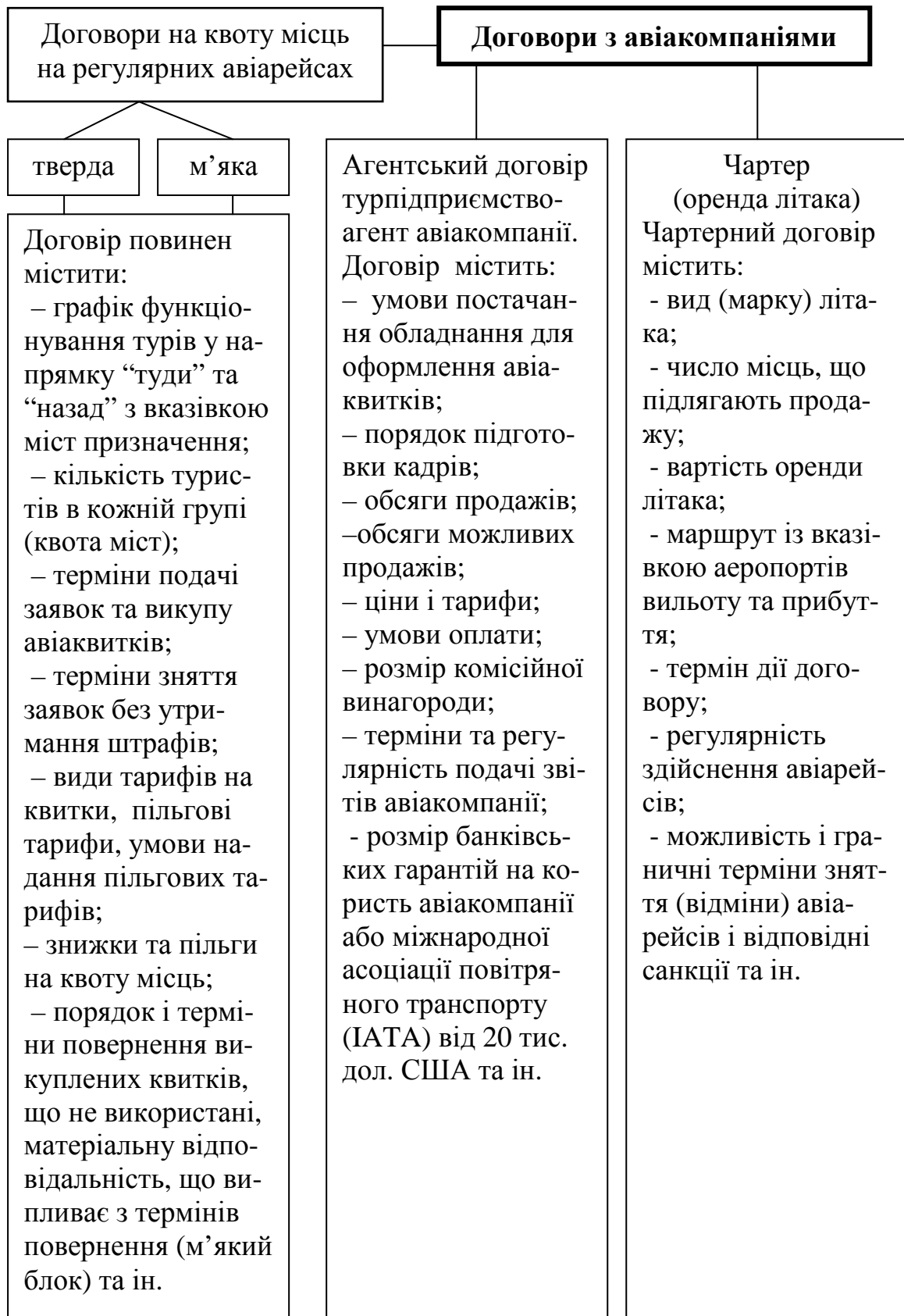


Рис.19.4 – Класифікація і зміст договорів турпідприємств з авіакомпаніями

При організації чартерних авіап перевезень замовник і авіакомпанія визначають маршрут, обумовлюють обов'язки сторін, з'ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і визначають вартість рейсу, що включає оренду літака, витрату палива, роботу екіпажа, обслуговування в аеропорту.

Нормальні відносини з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов'язковим підведенням балансу після кожного польоту.

Чартерні рейси не повинні суперечити вимогам Варшавської міжнародної конвенції про обов'язки перевізника перед пасажиром. Практика чартерних програм показує, що братися за їх організацію має сенс тільки тоді, коли за 4-5 місяців можливе проведення як мінімум 15-17 здвоєних рейсів (туди і назад). Рейси звичайно виконують 1-2 рази на тиждень і зовсім рідко - з періодичністю в 10 днів або в 2 тижні.

Існує тенденція, коли туроператори формують і експлуатують власні чартерні авіарейси переважно для забезпечення власних туристів.

Слід зазначити, що за сезон реально можна організувати 20 заїздів (при щотижневих польотах). Проте чартер можна пускати і з частотою 2 рази на тиждень. Тоді кількість польотів за сезон зростає до 40. Це знижує тариф, але створює проблеми із завантаження більшості туристських фірм. Цим пояснюється виникнення на ринку туристських перевезень "проміжних підприємців" – фірм-оптовиків (wholesalers), що зосереджують у своїх руках великі чартери і розподіляють їх серед більш дрібних фірм у вигляді **блок-чартерів** (тобто по 10-30 місць). Продаж блоків місць на свій чартер туроператор-оптовик, як правило, проводить за трьома варіантами: твердий блок місць, м'який і комбінований.

М'який блок місць, при якому замовник не має ніякої фінансової відповідальності, але має право в наперед обумовлені терміни повністю або частково відмовитися від своїх місць, більш зручний для турагента, проте якщо відмова відбудеться пізніше встановленого терміну, то замовнику належить виплатити штраф. Звичайно м'які блоки застосовують рідко, оскільки вони не завжди вигідні утримувачу чартеру (нехай це авіакомпанія або туроператор – wholesalers).

Твердий блок передбачає строгі договірні зобов'язання за термінами продажу і оплаті. Замовник вносить передоплату, розмір якої звичайно включає суму вартості двох парних рейсів. Тарифи при реалізації твердого блоку бувають приблизно на 5-10% нижче, ніж на м'якому. До того ж при договорі на твердий блок оператор і агент фіксують ціну на весь період дії чартеру, що дає добору можливість реалізаторам варіювати ціни в пік сезону і в кінці нього.

Найбільш поширений продаж місць на чартерні рейси **комбінованим способом**, що поєднує елементи двох вищезазначених варіантів. Загальне число місць, що входять до реалізуемого блоку, ділиться у визначеній пропорції на дві частини, одна з яких реалізується за твердою системою, а інша – за м'якою.

Часто в ролі ініціатора чартерної програми виступають декілька туроператорів. При цьому вони наперед обумовлюють між собою умови організації польотів. Головним питанням для туроператора, який вперше організує власний чартер, завжди є питання вибору авіакомпанії. До поняття "надійність авіаком-

панії”, на думку туроператорів, входять перш за все репутація і ім'я на світовому ринку авіаперевезень, напрацьованість технологічного ланцюжка польотів на конкретному напрямі, величина і номенклатура льотного парку, можливість наземної представницької підтримки.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Які види транспорту входять до транспортної системи країни?
2. Які основні види транспорту застосовують в туризмі?
3. Які напрямки транспортного забезпечення існують в туризмі?
4. Які переваги й недоліки має автомобільний транспорт?
5. Які автопослуги застосовують в туризмі?
6. Які переваги і недоліки мають залізничні подорожі?
7. Які види поїздів існують у системі пасажирських залізничних перевезень?
8. Які існують категорії вагонів для залізничних пасажирських перевезень?
9. Дайте характеристику існуючої в Європі системи тарифів на залізничні пасажирські перевезення?
10. Які переваги й недоліки мають пасажирські перевезення водним транспортом?
11. Дайте визначення морських круїзів?
12. Які існують класи кают на теплоходах?
13. Як класифікують морські круїзи за ціною?
14. Які особливості мають річкові круїзи?
15. Які переваги й недоліки мають перевезення авіаційним транспортом?
16. Які існують класи обслуговування пасажирів при здійсненні авіаперевезень?
17. Як класифікують чартерні рейси при авіаперевезеннях туристів?
18. Які існують тарифи на пасажирські авіаперевезення?
19. У чому полягають переваги інтеграції різних видів транспорту при перевезенні туристів?
20. Яку інформацію повинен містити договір між туристським підприємством і автотранспортним підприємством при оренді автобусу?
21. Яку інформацію повинен містити договір між туристським підприємством і залізницею при організації туристської подорожі спеціальним поїздом?
22. Яку інформацію повинен містити договір між туристським підприємством і судновласником при організації подорожей водним транспортом?
23. Які форми взаємодії існують між туристськими підприємствами та авіакомпаніями?
24. Яку інформацію повинен містити договір між туристським підприємством і авіаперевізником при кожній з існуючих форм взаємодії між ними?

20 ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ РОЗМІЩЕННЯ В ТУРИЗМІ

20.1 Класифікація засобів розміщення

Розміщення займає центральне місце в комплексі туристських послуг, що надаються туристам у подорожі, є невід'ємною частиною кожного туру.

Засіб розміщення – будь-який об'єкт, який регулярно або епізодично надає місця для ночівлі.

На рис.20.1 наведена класифікація засобів розміщення, запропонована UNWTO [90, с. 216]. Класифікація засобів розміщення в Україні визначається Державним стандартом ДСТУ 4268 – 2003 "Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги" [58]. Згідно з цим стандартом засоби розміщення поділяються на колективні й індивідуальні.

Колективні засоби розміщення включають:

- готелі й аналогічні засоби розміщення;
- спеціалізовані засоби розміщення (оздоровчі засоби розміщення, табори праці та відпочинку, громадські транспортні засоби, конгрес-центри);
- інші колективні засоби розміщення (помешкання, призначені для відпочинку, майданчики для кемпінгу, стоянки морського й річкового транспорту, інші колективні засоби розміщення).

Індивідуальні засоби розміщення туристів включають:

- орендовані засоби розміщення (кімнати, орендовані в сімейних будинках; житло, орендоване у приватних осіб або через агентства);
- інші типи індивідуальних засобів розміщення (неосновне власне житло; житло, що надається безоплатно родичам і знайомим; інші індивідуальні засоби розміщення туристів).

20.2 Стисла характеристика засобів розміщення

Розглянемо характеристику засобів розміщення згідно з ДСТУ 4268 – 2003 [58].

До **колективних засобів розміщення** відносять засоби розміщення, що надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні, в яких число місць повинно перевищувати певний мінімум для груп осіб, більших ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву та оплаті згідно з встановленими цінами. Діяльність колективного засобу розміщення може не мати на меті отримання прибутку, наприклад, студентські й шкільні гуртожитки, табори пластунів (скаутів) тощо.

До **готелів і аналогічних засобів розміщення** відносять колективні засоби розміщення, що складаються більше ніж з 7 номерів; мають єдине керівництво; надають готельні послуги, які включають обслуговування в номерах, щоденне заправлення ліжок та прибирання кімнат і санвузлів; згруповані в класи і категорії відповідно до переліку надаваних послуг і наявного обладнання і не входять до категорії спеціалізованих закладів.

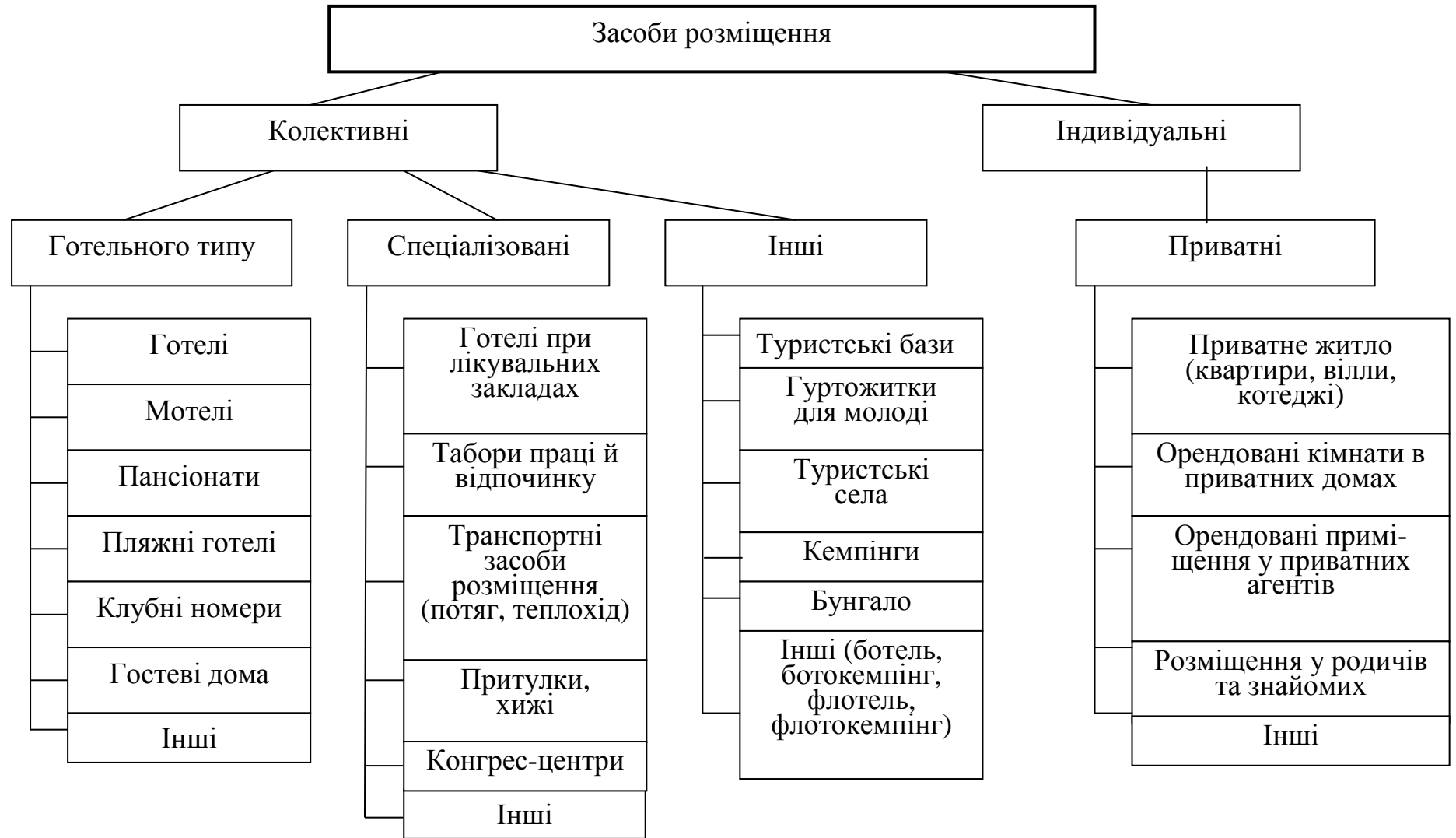


Рис.20.1 – Класифікація засобів розміщення

До **готелів** відносять засоби розміщення, які надають готельні послуги, які не обмежуються щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів (наприклад, готелі, готелі квартирного типу, мотелі, дорожні готелі, клуби з проживанням, готелі в пристосованих транспортних засобах тощо).

До **аналогічних засобів розміщення** відносять засоби розміщення, які складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів (наприклад, пансіонати, будинки відпочинку, туристські бази тощо).

До **інших колективних засобів розміщення** відносять засоби розміщення, що можуть бути безприбутковими, мають єдине керівництво, надають мінімум послуг (що не включають щоденне заправління ліжок), не обов'язково складаються з номерів, а можуть мати окремі одиниці житлового типу, майданчики для кемпінгу або колективні спальні приміщення.

До **помешкань, призначених для відпочинку** відносять колективні засоби розміщення, що мають єдине керівництво і надають обмежені готельні послуги, які не включають щоденне заправління ліжок та прибирання житлових приміщень (комплекси будинків, організовані як житло, або бунгало).

Бунгало – це замські окремо розташовані будівлі, що мають окремий вихід, містять одну чи декілька кімнат та розраховані на розміщення однієї або двох сімей (пар).

До **майданчиків для кемпінгу** відносять колективні засоби розміщення на закритих майданчиках, призначені для розташування наметів, автофургонів, автопричепів та будинків на колесах, що мають єдине керівництво і надають певні туристські послуги (інформаційні, продаж товарів в магазинах, відпочинок та розваги).

До **стоянок морського та річкового транспорту** відносять гавані для суден, призначені для оренди власниками суден стоянки на водній поверхні або місця на березі, а також порти для транзитних суден з оплатою швартування на ніч, обладнані санітарно-технічними системами життєзабезпечення.

До **інших колективних засобів розміщення** відносять засоби розміщення, які підлягають єдиному керівництву, мають соціальне значення, у багатьох випадках субсидуються (наприклад, гуртожитки для молоді, туристські гуртожитки, будинки відпочинку для людей похилого віку, будинки відпочинку для робітників підприємств, готелі для робітників, студентські й шкільні гуртожитки тощо).

До **спеціалізованих засобів розміщення** відносять засоби розміщення, які можуть бути безприбутковими, мають єдине керівництво, надають мінімум готельних послуг (не включаючи щоденне заправління ліжок), не обов'язково складаються з номерів, а можуть мати одиниці житлового типу або колективні спальні приміщення, і крім надання розміщення виконують ще яку-небудь функцію (наприклад, лікування, оздоровлення, соціальну допомогу, транспортування тощо).

До **оздоровчих засобів розміщення** відносять лікувальні й оздоровчі заклади, що надають послуги розміщення (санаторії, будинки реабілітації,

оздоровчі ферми тощо). Оздоровчі засоби розміщення, які надають готельні послуги, що включають як мінімум щоденне заправлення ліжок, прибирання номерів та санвузлів, класифікують як готелі.

До **таборів праці й відпочинку** відносять табори, що надають послуги розміщення для осіб, які займаються певною діяльністю під час відпочинку (наприклад, сільськогосподарські, археологічні та екологічні табори праці, табори відпочинку, табори пластунів (скаутів), гірські притулки, хижки тощо).

До цієї групи відносяться також дитячі табори, засоби розміщення при спортивних центрах, що не надають готельні послуги.

До **громадських транспортних засобів** відносять засоби розміщення зі спальними приміщеннями, які належать до колективного громадського транспорту і не відокремлені від нього в плані оплати, що стосується в основному поїздів, суден та яхт.

Громадські транспортні засоби відрізняються від інших засобів розміщення тим, що вони не призначені безпосередньо для розміщення туристів (готель, розташований на судні, яке постійно закріплене на одному місці, а не пересувається водними шляхами, класифікують як готель)

До **конгрес-центрів** відносять заклади, які надають розміщення, і спеціалізуються на наданні обладнання та послуг для проведення конгресів, конференцій, курсів, професійних навчань, медитацій та релігійних заходів, а також освіти молоді, при цьому спальні приміщення надаються тільки учасникам спеціалізованих заходів, які організовані цим закладом або проводяться в його приміщеннях.

До **індивідуальних засобів розміщення** туристів відносять власне житло, в якому за плату або безоплатно надається обмежена кількість місць, при цьому всі одиниці розміщення (кімната, житло) є незалежними, їх займають туристи або господарі, які використовують це житло протягом обмеженого терміну як другий будинок або будинок для відпочинку (дачу).

До **кімнат, орендованих в сімейних будинках**, відносять засоби розміщення, в яких турист живе разом з сім'єю, яка проживає в цьому будинку, і сплачує орендну плату.

До **житла, орендованого у приватних осіб** або за посередництвом агентств, відносять індивідуальні засоби розміщення (квартири, вілли, будинки, котеджі тощо), які на тимчасових засадах здають в оренду як повністю обладнані одиниці для проживання туристів на підставі угод між домашніми господарствами.

До **неосновного власного житла** відносять засоби розміщення (квартири, вілли, будинки, котеджі тощо), які використовують під час туристської подорожі відвідувачі, що є членами родини власника. Ця група містить також помешкання, які використовують по черзі ("тайм-шерінг").

До **житла, що надається безкоштовно** родичам і знайомим, відносять засоби розміщення, в яких туристам їх родичі чи знайомі безоплатно дозволяють повністю або частково використовувати свій будинок для розміщення.

До **інших індивідуальних засобів розміщення** туристів відносять засоби розміщення туристів, які не зовсім відповідають вимогам до індивідуа-

льних засобів розміщення, і складаються з наметів на неорганізованих майданчиках і суден на неофіційних стоянках.

20.3 Загальні вимоги до засобів розміщення

Загальні вимоги до засобів розміщення визначаються тим же Державним стандартом ДСТУ 4268 – 2003 [58]. Проектування і будівництво засобів розміщення слід виконувати згідно з будівельними нормами й правилами, що має бути підтверджено актом приймання в експлуатацію або висновком уповноваженої організації.

Засоби розміщення повинні мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками й вимощеними пішохідними доріжками. Прилегла до засобів розміщення територія повинна бути упорядкована та озеленена, добре освітлена; мати майданчик з твердим покриттям для короткочасного паркування автотранспорту, необхідні довідково-інформаційні покажчики, ємкості для сміття.

Засоби розміщення повинні мати вивіску із зазначенням їх виду й назви. Інформація стосовно виконавців послуг засобів розміщення, режим їх роботи, перелік послуг, що надаються, повинна бути розміщена при вході на територію або в приміщенні.

У засобах розміщення повинні бути: освітлення в житлових і громадських приміщеннях (природне й штучне, в коридорах – цілодобове); систему електропостачання з підведенням до житлових приміщень; холодне й гаряче водопостачання і каналізацію (у сільських районах та в районах з перебоями у водопостачанні необхідно забезпечити мінімальний запас води не менше ніж на добу й підігрів води); опалення, що підтримує температуру повітря у житлових приміщеннях у межах 18 - 22 ° С; вентиляцію (природну або примусову), що забезпечує циркуляцію повітря виключає проникнення сторонніх запахів у житлові приміщення; телефонний зв'язок; мережу радіомовлення або незалежні від мережі радіоприймачі; пасажирський ліфт (за необхідністю).

У житловій кімнаті засобу розміщення повинні бути: меблі (ліжка, тумбочка, стіл, стілець, шафа або ніша для одягу), килимок біля ліжка, дзеркало тощо), постільні речі (матрац, дві подушки, наволочки, ковдра, покривало на ліжку, простирadlo, підковдра) за кількістю проживаючих і рушники (не менше двох на одного туриста); завіси або жалюзі, що забезпечують затемнення приміщення, й прозорі завіси на вікнах; світильники на стелі (на стіні); замки в дверях з внутрішнім запобіжником; відповідний інвентар (попільничка-крім засобів розміщення для дітей та юнацтва, ключ комбінований для відкривання пляшок, набір посуду для питної води, тощо).

У номері повинен бути обладнаний санвузол з умивальником, унітазом, ванною або душем. За відсутності санвузла в номері засоби розміщення повинні мати санітарні об'єкти загального користування (з розрахунку один унітаз, один умивальник і один душ не більше ніж на 10 чоловік, окремо для жінок і чоловіків).

У засобах розміщення має бути передбачено: кімната побутового обслуговування з праскою та прасувальною дошкою, щітками для одягу й взуття – в колективних засобах розміщення, надання праски та прасувальної дошки – в індивідуальних засобах розміщення; місце для прання та сушіння одягу з необхідним обладнанням та інвентарем; приміщення або частина приміщення для перегляду телепередач та інших культурно-масових заходів; камера зберігання (за потреби); приміщення для надання послуг харчування та/або кухня для самостійного приготування їжі, обладнана холодильником, електричною (газовою) плитою або пічним опаленням; пристрої для зручного користування інвалідами засобами розміщення: нахилені пандуси біля вхідних дверей для проїзду інвалідного візка, ліфти, спеціально обладнані номери і туалети та інше (у новозбудованих колективних засобах розміщення). Під новозбудованими розуміють засоби розміщення, введені в експлуатацію або реконструйовані після 2004 р.

Обслуговуючий персонал, який надає послуги в колективних засобах розміщення, повинен мати відповідну освіту й кваліфікацію, що відповідає виконуваній роботі. Персонал повинен створювати атмосферу гостинності, комфорту, виявляти доброзичливість та ввічливість. У колективних засобах розміщення повинні бути розроблені й затверджені посадові інструкції для персоналу.

Засоби розміщення, зобов'язані надавати мінімальний перелік послуг, а саме: цілодобове приймання; послуги громадського харчування або умови для самостійного приготування їжі; щоденне прибирання житлової кімнати та санвузла (крім гуртожитків, таборів праці й відпочинку, гірських притулків тощо); зміна постільної білизни (не менше одного разу на п'ять днів), зміна рушників (не менше одного разу на три доби); відправлення, отримання і доставляння листів та телеграм; зберігання цінностей та багажу; медична допомога: виклик швидкої допомоги, користування аптечкою першої допомоги; туристська інформація. Залежно від типу засобу розміщення перелік асортименту послуг може доповнюватися. Спеціалізовані засоби розміщення надають додаткові послуги відповідно до їхньої спеціалізації.

20.4 Особливості розміщення туристів у транспортних турах

Розміщення туристів у транспортних турах має деякі особливості [66, с.186 – 191].

Туристам у транспортному засобі надаються наступні компоненти забезпечення і обслуговування:

- мешкання з мінімальним (при переїздах) або повним задоволенням (в транспортному турі) побутових потреб;
- за місцем розміщення – придбання комплектів харчування, а зовні нього – харчування в інших місцях (в ресторані, буфеті, кафе та ін.), що є у складі даного транспорту;
- оперативні повідомлення засобів масової інформації (радіо, телебачення, преса) або аудіо- і відеозаписи на компактних носіях;

- засоби оперативного або мобільного зв'язку (радіо, телефон, факс);
- стаціонарно розміщені довідково-консультаційні матеріали або такі, що повідомляються обслуговуючим персоналом (стюардеси на борту авіалайнера, стюарди на борту круїзного судна, провідники вагонів);
- надання ізольованих приміщень і умов для ділових зустрічей, переговорів і т. ін.

Якщо при короткочасних переїздах і перельотах туристи можуть розраховувати лише на стандартні просторово-планувальні рішення конструкторів і виробників транспортного засобу, то в тривалому транспортному турі ті ж рішення можуть і не задовольнити запити туристів.

Якість обслуговування в дорозі (в транспортному турі) забезпечується як технологією обслуговування, так і якістю:

- конструктивних елементів місць розміщення туристів у транспорті з погляду середовища незаселеного, які приводять до різного ступеня комфортності пасажирів (наприклад, тип вагону, розташування купе, рівень полиці та ін.);
- сервісного обладнання салону (купе): радіоточка, телевізор, засоби оперативного (мобільної) зв'язку;
- матеріальних носіїв обслуговування, що надається, – продуктів харчування, періодичної видань та ін.

Якість самого перевезення може бути охарактеризована досить об'єктивно за допомогою легко обчислюваних показників, наприклад, спізнення, своєчасне і передчасне прибуття в пункт значення і т. ін.

Поняття комфорт, комфортний відносяться до характеристики зручностей для нормальної життєдіяльності людини, зокрема, для позначення благоустрою і затишку.

Комфортність транспортних перевезень тривалої подорожі – поняття не абстрактне і може характеризувати:

- чисельність осіб, які знаходяться в замкнутому просторі;
- величину площі (об'ємній простір), що припадає на одного пасажирів;
- температурний режим і режим вологості в салоні транспортного засобу, рівень освітленості, шум і вібрації, надання зручностей для задоволення природних потреб під час руху транспорту та ін.

Отже турсервіс повинен оцінювати не тільки *фізіологічні* чинники комфорту, але й враховувати *емоційні чинники*, що виявляються при сприйнятті елементів і об'єктів комфорту, дизайну (інтер'єру) салону і місць розміщення, компоновки приміщень загального користування в ході транспортного туру та ін.

Фізіологічні чинники визначають самопочуття людини. Одні з них спричинені конструктивно-компонувальними рішеннями, прийнятими відповідно до вимог санітарних норм ще на стадії проектування і виготовлення транспортного засобу. Такі чинники при експлуатації не можуть бути змінені або поліпшені, наприклад, шуми і вібрації в місці розміщення пасажирів.

Якщо в пасажирському вагоні не вдасться змінити положення пасажирів щодо напрямку жвавого руху і джерел шуму і вібрації, то на круїзному судні

поселити туриста далі від таких джерел несприятливої дії можливо, що і враховується при визначенні категорії кают.

Інші чинники, що впливають на організм людини можна змінювати як за запитами пасажирів (параметри мікроклімату в широкому діапазоні зміни температури й вологості навколишнього повітря та ін.), так і при настанні певних несприятливих умов експлуатації, наприклад, зміна параметрів качання в штормових умовах активними і пасивними заспокоювачами.

Пасажирські компанії в деяких випадках можуть змінювати компоновку салону у транспортному засобі:

- залізничні компанії планують виробництво й придбання вагонів-трансформерів, в салонах яких для надання зручностей можна буде змінювати як число купе, так і їх розміри;

- судноплавні компанії в круїзах різної протяжності і при зміні заселеності кают можуть з розрахунку на одну людину регулювати їх площу шляхом трансформації.

Емоційні складові комфорту засновані на відчуттях і не відносяться до характеристик, що кількісно вимірюються, проте їх вплив на оцінку загальної комфортності туру (круїзу) у відгуках туристів виявляється переважаючим. До переліку відчуттів туриста обов'язково ввійдуть: відчуття безпеки подорожі; кількісні і якісні характеристики пропонованого харчування в турі; культурно-розважальні і екскурсійні програми відпочинку; забезпеченість місць розміщення або загального користування засобами зв'язку, аудіо і відеоприйому сигналів і відтворення записів, можливостей оперативної телекомунікації між абонентами і т. ін. Емоційні чинники комфорту характеризують психологічний комфорт, а сприйняття цих чинників має суб'єктивний характер.

20.5 Організація взаємодії туристських підприємств з підприємствами – засобами розміщення

Організація взаємодії туристських підприємств із засобами розміщення здійснюється на підставі укладених договорів. Враховуючи те, що серед засобів розміщення велика частка припадає на готелі й аналогічні засоби розміщення, розглянемо зміст договорів між туристськими і готельними підприємствами [с.58 – 61].

У міжнародній практиці відомі й мають широке застосування угоди і документи, що регулюють взаєностосунки готельних підприємств з турагентами і туроператорами. Один з них – Готельна конвенція 1970 р., розроблена під егідою Міжнародної готельної асоціації і Всесвітньої федерації асоціацій туристських агентств. Конвенція визначає зобов'язання договірних сторін, сферу її застосування, типи готельних контрактів, загальні і особливі правила їх складання, величину комісійних і порядок платежів, а також умови ануляції договорів. У 1979 р. до Готельної конвенції було внесено ряд поправок і вона отримала назву “Міжнародна готельна конвенція”, яка з 1993 р. стала кодексом відносин між готелями і турагентствами (туроператорами) і використовується при укладанні готельних контрактів.

Кодекс зобов'язав готельне підприємство давати точну інформацію про категорію і розташування готелю, а також послуг, що надаються. У ньому визначається, що турагент не має права встановлювати для своїх клієнтів ціни вище за ті, які встановлені за договором комісії. Це має відношення і до туроператора, який працює з готелем на тих же умовах. При цьому ні турагент, ні туроператор, ні готель не повинні розкривати ціну, яка обумовлена в контракті.

Документами, що регулюють взаємостосунки туристського бізнесу з готельними підприємствами, є: Міжнародні готельні правила, схвалені Радою Міжнародної готельної асоціації 02.11.1981 р., і Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалена регіональними комісіями ВТО у 1989 р.

Хоча ці документи мають рекомендаційний характер і не є обов'язковими, вони містять багато положень, які увійшли до міжнародної практики взаємостосунків між готельним і агентсько-операторським бізнесом в туризмі.

Взаємостосунки з готельними підприємствами визначаються наступними угодами:

Договір про квоту місць з гарантією заповнення 30-80 %. За таким договором туристська фірма одержує від готелю певну кількість місць, які вона зобов'язана протягом періоду, обумовленого в контракті, заповнити туристами. При цьому вона гарантує оплату 30-80 % виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Решту частини квоти фірма має право анулювати у встановлені терміни. За цим договором фірма одержує ціни на готельні місця більш низькі, ніж звичайні тарифи.

Договір про квоту місць без гарантії заповнення. За цим договором фірма не бере на себе ніякої гарантії заповнення виділеної їй квоти місць. Тому в силу вступає звичайне правило ануляції місць, не використаних у встановлені терміни. Фірма розраховується з готелем за звичайними тарифами.

Договір про тверду закупівлю місць з повною оплатою. За таким договором фірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від їх заповнення. За таких умов фірма виторговує більш низькі ціни на розміщення в готелі, ніж звичайно.

Договір про поточне бронювання. Це найтипівіший договір для туристських фірм, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. За договором фірма не одержує від готелю ніякої квоти місць. При зверненні клієнта вона направляє готелю заявку на бронювання і тільки після отримання від неї підтвердження проводить продаж готельних послуг. При такому договорі діють звичайні тарифи на готельні місця.

У будь-якому випадку договорів з готелями потрібно передбачати:

- вартість номерів і бронювання;
- тип номерів і необхідна їх кількість;
- тривалість (сезони) обслуговування;
- вільні періоди;
- графіки заїздів туристів;
- терміни та тривалість разового обслуговування;
- набір послуг;

- кількість та форми організації харчування;
- час обслуговування туристів харчуванням;
- спеціальні зручності на відпочинку;
- мови, якими необхідно володіти персоналу;
- терміни підтвердження заїздів туристів (бронювання);
- терміни зняття заїздів без пред'явлення штрафних санкцій;
- величина штрафних санкцій в залежності від термінів відказу;
- знижки на великий заїзд або повне завантаження;
- матеріальна відповідальність;
- інші специфічні питання.

Якщо харчування організується зовні засобів розміщення, то туристське підприємство укладає договір з окремими підприємствами харчування.

При укладанні договору з готелем туристське підприємство повинно подбати про інформацію, яку необхідно буде надати туристу стосовно готелю (готелів), де він буде зупинятися під час подорожі. Складові такої інформації показано на рис. 20.2.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Розкрийте сутність поняття “засіб розміщення”.
2. Як класифікують засоби розміщення для туристів?
3. Яка різниця між колективними й індивідуальними засобами розміщення?
4. Які засоби розміщення відносяться до засобів розміщення готельного типу?
5. Які засоби розміщення відносяться до спеціалізованих засобів розміщення?
6. Які засоби розміщення відносяться до приватних засобів?
7. Назвіть основні вимоги до засобів розміщення.
8. Які послуги містить мінімальний перелік послуг, що забов'язані надавати засоби розміщення?
9. Які основні вимоги ставляться до персоналу засобів розміщення?
10. Які основні особливості розміщення туристів у транспортних турах?
11. Якими міжнародними документами регламентується взаємостосунки туристських підприємств і готелів?
12. Які існують види договорів туристських підприємств з готелями?
13. Які відомості повинен містити договір між туристським підприємством і готелем?

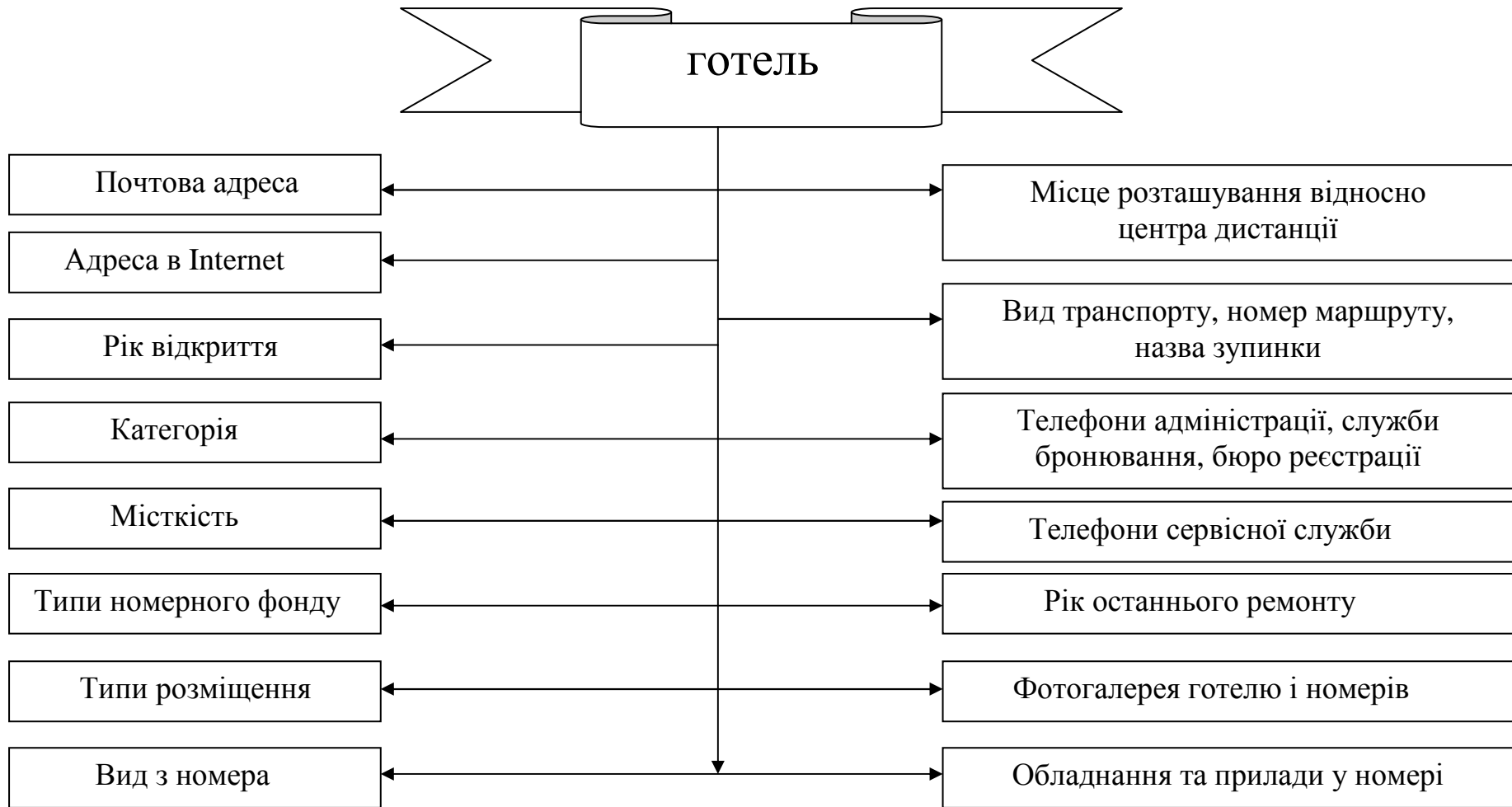


Рис. 20.2 – Склад інформації для розміщення туристів у готелі

21 ОРГАНІЗАЦІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ ЯК ОСНОВНОЇ СКЛАДОВОЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

21.1 Класифікація готельних підприємств, загальні вимоги до них

Готель – підприємство, що надає людям, які знаходяться поза домом, комплекс послуг, серед яких найбільш важливими є послуги розміщення та харчування.

Готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з номерів, надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним прибирання ліжка, прибиранням кімнат і санвузлів.

Готелі характеризуються мінімальною кількістю номерів, мають єдине управління і групуються за категоріями відповідно до переліку надаваних послуг та обладнання, що є в наявності.

Аналогічні засоби розміщення відрізняються від готелів обмеженістю послуг. Обов'язковими послугами є щоденне прибирання ліжка, прибирання кімнат і санвузлів.

Класифікація готелів наведена на рис. 21.1

Крім наведеної класифікації готелі можна класифікувати за зручністю розташування транспортних засобів, за правом власності та ін.

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє велику роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг [93, с.205].

Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовими якого є певні параметри:

- стан номерного фонду: площа номерів (m^2), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей і т. ін.;
- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення;
- наявність і стан підприємств харчування: ресторанів, кафе, барів;
- стан будинку, під'їзних колій, облаштованість прилягаючої території;
- інформаційне забезпечення і технічне оснащення, в тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів і т. ін.;
- забезпечення можливості надання ряду додаткових послуг.

Ці параметри оцінюються практично в усіх наявних тепер системах класифікації готелів. Крім того, ряд вимог ставляться до персоналу та його підготовки: освіта, кваліфікація, вік, стан здоров'я, знання мови, зовнішній вигляд і поведіння.

У кожній окремій державі до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації підходять по-різному. Саме ця обставина, а також ряд факторів, зумовлених культурно-історичними й національними традиціями держав, перешкоджають введенню в світі єдиної класифікації готелів.



Рис. 21.1 – Класифікаційні системи готелів

У різних країнах існують різні системи класифікації готелів за рівнем комфорту. В табл. 21.1 наведені системи класифікації, що діють в різних країнах.

Не менш важливою для уявлення про різноманіття готельного бізнесу є класифікація готелів за типами, так звана типологія готелів, що наведена у табл. 21.2. [93, с. 197 – 200].

Незалежно від категорії усі готелі повинні задовольняти вимогам, що ставляться до засобів розміщення (були розглянуті в попередньому підрозділі).

В Україні діє Державний стандарт ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» [59], згідно з яким готелі класифікують за системою зірок. Цей стандарт визначає вимоги до готелів різних категорій, загальні вимоги, щодо урахування потреб інвалідів й вимоги до якості обладнання та оснащення готелів.

21.2 Організація надання основних послуг і додаткового сервісу в готелях

Розглянемо сутність, особливості й порядок надання готельних послуг [109, с. 72 – 78].

Готельна послуга – це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням.

У кожному готельному підприємстві, залежно від його категорії, висуваються диференційовані вимоги до кількості послуг, що надаються клієнтам.

Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, що надаються споживачеві при розміщенні й проживанні у готелі.

Основні послуги – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включається до ціни номера (місця) і надається споживачеві згідно з укладеним договором.

Процес надання основної послуги в готельній діяльності можна поділити на кілька етапів:

- інформація про надання комплексу послуг;
- бронювання місць;
- реалізація послуг;
- зустріч і проводи гостей;
- обслуговування під час перебування в готелі.

Указані етапи надання послуг проживання є взаємозв'язаними і взаємообумовленими, кожен окремо й усі разом вони визначають рівень якості діяльності підприємства.

Початкова інформація про характер послуг міститься у назві, місцезнаходженні й категорії засобу розміщення, інші відомості, такі, як: кількість і наявність вільних номерів; близькість до туристських центрів і берегу моря; пільги, що надаються певним категоріям туристів з дітьми, туристи черпають з рекламних проспектів. Більш докладну інформацію туристи можуть одержати від туроператорів, тобто фірм, які здійснюють через мережу турагентів рекламу і збут турів.

Таблиця 21.1 – Відповідність систем класифікації за рівнем комфорту в різних країнах

Франція, Австрія, Угорщина, Єгипет, Китай, Росія, Білорусь, Україна та ін.	Німеччина	Греція	Італія	Великобританія	
*	Туристський клас	D		2 корони	Бюджетні
**	Стандартний клас	C	3 категорія	3 корони	Турклас
***	Комфортний клас	B	2 категорія	4 корони	Середній клас
****	Перший клас	A	1 категорія	5 корон	Перший клас
*****	Клас-люкс			6 корон	Вища категорія

Таблиця 21.2 – Типологія готелів

Тип готелю	Характеристика
1	2
Готель люкс	За місткістю відноситься до малих чи середніх підприємств. Звичайно розташовується в центрі міста. Добре навчений персонал забезпечує високий рівень сервісу найвимогливішим клієнтам, якими є учасники конференцій, ділових зустрічей, бізнесмени, високооплачувані професіонали. Характерна висока ціна номера, що включає всі можливі види обслуговування.
Готель середнього класу	За місткістю більший від готелю люкс (400—2000 місць). Розташований в центрі міста чи в міській зоні. Пропонує досить широкий набір послуг, ціни на них дорівнюють рівню регіону. Розрахований на прийом бізнесменів, туристів-індивідуалів, учасників конгресів, конференцій і т. ін.
Готель - апартамент (апарт-отель)	За місткістю це підприємство малих або середніх розмірів (до 400 місць). Характерний для великого міста з непостійним населенням. Представляє квартирний тип номерів, які використовуються як тимчасове житло, частіше на базі самообслуговування. Ціна в такому типі готелів залежить від термінів розміщення. Обслуговує сімейних туристів і бізнесменів, комерсантів, які зупиняються на тривалій термін.
Сюїт-готель	З'явився порівняно недавно. Деякою мірою його можна розглядати як різновид апарт-отелей. Відмінність між ними полягає в тому, що апартаменти звичайно мають у номері кухонне устаткування, що дозволяє клієнтам приготувати собі їжу. У сюїтах-готелях цього немає. Тільки деякі номери мають невелику кухню з холодильником і міні-баром для напоїв. Окремі підприємства як альтернативу пропонують послуги харчування (сніданки, обіди, вечері), включаючи або не включаючи їх у вартість проживання. У своїй більшості сюїт-готелі надають номери, що складаються з вітальні («загальної кімнати») та окремої спальні. Кількість і площа приміщень загального призначення тут скорочені до мінімуму. Також обмежений набір додаткових послуг. Клієнтами сюїт-готелів є люди, що часто змінюють місце проживання, сімейні туристи, бізнесмени, професіонали і всі ті, хто одержує задоволення від домашньої атмосфери і здатний достойно оцінити затишок і самотність нестандартного житла, спроектованого з урахуванням сімейних інтересів.
Готель економічного класу	Підприємство малої чи середньої місткості (до 150 місць і більше). Знаходиться поблизу магістралей. Характерним є просте і швидке обслуговування, обмежений набір послуг. Споживачі – бізнесмени й індивідуальні туристи, які прагнуть до фактичної оплати споживаних ними послуг.

1	2
Готель-курорт	Підприємство зі значними відмінностями за місткістю, що пропонує повний набір послуг гостинності. Крім того, включає комплекс спеціального медичного обслуговування і дієтичного харчування. Розташовується в курортній місцевості
Мотель	Прості одноповерхові чи двоповерхові споруди, розташовані поза міською забудовою біля автомагістралей. Це малі та середні підприємства (до 400 місць). Характерний середній рівень обслуговування при невеликій кількості персоналу. Клієнтами є різні категорії туристів, але з акцентом на пізнавальний автотуризм. Залежно від тривалості зупинки клієнтів мотелі поділяються на транзитні і кінцеві. Перші розміщені уздовж шосейних доріг і головних магістралей, другі, як правило, за берегах річок, озер, біля гребель.
Приватний готель типу “нічліг і сніданок” (Bed and breakfast) (В&В) – ліжко і сніданок)	Дешевий готельний продукт, що формується для наступної комерціалізації безпосередньо самим власником будинку. Це готелі або житлові будинки, що працюють цілодобово. Власники (хазяїни) тут, як правило, і проживають. Вони керують процесом обслуговування клієнтів, а також самі безпосередньо беруть участь у його здійсненні. Це готелі малої місткості (деякі з них не підпадають під визначення поняття «готель» через обмежену кількість номерів). Розташовані в приміській зоні або сільській місцевості. Варіанти пропонованого сніданку різні. Додаткові послуги, як правило, не надаються. Завдяки обмеженому набору послуг ціна за проживання в готелях У&У нижча, ніж у готелях з повним обслуговуванням.
Готель-гарні	Підприємство, що представляє клієнтам обмежену кількість послуг: розміщення і континентальний сніданок.
Готель типу “кондомініум-таймшер”	В основі концепції лежить таймшерний принцип організації відпочинку, що припускає викуп на визначений, заздалегідь обговорений період (у більшості випадків він обмежений декількома тижнями в році), готельного номера і прилягаючої до нього території. Подібний тип готелів набув особливої популярності в курортних районах, їхня місткість звичайно складає 50—250 номерів. Однак трапляються готелі, що мають усього 4—5 номерів. Дається повний набір послуг за цінами, вищими від середніх. Можливе комплексне обслуговування за єдиною ціною. Система організації відпочинку за таймшерним принципом спочатку виникла в Європі і була удосконалена в США. Сформований ринок таймшерів існує 15—20 років. На сучасному етапі з'явилася можливість обміну часу і місця володіння між власниками (власник номера-апартаменту таймшер-готелю, що знаходиться на морському узбережжі, може обміняти володіння цим номером на володіння номером у готелі, розташованому на гірськолижному курорті).

1	2
	При цьому обмін може відбутися зі збільшенням чи зменшенням часу перебування. Наприклад, один тиждень у готелі на Канарських островах рівноцінний двом тижням у Канаді, трьом в Австралії, Новій Зеландії або Південній Африці. Існують компанії, що спеціалізуються на проведенні подібних обмінних операцій, – Resort Condominium International(RCI) і Interval International(II).
Казино-готель	Пов'язані з ігорним бізнесом. Це готелі з великою місткістю номерного фонду (від 500 номерів до 3000 і більше). У структурі номерного фонду переважають багатокімнатні номери з дорогим інтер'єром, міні-басейнами, джакузі, декількома ванними та спальнями. Казино-готель має кілька підприємств харчування (4 і більше), частина з яких працює без перерви 24 години на добу. Тут створені умови для проведення розважальних заходів, виступів співаків, акторів, естрадних груп (є спеціальні зали, бари, холи). Особливістю обслуговування в казино-готелях є те, що їжа й напої даються безкоштовно, тобто їхня вартість входить у вартість розміщення. Казино-готелі – одні з найдорожчих. Вартість номера може становити 1000 – 25 000\$
Конгрес-готель	Готелі, що обслуговують учасників великих форумів і конференцій. Цей тип підприємств набирає популярність. За останні 20 років попит на послуги цих готелів подвоївся. Являють собою різновид бізнес-готелів, однак мають свої відмінності, (місткість бізнес-готелів не більша ніж 600 номерів, конгрес-готелів — 2000 номерів і більше). Є виставочні площі і різні приміщення для зустрічей. Пропонується повний набір бізнес-обслуговування: проведення телеконференцій, послуги секретаріату, переклад і т. ін. Різноманітні підприємства харчування: ресторани самообслуговування, бари, кафе, кафетерії, фешенебельні ресторани
Пансіон	Підприємство з простим стандартом і обмеженим спектром послуг. На відміну від готелів, – гарні, тут пропонуються сніданки, обіди й вечері (повний пансіон). Однак послуги харчування можуть отримати тільки клієнти, які тут проживають
Гостинний двір	Підприємство, що відрізняється від готелів спрощеним стандартом обслуговування, меншою місткістю, відсутністю ряду приміщень для зустрічі і перебування гостей (холів, вестибюлів, віталень і т. ін.). У структурі гостинного двору обов'язкова наявність ресторану або бару
Ротель	Пересувний готель, що представляє собою вагон з однодвомісними відсіками, в яких розташовані спальні крісла. Є відсік для перевдягання, туалет, кухня, холодильник

1	2
Ботель	Невеликий готель на воді, для чого використовується відповідним чином обладнане судно
Флотель	Готель, який часто називають “курортом на воді”, в якості якого використовується морське судно. Флотелі останнім часом виступають головними конкурентами великих готелів. Їхня перевага полягає в тому, що вони надають можливість переміщуватися по морю (океану), і тим самим значно розширюють розмаїтість одержуваних клієнтом вражень. Відпочиваючи в такому готелі, можна прокидатися щоранку в новому місці. За місткістю флотелі можуть бути малими (20 кают-номерів) і великими (800 кают-номерів). Характерний широкий спектр додаткових послуг. Комфортабельні каюти оснащені всіма видами сучасних зручностей, включаючи телефонний зв'язок, супутникове телебачення. Маються фітнес-центри, басейни, тренажерні зали, ресторани, бари, казино, магазини. Окремі судна надають приміщення для проведення конференцій, конгресів та інших заходів. Цей тип готелів часто використовується для організації бізнесів-турів, конгрес-турів, конгрес-круїзів тощо
Флайтель	Аероготель чи “літаючий готель”. Надзвичайно дорогий і нечисленний тип готелів. Обладнаний посадковою площадкою і зв'язком з метеослужбами

Етап надання інформаційних послуг у готелях – один з найважливіших і часто визначальний. Надання інформації повинно привертати увагу, викликати інтерес, збуджувати бажання скористатися (придбати) послугою, тобто здійснити вибір готелю, номера, терміну перебування та ін. Інформаційну діяльність слід проводити з дотриманням етики і такту, уважно і професійно.

Бронювання – це процес замовлення замовником готелю, основних (додаткових) послугу в певному обсязі з метою їх використання в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів.

Бронювання місць у готелях, мотелях та інших засобах розміщень дозволяє персоналові краще підготуватися до обслуговування туристів, а туристам – більш раціонально провести дозвілля у відповідних центрах. В останні роки бронювання місць здійснюють не тільки організовані, а й неорганізовані туристи. Відмінність полягає в тому, що перші бронюють повні готельні послуги через посередницьку ланку, а другі безпосередньо.

Застосовуються найрізноманітніші форми резервування місць: усна; письмова; телефонна; телефаксна; телеграфна тощо.

Під час використання автоматичних апаратів для резервування використовують спеціальні міжнародні готельні коди.

Резервування номерів у засобах розміщення здійснюється в два етапи. Перший включає запит на бронювання з боку посередницької ланки і вміщує такі традиційні відомості: Ім'я туриста, вид послуг (ночівля, напівпансіон або повний пансіон), термін перебування. Другий - опрацювання матеріалів щодо резервування. Тільки позитивна відповідь дає підставу туристові вважати місце заброньованим.

Підтвердження заброньованих послуг – це згода готелю на виконання замовленого й обумовленого переліку основних і додаткових послуг відповідно до заявки.

Відмова у бронюванні послуг – це відмова готелю у бронюванні основних і додаткових його послуг визначений договором термін.

Сучасний рівень комп'ютеризації системи управління в готелях дозволяє здійснювати бронювання та його підтвердження практично одночасно. Висока економічна ефективність використання комп'ютерного бронювання спонукала власників боротися за вплив на ринку туристських агентств. Для залучення турагентів компанії розширюють сферу застосування своїх систем бронювання, включаючи до їх програми широке коло послуг: бронювання готельних місць, прокат автомобілів, страхування автомобілів, страхування авіапасажирів, оформлення квитків і закордонних паспортів і навіть оформлення замовлень на квіти.

Реалізація основних послуг може здійснюватись як безпосередньо в готельному закладі, так і в спеціалізованих бюро та службах готельних підприємств або бюро подорожей.

Реалізація основних послуг може бути:

- централізована;
- децентралізована;
- комбінована.

Для централізованого продажу готель попередньо укладає договір з бюро подорожей про реалізацію основних послуг. Як правило, бюро подорожей реалізує основні послуги кількох готельних підприємств. Це дає туристам можливість вибрати з великого розмаїття видів і розрядів засіб розміщення, що відповідає їхнім вимогам. Така форма продажу основних послуг дозволяє досягти найбільшого укомплектування готелів.

Однак централізована реалізація готельних послуг не створює можливостей для задоволення індивідуальних потреб і переваг окремих туристів. Таке завдання може вирішити децентралізований продаж, тобто персонал готелю. Ця форма реалізації послуг може викликати ускладнення із завантаженням місць і призвести до збільшення витрат на рекламу та обслуговуючий персонал.

Вища якість обслуговування і ефективність готельної діяльності досягаються за умови застосування комбінованих форм продажу послуг, коли н ньому беруть участь готельні підприємства й туристські агентства. Така форма продажу дозволяє поєднувати переваги й долати недоліки централізованого і децентралізованого продажу.

Зустріч і розміщення туристів у готелях передбачає:

- перенесення багажу;
- видачу ключів;
- супровід до номера.

Доцільно разом з ключем видавати туристу візитну картку, яку називають «паспортом готелю», в якій потрібно вказати назву готелю, його адресу, категорію та ін. Додатково записують також номер кімнати, термін перебування, транспортні зв'язки готелю. Часто на звороті такого паспорта зображують схему району, де розташовано готель.

Розподіл туристів за номерами здійснюється службою приймання готелю (порт'є, адміністратор) за участю керівника туристської групи, гід-перекладача.

Основні вимогами до процесу приймання та розміщення туристів :

- оперативність;
- чіткість;
- швидкість оформлення документації.

Правилами приймання туристів передбачено граничні терміни оформлення та розміщення туристів: для індивідуального туриста - до 5 хвилин, групи до 30 осіб - 15 хвилин, групи до 100 осіб -40 хвилин, понад 100 - у межах години.

До номерів гостей супроводжують службовці готелю, які повинні допомогти туристам перенести багаж і показати номер, познайомити з особливостями користування різними апаратами й обладнанням. Служба приймання особливо увагу звертає на постійних гостей. Як правило, постійні гості реєструються додатково, дані карток, які вони заповнюють, використовують, коли є нагода, для того, щоб привітати їх з днем народження, різдвяними, іншими святами.

Адміністрація готелю зобов'язана особливо дбати про якісне обслуговування, про дотримування строків переміни постільної білизни, рушників, чистоту. Завершальний етап надання основних послуг у готелі - оплата і від'їзд.

Дата від'їзду – це дата від'їзду споживача з готелю.

Пізній від'їзд – це від'їзд споживача з готелю після розрахункової години в день від'їзду.

Розрахункова година – це година, встановлена в готелі, при настанні якої споживач повинен звільнити номер у день від'їзду, після якої здійснюється нове заселення у готелі.

У день від'їзду проживаючий повинен попередити персонал поверну про годину свого від'їзду й провести повний розрахунок. Для розрахунку індивідуальних туристів застосовуються різні системи й форми. Все ширше використовується кредитна система розрахунків. Маючи кредитну картку турист може користуватися різноманітними послугами (ночівлею, харчуванням, а також басейном, сауною та ін.). Після надання окремих послуг відповідні працівники в реєстраційній машині за певним кодом відображають ці послуги.

Організовані туристи, як правило, оплачують основні послуги заздалегідь. Причому досить часто до ціни за основну послугу додається плата за ко-

ристування різноманітними спорудами готелю - спортивним залом, басейном, сауною, дитячим майданчиком та ін.

Від'їзд і проводи туристів – останній етап надання основних послуг, від супроводжується, як правило, такими видами допомоги: піднесення багажу до автомобіля перед готелем, упакування речей тощо.

Додаткові послуги – це обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються і сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Додаткові послуги за загальними ознаками щодо задоволення попиту можна поділити на групи, а саме:

– послуги для забезпечення комфортності перебування гостей в готелі та в районі їх тимчасового знаходження:

– інформаційні (інформування про послуги, пропонувані готелем, розташування готелю, транспортне обслуговування, пропозиції щодо придбання товарів, сувенірів тощо, наявність історико-культурних пам'яток і культурно-просвітних установ);

– прально-побутові (прання, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентарю тощо);

– посередницькі (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших місцях перебування);

– автотранспортні послуги (гараж, стоянка, дрібний ремонт транспортних засобів):

– продаж товарів, видань ЗМІ, сувенірів тощо;

– прокат спортивного, пляжного інвентарю, комп'ютерного обладнання, автомобілів, розмножувальної техніки тощо;

– зберігання кореспонденції, цінних речей;

– послуги щодо поінформування подорожуючих про район, країну перебування (організація екскурсій, зустрічей, перегляд фільмів, участь в урочистостях з нагоди національних свят тощо);

– послуги, що передбачають підвищення рівня комфорту в готельних номерах (харчування в номері, встановлення додаткового обладнання тощо);

– послуги, пов'язані із задоволенням особливих побажань гостей-діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (користування музичними Інструментами, спортивним зняттям, послуги особистих екскурсіводів, перекладачів, секретарів, забезпечення телексом, супутниковим зв'язком, комп'ютерним обладнанням тощо).

Готелі, які не можуть самотійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на надання відповідних послуг із комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами й закладами культури. Поряд з послугами проживання і харчування пропонуються такі нові додаткові послуги, як: обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові, послуги підприємств харчування та ін.

За способом надання додаткові послуги можуть бути платними й безплатними. До безплатних послуг належать; зберігання багажу в камерах схову, доставка телеграфної кореспонденції в номер; виклик швидкої допомоги; доставка до номера термометра, медикаментів першої необхідності: побудка проживаючих у будь-який час; доставка в номер довідкової та сувенірної реклами, фірмових конвертів і паперу; зберігання грошей, цінних паперів; видання довідок про розташування і режим роботи пунктів побутового обслуговування та інших послуг.

Готельні послуги характеризуються певними особливостями, що впливають на процес управління діяльністю готелю (табл. 21.3).

Таблиця 21.3 – Особливості процесів виробництва та реалізації готельних послуг

№ п/п	Особливості готельних послуг	Вплив на процес управління
1	Нерівномірність і сезонний характер попиту	Необхідність мати резерв номерного фонду, матеріальних і трудових ресурсів
2	Цілодобова потреба приймання	Необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, реєстратора, портьє, носія, покоївок та інших працівників
3	Нематеріальний характер послуг	Використання якісних показників при оцінці результату надання послуг
4	Форма споживання послуг	Споживач є складовою системи розподілу, яка в деяких випадках має форму самообслуговування
5	Одночасність виробництва і споживання	Неможливість виправлення недоліків, допущених при виробництві послуг, до моменту їх споживання клієнтом
6	Неможливість накопичення та зберігання готельного продукту	Активна маркетингова політика, використання туристських агентств (посередників) для залучення нових клієнтів
7	Процес обслуговування, обмежений у часі	Неповне завантаження готелю не може бути компенсоване в майбутньому
8	Споживання (використання одним клієнтом даного місця) є процесом, тривалість якого – приблизно одна доба	Підвищення значення контролю. Визначення загальної вартості наданих послуг здійснюється при від'їзді клієнта з коригуванням даних попереднього розрахунку
9	Велика питома вага попередніх матеріальних витрат на етапі заснування готелю	Необхідність залучення фінансового інвестування на початкових стадіях заснування готелю
10	Велика питома вага амортизаційних відрахувань у структурі витрат основної діяльності готелю	Визначення розміру реальних доходів. Використання амортизаційного фонду

Названі особливості процесу реалізації готельних послуг формують особливу сферу діяльності, визначають особливий механізм функціонування суб'єктів готельної діяльності.

Комплексний характер готельних послуг сприяв появі поняття “готельний продукт”, сутність якого зрозуміла зі схеми, наведеної на рис. 21.2.



Рис. 21.2 – Складові готельного продукту

Для обслуговування гостей службами готелю здійснюється замкнутий технологічний цикл, схема якого наведена на рис. 21.3.

До служб готелю відносяться:

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

Це мінімальний набір служб, що забезпечують надання готельних послуг. Крім вказаних до структури готелю можуть входити адміністративна, фінансова, комерційна, маркетингова та ін.

На готельних підприємствах різних типів кількість служб може бути різною, їхні функції також можуть розрізнятися. Наприклад, тільки в структурі великих готельних комплексів служби бронювання і обслуговування є само-

стійними структурними підрозділами. На малих і середніх підприємствах функції бронювання і обслуговування клієнтів виконують окремі працівники служби прийому і розміщення. Це відноситься і до служб безпеки, маркетингу, інженерно-експлуатаційної, фінансово-бухгалтерської, комерційної.



Рис. 21.3 – Технологічний цикл обслуговування клієнта готелю

21.3 Призначення громадських приміщень в готелях

За функціональним призначенням готельний простір підрозділяється на житлові й службові приміщення. Останні, в свою чергу, діляться на адміністративні, обслуговуючі й підсобні.

До житлових приміщень у готелях відносяться: номери; коридори; фойє; кутки відпочинку; вітальні; переходи; загальні туалети. До службових приміщень відносяться: зони обслуговування; переходи між зонами обслуговування; службові кабінети. Обслуговуючі приміщення: агентство зв'язку, транспортні каси, кіоски з продажу газет, журналів, книг, сувенірів, парфюмерії, аптечні кіоски, перукарні, ресторани, кафе, бари, конференц-зали, кіноконцертні зали, пункти побутових послуг, хімчистка, ремонт одягу, ремонт взуття, туристський кабінет, бібліотека, тренажерні зали і т. ін.

До підсобних служб і приміщень будівель (корпусів) готелю, що безпосередньо обслуговують туристів, відносять звичайно всі сервісні: камеру схову; господарський склад; технічні майстерні; пункти надання побутових послуг (ремонт взуття, ремонту і прасування одягу, термінового прання і хімчистки, перукарських); каси продажу транспортних квитків; кіоски (аптечні, газетні, сувенірні, парфюмерно-галантерейні); пункт поштового зв'язку; ощадкасу (банк) і пункт обміни валют; медпункт і ізолятор; кімнати обслуговуючого

персоналу (на поверхах); кімнати для адміністрації; пункти надання різних додаткових і спортивно-оздоровчих послуг (більярдна, сауна, туркабінет, бібліотека, сховище для лиж, пункт прокату спорт- і культінвентарю та ін.); приміщення або майданчики для розбирання, пакетування, зберігання (до транспортування) і завантаження сміття.

Функціональна схема житлового поверху визначається складом приміщень і функціональним зв'язком між ними. Залежно від архітектурно-планувального рішення житлового поверху і рівня комфорту рекреаційної установи площа житлових номерів повинна складати 54 – 70% загальної площі забудови житлового поверху; площа приміщень для обслуговуючого персоналу – 1,8 – 8,4%; площа загальних горизонтальних комунікацій – 13,1– 22,0%; площа сходово-ліфтових холів – 3,5 – 6,5%; площа віталень на житлових поверхах – 0–3,8%.

Склад приміщень житлового поверху, організація зв'язку його з іншими групами приміщень в різних типах рекреаційних установ незалежно від їх архітектурно-планувальних рішень має принципово однакові функціональні схеми, розрізняючись кількістю вертикальних комунікацій, складом номерів і обслуговуючих приміщень.

21.4 Класифікація номерного фонду в готелях

Номер – приміщення, що складається з одного або декількох ліжко-місць, обладнане відповідно до вимог до готелів даної категорії.

Як мінімум в номері повинно бути: меблі та обладнання; ліжко; стіл або крісло у розрахунку на одно місце; нічний столик або тумбочка – на 1 ліжко; шафа для одягу; загальне освітлення; корзина для сміття; інформація про готель й план евакуації. Класифікація номерного фонду готелів наведена на рис. 21.4.

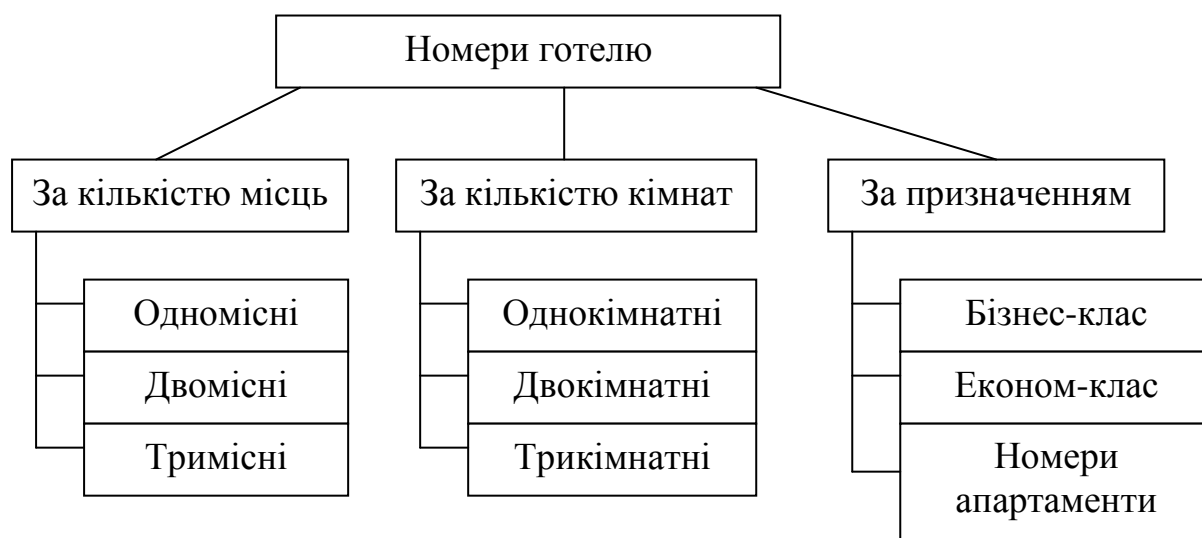


Рис. 21.4 – Класифікація готельних номерів

Номери бізнесу-класу призначені для розміщення осіб, які знаходяться в ділових поїздках і відрядженнях. Крім стандартної обстановки номера, тут повинні бути створені умови для роботи, а саме: повинні бути робочий стіл, телефон, факс, комп'ютер і т. ін.

Номери економічного класу призначені для розміщення широкого контингенту клієнтів. Відзначаються недорогим інтер'єром і обладнанням, що впливає на ціну розміщення.

Номери-апартаменти – 2-, 3-, 4-кімнатні номери призначені, як правило, для довгострокового розміщення родин. У складі кімнат номера-апартаменту обов'язково повинна бути кухня з необхідним набором побутової техніки (кавоваркою, мікрохвильовою піччю, міксером і т. ін.), що дозволяє забезпечити практично домашні умови перебування.

Розрізняють також таку категорію номерів, як люкс-апартаменти — 3-, 4-кімнатні номери з житловою площею не менше ніж 45 м², у складі яких кухні може й не бути. Це найдорожча категорія номерів. У закордонній практиці вони відомі як сюїт-номери.

Тип номера, що надається готелем, залежить як від можливостей готелю, так і від запитів туристів до умов розміщення при тих чи інших видах відпочинку.

У готелях номери розрізняють за площею, кількістю ліжок та інших спальних місць (наприклад, диванів), за внутрішнім убранням і утриманням номерів, а також за наявністю або відсутністю балкона або тераси, облаштуванню ванної кімнати (ванна або душ), туалету, фену, косметики, телефону тощо.

Значний інтерес має така класифікація [66, с. 182 – 185].

Готельний номер, що надається туристам для розміщення і мешкання, може бути:

- кутовою кімнатою (corner room);
- стандартною кімнатою (standard – STD);
- кімнатою із спальнею (bed room – BDR, BDRM);
- кімнатою, що відрізняється більшою площею у порівнянні із стандартною кімнатою (superior);
- однокімнатним стандартним номером (студією) з вбудованою кухнею (studio);
- кімнатою для сім'ї, за площею більшого розміру, ніж стандартна (family room);
- номером з двома суміжними кімнатами для сім'ї (family studio);
- кімнатою з одним великим ліжком для сімейної пари (extra bed або king size);
- кімнатою більше, ніж стандартна, з вітальнею і спальнею, з меблями і устаткуванням високої якості (suite);
- номером поліпшеної категорії (suite mini);
- напівлюксом, тобто двомісним однокімнатним великого розміру і поліпшеного планування в порівнянні з попереднім (junior suite), тобто номер з виділеною зоною для відпочинку;
- двомісним однокімнатним великого розміру, але з більш коштовною

обстановкою (de luxe);

– що складається з двох і більше кімнат підвищеної комфортності (executive suite, suite senior);

– великим за площею, обладнаним оргтехнікою (комп'ютер/факс) для роботи (business);

– приготованим спеціально для молодожонів (honeymoon room);

– суміжним з сусіднім номером з дверима для проходу з одного номера в іншій, минувши коридор (connected room);

– двоповерховим (duplex);

– наближеним до виду сучасної квартири, з місцем приготування їжі, тобто квартира з двох і більше кімнат (apartment), причому апартаменти з 1 спальнею позначаються як АРТ1, а з двома спальнями – АРТ2;

– номером підвищеної комфортності – (vip);

– найрозкішнішим в готелі, що складається з кабінету, декількох спальень, двох-трьох туалетів (president).

У зв'язку з бронюванням (придбанням) блоків місць, а не конкретних номерів, в більшості випадків вид з вікна готелю не можна знати наперед, окрім тих випадків, коли всі його вікна виходять в якусь певну сторону (наприклад, на море). І хоча туристів звичайно розміщують на місці за розсудом готелю, розглянемо і позначення зон огляду. Якщо вид з вікна не обмовляється, то використовується позначення РОН. У загальному випадку положення вікон в номері готелю щодо зон огляду з нього класифікується так чином:

– з балконом (balcony);

– вид на місто (city view);

– вид в протилежну від моря сторону — IV;

– вид на пляж (beach view);

– вид на басейн (pool view)

– вид на сад (garden view)

– вид на океан (ocean view);

– вид на околиці (land view);

– з видом на піски (dune view);

– вид на гори (mountain view);

– з видом на парк (park view);

– вид на море (sea view, SV);

– з бічним видом на море (side sea view, SSV);

– вид на атриум (приміщення з верхнім світлом) або внутрішній двір готелю (inside view) .

21.5 Організація керування готельним комплексом

Загальну структуру управління готелем можна зобразити схемою наведеною на рис. 21.5.

Організаційна структура управління готельним підприємством залежить від категорії готелю, його місткості, переліку основних і додаткових послуг тощо.

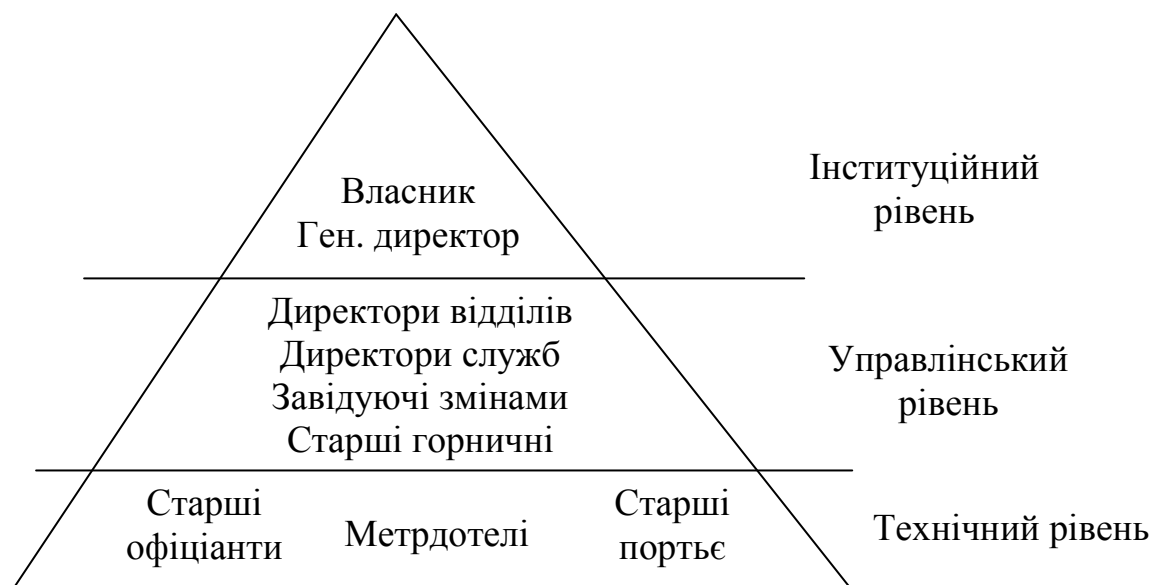


Рис. 21.5 – Типова пірамідальна структура управління готелем

Найскладнішу організаційну структуру управління мають готелі, яким присвоєна вища категорія. Схема такої структури наведена на рис.21.6 [103, с.38].

Розглянемо основні форми управління готельними підприємствами [93, с.242 – 252].

До найбільш розповсюджених у міжнародній практиці форм управління підприємствами готельного господарства відносяться:

- управління за контрактом;
- управління через договір франчайзингу;
- оренда.

У готельному господарстві поширенні й інші організаційні форми управління [акціонерні товариства (АТ), спільні підприємства (СП), синдикати, консорціуми і т. ін.], що відрізняються змістом й пропорціями функцій, структурою і ступенем централізації управління.

21.5.1 Управління за контрактом

Однією з основних форм управління підприємствами індустрії гостинності, що одержала широке поширення з початку 70-х років, є управління за контрактом.

Під **контрактом на управління** розуміється письмова угода, що укладається між власником підприємства (готелю, ресторану) і менеджером або компанією, що спеціалізується в управлінні відповідними типами підприємств.

Для власників готелів однією з найважливіших проблем при оформленні контракту на управління є вибір керуючої компанії.

Основні критерії, що роблять вплив на вибір керуючої компанії:

- 1) ефективність діяльності компанії за попередніми контрактами з іншими клієнтами;
- 2) наявність у компанії бездоганної репутації;

3) можливість контролю за діяльністю керуючої компанії з боку власника готелю чи його представника;

4) конкурентоспроможність персоналу керуючої компанії, зумовлена досвідом роботи в готельному маркетингу;

5) умови і терміни контракту.

Найбільш значні з критеріїв перші два. Часто власники готелів чи їх представники оцінюють здатність керуючої компанії виконати взяті на себе зобов'язання за допомогою глибокого аналізу попередніх контрактів.

Управління за контрактом має свої слабкі й сильні сторони.

Переваги управління за контрактом для власника підприємства:

1. При контрактній системі керуюча компанія чи менеджер не володіє часткою майна.

2. Свобода вибору керуючої компанії чи менеджера.

3. Можливість здійснення інвестицій у підприємство, незалежно від думки керуючого.

4. Максимальний прибуток, за винятком управлінської винагороди.

Недоліки контрактного управління для власника підприємства:

1. Відсутність оперативності контролю.

2. Максимальний ризик і необхідність виплати управлінської винагороди.

3. Відсутність права втручатися в процес управління.

4. Труднощі з достроковим розірванням контракту.

5. 1-й і 3-й пункти в сучасних контрактах менш категоричні: можливість контролю й участь у справах розширюються.

Переваги контрактної системи для керуючої компанії (менеджера):

1. Розширення сфери впливу.

2. Збільшення доходів з мінімальними витратами.

3. Повна відсутність необхідності виплат власнику.

Недоліки управління за контрактом для керуючої компанії (менеджера):

1. Обмеження доходу сумою управлінської винагороди.

2. Залежність від фінансового положення власника.

3. Припинення діяльності, втрата роботи по закінченні терміну контракту (у разі непоновлення контракту).

25.5.2 Управління через договір франчайзингу

Термін **“франчайзинг”** означає в сучасному розумінні систему договірних відносин між великими і дрібними самостійними підприємствами, при якій останні одержують право на виробництво і реалізацію від імені і під торговою маркою великої фірми певного виду товарів і послуг. У літературі поряд з терміном **“франчайзинг”** використовуються терміни **“франшизинг”**, **“договір франшизи”** і **“франчайз”**.

Франчайзинг – це триваючі в часі взаємини, за якими франчайзер (франшизодавець) надає захищене законом право займатися визначеною підприємницькою діяльністю, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації і управлінні за винагороду від франчайзи (франшизоотримувача).

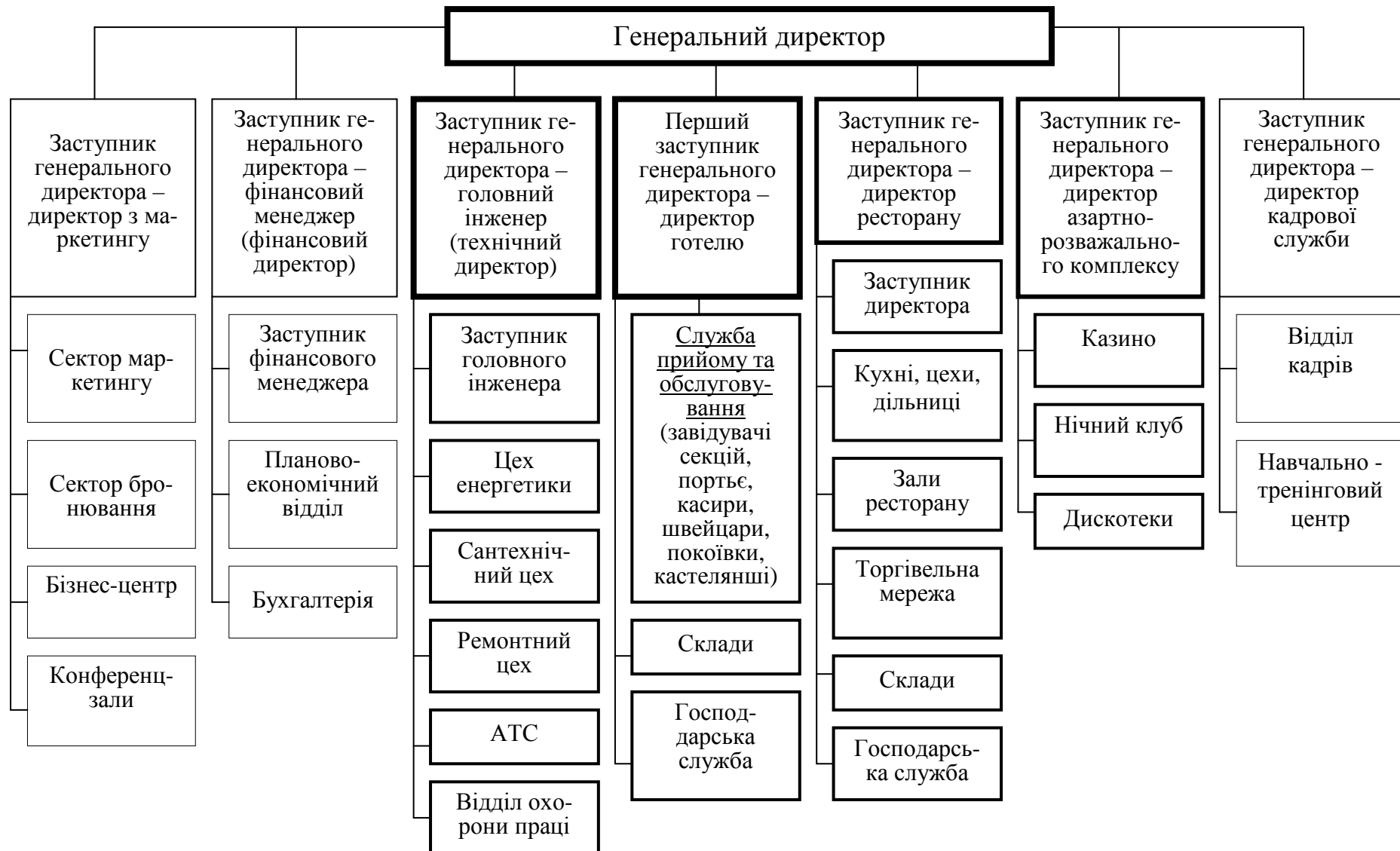


Рис. 21.6 – Організаційна структура управління готелем категорії – 4* і 5*

Франчайзингова система як особливий метод ведення комерційної діяльності будується з самого початку таким чином, щоб франчайзер одержав вигоду від швидкого зростання при обмеженому ризику, а франчайзи — від того, що входить у перевірену комерційну систему, тобто одержав уже апробований і досягнутий успіх на ринку. Цей метод відноситься до франчайзингу другого покоління і найчастіше називається діловим франчайзингом, або франчайзингом бізнес-формату. Підприємства гостинності застосували цей метод першими.

Переваги франчайзингу для франчайзи:

1. Пакет планів і специфікацій, допомога в початковий період діяльності.
2. Реклама по всій країні, світу.
3. Централізована система бронювання.
4. Можливість користування знижками при придбанні меблів, устаткування й інших товарів, які використовуються при обслуговуванні гостей.

Недоліки франчайзингу для франчайзи:

1. Необхідність здійснення виплат франчайзеру.
2. Необхідність дотримання стандартів, установлених франчайзером.
3. Можливість придбання негативного іміджу у випадку незадовільної роботи франчайзера.

Переваги франчайзингу для франчайзера:

1. Можливість глибше проникати на ринок, розширювати бізнес із мінімальними інвестиціями.
2. Додатковий дохід від одержання виплат від франчайзи.

Недоліки франчайзингу для франчайзера:

1. Дохід обмежується тільки виплатами від франчайзи.
2. небезпека придбання негативного іміджу у випадку недотримання франчайзи встановлених стандартів якості.

Успіх франчайзингу як форми управління ґрунтується на принципах: постійне співробітництво (надання підтримки й обмін інформацією), високий ступінь довіри підприємств франчайзи.

Знаходячись у різному володінні і виконуючи свою діяльність на одному ринку (в межах держави, регіону, міста), франчайзи не є конкурентами один одному. Усі вони виконують єдине найважливіше завдання – утвердження на ринку торгової марки франчайзингового ланцюга, їх загальною метою є залучення чим більшого числа потенційних клієнтів. Чим відоміша торгова марка на ринку, тим вищі сукупні продажі всього ланцюга. Щоб зміцнити всю систему, підприємства-франчайзи, що функціонують на одному ринку, зобов'язані працювати як одна команда. Така обставина надає набагато більші можливості для обміну досвідом і колективними діями. Великі готельні й ресторани ланцюги використовують механізм добору і закріплення в пам'яті системи найбільш життєздатних рішень, а потім їхнє відтворення на нових етапах розвитку.

21.5.3 Оренда

Як організаційна форма управління підприємствами індустрії гостинності оренда стала популярною у 50—60-ті роки. Тепер вона застосовується мало. Сутність оренди полягає в тому, що готель береться в оренду на певний строк

за відсоток з продаж (звичайно 20—50 %). Особливо популярною є здача в оренду державних підприємств у країнах, що розвиваються.

21.6 Поняття про готельні ланцюги

Інтенсивна концентрація готельних господарств у ХХ ст. привела до створення так званих готельних ланцюгів.

Готельним ланцюгом вважається група готелів (одна і більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва ланцюга, яке отримує переважну частину прибутку, але водночас несе і відповідальність за операційні витрати.

Утворення готельних ланцюгів дозволяє просувати на світовий ринок готельних послуг високі стандарти якості обслуговування клієнтів.

На сьогоднішній день у світі існує більше 300 готельних ланцюгів. До провідних готельних ланцюгів світу відносяться: “Hospitality Franchise System Blanstone Part.”, “Holiday Inn World wide”, “Best Western International”, “Accor”, “Choice Hotel International”, “Marriott International”, “ITT Sheraton Corp.”, “Promus Corp.”, “Hilton Hotel Corp.”, “Carlson Hospitality World wide” та ін.

Практично всі готельні ланцюги мають особистий стандарт оснащення, технології обслуговування, автоматизовані системи управління і т. ін. У цілому основні характеристики ланцюжків зводяться до наступного: схожість у територіальному розташуванні; єдність стилю (архітектура і інтер'єр); єдність позначень і зовнішньої інформації; просторий і функціональний хол; єдність і швидкість реєстрації клієнтів; номери, продумані для “індивідуальних мандрівників”; сніданок “шведський стіл”; наявність конференц-залу; гнучка система тарифів; єдине управління, маркетинг і служба комунікацій.

Міжнародні готельні ланцюги мають цілий ряд переваг, які забезпечують їм домінуюче положення на ринку.

У світі постійно відбувається процес освоєння нових концепцій готельного бізнесу і модернізація старих. Прикладом цьому служить утворення двох видів готельних ланцюгів: інтегровані ланцюги й готельні консорціуми. Дослідження показали, що при об'єднанні готелів у ланцюзі прибутковість одного номера підвищується у 7 разів і вище, ніж в незалежних готелях.

Інтегровані готельні ланцюги створені з однорідних одиниць, проводять і продають продукт як однорідний. Вони керуються за системою франчайзингу або за контрактом на управління. У цій моделі робиться ставка на велику гнучкість у задоволенні потреб клієнта разом з підтримкою досить високих стандартів обслуговування. Значна увага приділяється інтер'єру готелю, починаючи з холу. Основні вимоги готельного ланцюга, організованого за цією моделлю, зводяться до наступного: єдність стилю (архітектура інтер'єр); єдність позначень і зовнішньої інформації; просторий і функціональний хол; швидкість реєстрації клієнтів; номери передбачені для постійних клієнтів; сніданок “шведський стіл”; наявність конференц-хола; гнучка система тарифів; єдине управління, маркетинг і служба комунікацій.

Під контролем інтегрованих готельних ланцюгів знаходяться 50% готельних номерів всього світу. Такі ланцюги, по суті, є фінансово-економічними імперіями, керованими одним власником – головним холдингом.

Готельні консорціуми. Для того, щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих і франчайзингових ланцюгів, незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми.

Готельний консорціум виграє від економії в масштабі при маркетингу, придбанні обладнання, об'єднанні в комп'ютерну систему бронювання (КСБ), яка дозволяє агентам забронювати номер прямо з екрану комп'ютера.

Концепція готельного консорціуму останніми роками стала дуже популярною, число консорціумів значно зросло.

Готелі-члени ланцюга платять внески до єдиного фонду, який витрачається на спільну рекламну і маркетингову діяльність, просування продукту і т. ін. При цьому повністю зберігається їх фінансово-економічна й управлінська самостійність. По суті, ці ланцюги представляють щось на зразок асоціації готелів, об'єднаних єдиним договором.

Інтеграційні процеси у сфері готельного господарства викликані необхідністю:

- забезпечення стабільного завантаження готелю. Тому в основі кожного готельного ланцюга лежить власна система бронювання, орієнтована на першочергове завантаження готелів, що входять в ланцюг. Слід підкреслити, що система готельного бронювання сама схильна до інтеграційних процесів (системи готельного бронювання, що належать великим авіакомпаніям, а також системи бронювання номерного фонду готелів, що належать незалежним консорціумам). Включення в такі системи електронного бронювання коштує дорого, незалежному готелю це не під силу;

- формування якісної готельної послуги, що залежить від цілого ряду чинників: оформлення інтер'єру, якість обладнання, кваліфікація персоналу, забезпечення безпеки проживаючих і їх майна. Тому ведучі готельні об'єднання мають власні нормативи і стандарти оснащення всіх приміщень готелю, а також технологію і стандарти обслуговування. Для того, щоб забезпечити відповідність готелів прийнятним нормативам і стандартам оснащення, готелі йдуть на створення не тільки потужних централізованих постачальницьких організацій, але і спеціалізованих підприємств з виробництва і ремонту устаткування і меблів. Дозволити собі це можуть тільки великі готельні об'єднання;

- прагнення до підвищення завантаження готелю, пошук нової клієнтури і утримання старої примушує готелі проводити глибокий аналіз ринку, клієнтури, готелів-конкурентів, постачальників і т. ін., вести активну рекламну і збутову політику, що вимагає використання великих фінансових, інформаційних і людських ресурсів;

- вдосконалення професіоналізму персоналу готелів, що істотно впливає на якість обслуговування гостя в готелі. Більшість великих готелів вважає підготовку кадрів у державних або комерційних навчальних закладах недостатньою і створює свою власну систему підготовки і підвищення кваліфікації кадрів, витрачаючи на цю мету значні кошти.

У цілому основні характеристики ланцюжків зводяться до наступного: схожість в територіальному розташуванні; єдність стилю (архітектура і інтер'єр); єдність позначень і зовнішньої інформації; просторий і функціональний хол; єдність і швидкість реєстрації клієнтів; номери, продумані для індивідуальних мандрівників; сніданок “шведський стіл”; наявність конференц-залу; гнучка система тарифів; єдине управління, маркетинг і служба комунікацій.

Процес зростання значущості готельних ланцюгів в управлінні світовим готельним господарством характеризується істотною суперечністю: з одного боку, укрупнюються ведучі готельні ланцюги, що оперують в багатьох країнах; з іншою – все більше число країн створює власні готельні ланцюги, успішно конкуруючи з інтернаціональними-монополіями.

21.7 Стратегія і проблематика розвитку готельного господарства

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту готельної послуги, зростанням цін на послуги й недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління. Ситуація ускладнюється також нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, що відбуваються всередині підприємств, неадекватним ринковим вимогам управління господарською діяльністю. Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного господарства необхідним є обґрунтування стратегій їх розвитку з урахуванням передового світового досвіду та успішної практики вітчизняних підприємств-лідерів [109, с.65 – 71].

Стратегія управління підприємствами готельного господарства – це комплексна система управлінських рішень, що визначають перспективні напрями розвитку підприємств, форм і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища й порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

В основу стратегії розвитку підприємств готельного господарства покладено наступні дії:

- здійснення стратегічного аналізу в контексті комплексної діагностики впливу факторів розвитку;
- ідентифікація формату господарської діяльності підприємства;
- обґрунтування шляхів стратегічного розвитку;
- формування чи коригування загальної та бізнес-стратегії;
- визначення завдань функціональних субстратегій.

Особливості розроблення стратегії управління підприємствами готельного господарства пов'язані з урахуванням таких положень:

- задоволення внутрішніх і міжнародних споживачів якісними основними й додатковими послугами;

- наявність певних ресурсів та їх перетворення на основні й додаткові послуги;
- порівняння витрат на виробництво і використання основних і додаткових послуг з результатами діяльності;
- складність внутрішнього середовища (велика кількість елементів, наявність взаємозв'язків та ін.);
- багатокритеріальність завдань управління;
- неможливість формалізації багатьох завдань управління;
- обов'язковість розвитку й змінність критеріїв розвитку.

Одним з механізмів розвитку підприємств готельного господарства є розроблення та реалізація стратегії реконструкції. Ефективність управлінських рішень щодо вжиття заходів з реструктуризації забезпечується впровадженням структурно-логічної схеми, цільовими параметрами якої є виявлені резерви за результатами оцінки внутрішніх ресурсів готельного підприємства.

Пошук ефективних управлінських рішень зведено до одержання запланованого результату при мінімумі необхідних витрат, з урахуванням часових та ресурсних обмежень. Для визначення альтернативних варіантів формування програми розвитку треба враховувати: раціональне використання основних фондів підприємств готельного господарства, насамперед номерного фонду; оптимізацію чисельності працюючих; підвищення рівня якості готельних послуг; можливості вертикальної інтеграції.

Реалізація стратегії реконструкції сприяє послідовній адаптації до змін у внутрішньому й зовнішньому середовищі, збільшенню обсягу ринкової частки на ринку готельних послуг, передбачає розробку ефективних програм розвитку підприємств і сприятиме отриманню економічного ефекту

Одним з напрямів внутрішніх заходів з реструктуризації є диверсифікація пропозиції готельного підприємства, що є дієвим каталізатором процесу реструктуризації світової готельної індустрії. Проведення диверсифікації готельного продукту базується на реструктуризації валових витрат на утримання матеріально-технічної бази, раціональному використанні площ готельних підприємств (житлової і нежитлової).

Напрями подальшого розвитку підприємств готельного господарства повинні визначатися через призму спроможності їх адаптації до вимог зовнішнього середовища. Тому головним змістом формування стратегії розвитку готельних підприємств є визначення перспективних напрямів господарської діяльності на основі постійного моніторингу підприємницького середовища, органічного оволодіння стратегічним мисленням й методами управління, розрахованими на перспективу.

Готельна індустрія стає швидкозростаючим бізнесом у багатьох частинах світу, особливо в регіонах, де туризм набув розвитку нещодавно. До того ж там

спостерігається велике зростання ділового туризму. Однак в цій сфері спостерігаються і певні проблеми [109, с. 88 – 97]

Загальний економічний спад, посилення податкового й регуляторного тиску, різке падіння доходів населення, спад ділової активності може призвести до розпаду системи внутрішнього туризму і, відповідно, до спаду попиту на послуги готелів. Така ситуація свідчить про непростий і повільний процес приватизації, а також про невисоку заінтересованість підприємців у розвитку цього виду діяльності у зв'язку з низькою прибутковістю.

Кількість ліжко-місць у готельній сфері – найголовніший чинник, що використовується для оцінки потенціалу туристського центру або регіону щодо приймання туристів, чітко визначає ємкість засобів розміщення та реальну можливість їх приймання в даному туристському центрі.

Скорочення загальної кількості номерів найчастіше зумовлено реконструкцією номерного фонду готелів і переплануванням двомісних та більше номерів в одномісні з підвищеним рівнем комфорту та збільшенням кількості багатокімнатних номерів люкс. Але більшість готелів не має можливості зміцнювати свою матеріальну базу й реконструювати приміщення, навпаки відбувається закриття й продаж наявних площ. Щоб зводити кінці з кінцями, готелі подекуди змушені частку номерного фонду здавати в оренду, оскільки зниження попиту на готельні послуги не зменшує експлуатаційних витрат готелів.

Щорічне зростання витрат па експлуатацію свідчить про падіння рентабельності готелів, а також враховуючи зниження завантаження готелів, демонструє неухильне зростання цін на послуги готелів. Тому виникає невідповідність у співвідношенні “ціна – якість”, що призводить до незадоволення гостей і, як результат, до втрати клієнтів. Готелі змушені піднімати ціни, щоб хоча б частково покривати витрати на експлуатацію, звідси - висока собівартість готельних послуг.

Для розвитку шкільного й молодіжного туризму необхідно звернути увагу на дешеві молодіжні готелі типу «хостел». Хостели малокомфортні, але практично завжди чисті, їх здебільшого використовують туристи з невеликим достатком, зважаючи на дешеві послуги. Початок молодіжним хостелям було покладено в Німеччині на початку ХХ ст., коли виник молодіжний гурт «Перелітні птахи», членів якого вабили тривалі пішохідні походи з пізнавальними цілями (німецький фольклор, народні пісні, танці і т. п.). У якості хостелів використовували невибагливі будинки від 2-х до 6-ти місць при коридорній системі.

Молодіжні хостели – гарна альтернатива традиційно дорогим і вишуканим готелям, бо багато туристів зупиняються ненадовго, віддаючи перевагу активному й незалежному відпочинку. Молодь має можливість подорожувати під час канікул – взимку й влітку, тому хостели дуже популярні. Вони об'єднують-

ся у великі готельні мережі, діють у кожному великому європейському місті і практично доступні широким верствам населення.

Болісною для готелів є проблема “готельного збору”, який збільшує ціну на 20%, що справедливо викликає реакцію роздратування та обурення у споживачів готельних послуг. Готельний збір стягується й переказується у повному обсязі до бюджету місцевого самоврядування. Таким чином, готельний збір разом з іншими податками, що переказуються у місцеві бюджети, збільшив постійно зростаючі експлуатаційні втрати на утримання і ремонт готелів. Готельний збір, враховуючи ПДВ, піднімає оплату готельних послуг настільки високо, що ціна проживання не відповідає якості й рівню послуг, що надаються. Це, в свою чергу, може бути причиною різкого спаду попиту на готельні послуги. Окрім того, щодо громадян, які проживають у готелях і користуються їх послугами, готелі в інтересах місцевого бюджету виконують фіскальну функцію, що не є притаманним суб'єктам підприємницької діяльності. За це готелі не тільки не отримують будь-якої винагороди чи вигоди, а ще й самі тричі платять зі своєї кишені:

- по-перше, коли потенційні споживачі готельних послуг внаслідок високих цін у готелях йдуть па приватні квартири і готель втрачає клієнтів та їх гроші;

- по-друге, коли готелі обслуговують стягування і переказ готельного збору до бюджету;

- по-третє, в разі порушення встановлених термінів внесення місцевих податків та зборів, на готелі накладається стягнення згідно з чинним законодавством.

Належний рівень розвитку готельного господарства необхідний для будь-якої держави. Розвиток промисловості, торгівлі, економіки й туризму, а також культури і спорту сприяє мобільності людей з метою встановлення контактів, обміну досвідом, організації різноманітних заходів, оздоровлення і відпочинку. Брак готелів ускладнює ці процеси. Разом з тим розвиток готельного господарства приводить і до розвитку суміжних видів підприємницької діяльності (торгівлі, виробництва тощо), сприяє поживавленню усіх суспільно-економічних контактів, посилює економічний потенціал регіонів.

Менеджмент готельної сфери застосовує новітні системи управління готелями. Вони дозволяють вирішувати низку проблем в інформаційному забезпеченні готельних технологій, виконувати маркетингові дослідження й контролювати результати просування турпродукту, накопичувати дані про обсяги операцій, туристських партнерів і постійних клієнтів. Підключення до міжнародних комп'ютерних систем бронювання дозволяє готельним підприємствам виходити на нові ринки.

Подальший розвиток готельного ринку в Україні вимагає проведення обґрунтованих економічних і маркетингових досліджень, основою яких може бути аналіз фактичних показників і тенденцій діяльності готельних підприємств. Розвиток готельного ринку може стати суттєвим каталізатором економічного піднесення в Україні.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Розкрийте сутність поняття “готель”.
2. Як класифікують готелі?
3. Які основні служби повинно мати готельне підприємство?
4. Що відноситься до основних послуг готелів?
5. Що відноситься до додаткових послуг готелів?
6. З якою метою організуються громадські приміщення в готелях?
7. Як класифікується номерний фонд в готелях?
8. Назвіть основні складові етапи технологічного циклу обслуговування клієнта готелю
9. Дайте характеристику організаційної структури управління готелем.
10. Які існують форми управління готелями? Наведіть стисло характеристику кожної з них.
11. Вкажіть основні переваги й недоліки використання в готельному господарстві форми управління за контрактом.
12. Вкажіть основні переваги й недоліки використання в готельному господарстві форми управління через договір франчайзингу.
13. З якою метою створюються готельні ланцюги?
14. Які основні проблеми розвитку готельного господарства в Україні?

22 ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В ТУРИЗМІ

22.1 Загальна характеристика послуг харчування в туризмі

Однією з основних послуг в технології туристського обслуговування є харчування. Туристська індустрія харчування включає: ресторани, кафе, бари (гриль-бари, пивні бари, фітобари, коктейль-бари та ін.), столові, фабрики-кухні, буфети, шашликові, продовольчі магазини й кіоски.

При формуванні туру туристу пропонується вибрати один з трьох основних варіантів відносно послуг харчування:

- сплачене харчування – означає, що всі витрати на харчування включені у вартість туру або готельного номера;
- харчування не включається у вартість турпакету і надається за додаткову плату в місці перебування;
- самообслуговування означає, що туристи або самі готує собі їжу, або харчуються в інших закладах харчування як звичайні відвідувачі.

Система забезпечення харчуванням вказується в путівці, договорі, ваучері.

При організації харчування в туризмі слід розрізняти наступні складові такої роботи:

- організація харчування під час транспортного обслуговування;
- організація харчування у транспортних турах;
- організація харчування в **дестинаціях** (населений пункт, регіон, країна, в якій формується потік туристів, тобто місце, де тимчасово проживають туристи);
- організація харчування під час екскурсійного обслуговування

На рис. 22.1 наведено класифікацію схем харчування туристів. У наступних підпунктах даного підрозділу буде розглянуто характеристику основних схем харчування, яку складено на підставі відомостей з літературних джерел [64; 90 с. 235 – 237; 93 с. 255 – 277; 66 с. 192 – 219].

Забезпечення харчування туристів залежить від виду туру, категорії обслуговування туристів, співвідношення місць розміщення до посадочних місць харчування та інших чинників.

22.2 Режими харчування туристів

Дотримання режиму харчування туристом і його раціональна побудова готельно-ресторанним комплексом визначає умови повноцінного відпочинку в турі. Під **режимом харчування** маються на увазі регулярність, кратність і чергування приймання їжі. І режим харчування, і потреба в харчових речовинах і енергії залежать від віку людини, особливостей приготування блюд та їх енергетичної цінності.



Рис. 22.1 – Можливі схеми організації харчування туристів

У турах, як і в буденному житті, сніданок, обід і вечеря відносяться до основного приймання їжі, а ранішні чай, кава, вечірній чай, кисломолочні продукти та інше – до додаткового.

Існує ще інша періодизація приймання їжі з меню окремих раціонів. Правильно побудоване в турі харчування (раціон) сприяє збереженню здоров'я, виключає розлади і захворювання, сприяє нормальному відпочинку. Споживана туристами їжа повинна містити всі необхідні повноцінні харчові речовини.

Не менше важливі норми харчування в турі й споживання води. Її недостача шкідлива для організму, а надлишок (разом з вологою в їжі і рештою напоїв більше 2 – 2,5 л на день) збільшуватиме навантаження на серце, нирки, шкіру.

На засвоюваності їжі організмом позначається і режим харчування. Їжа повинна прийматися вчасно і не менше трьох-чотирьох разів на добу.

Можливі варіанти режиму харчування показані на рис. 22.2.

При виборі раціону харчування туристу необхідно враховувати не тільки кількісний (для досягнення відчуття насичення), але і якісний склад їжі: багата білком їжа (м'ясо, риба, боби) повинна споживатися на сніданок або в обід, тобто в період найбільшої активності організму. Вечеря повинна складатися з їжі, що легко засвоюється організмом.

Таким чином, дотримання оптимального режиму харчування під час подорожі є необхідною умовою збереження здоров'я та активності туристів при відпочинку.

22.3 Організація харчування туристів у дестинаціях

Приймаюча туристів сторона має підприємства і пункти організованого харчування як при готелях, так і на території дестинації.

Під час ознайомлювальної або інспекційної поїздки за програмами майбутніх турів турфірма повинна вибрати не тільки місце розміщення туристів, але й оцінити можливості пунктів харчування із забезпечення туристів якісною їжею. Туристам необхідно надавати харчування як по відповідному раціону, так і у зв'язку з тривалою перервою в харчуванні, наприклад, під час переїзду між пунктами маршруту і при екскурсійному обслуговуванні.

Звичайно дестинації на своїй території мають підприємства ресторанного господарства різної спрямованості з обслуговування відвідувачів.

Ресторанно-готельні комплекси – найпоширеніша форма обслуговування туристів, що забезпечує одночасно розміщення, мешкання і харчування.

Ресторани при готелях надають широкий асортимент страв, приготованих за економічною, складною або фірмовою технологією приготування.

Зали прийому їжі в готелях високої категорії можуть бути розділені для подавання страв або фірмового приготування, або за економічною технологією.

Зали з подачею до столу страв тільки фірмового приготування відносять до фешенебельних залів, призначених для корпоративного або банкетного обслуговування, в яких перебування відвідувачів супроводжується широкою культурно-розважальною програмою.

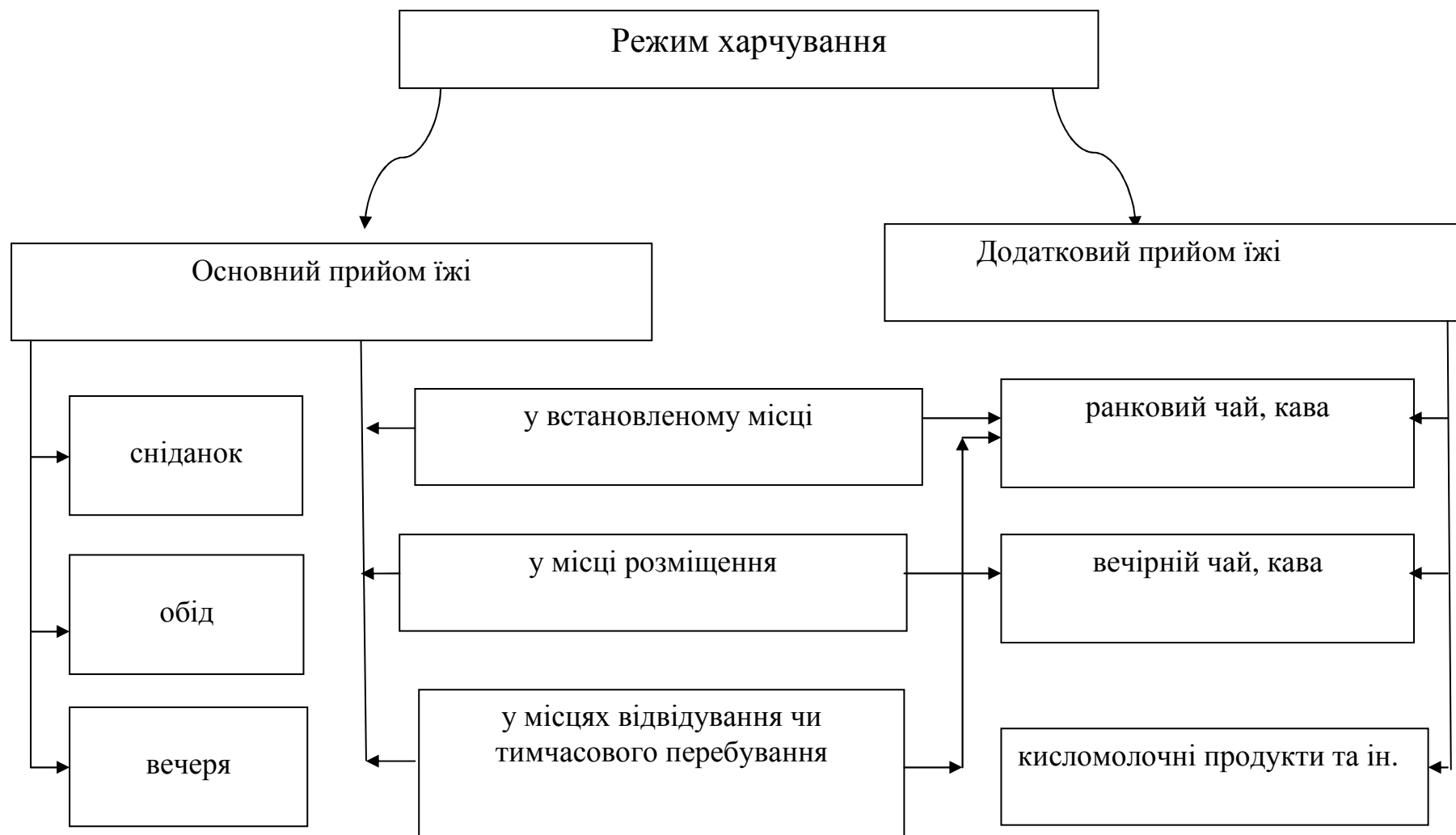


Рис. 22.2 – Режими харчування

Пропоновані у фешенебельних залах блюда можуть бути продукцією певної спрямованості (італійська, французька, китайська або філіппінська кухня). У залі, як правило, присутній метрдотель, офіціанти, а шеф-кухар виходить до відвідувачів і представляє свій "кулінарний шедевр", вислуховує прохання і побажання. Такі зали відмінно декоровані, а інтер'єр обіднього залу настроює на приємне проведення часу.

Зали з подачею до столу приготованих за економічною технологією страв призначаються для забезпечення харчуванням великих груп проживаючих. У подібному залі під час харчування присутні метрдотель, бригада офіціантів та їх бригадир, а шеф-кухар в залі з'являється не завжди – він вітає гостей тільки в день заїзду.

Готелі, як правило, мають бари, розташовані у вестибюлі, при ресторані, на поверхах, при басейні і в нічному клубі. Подібні пункти обслуговування можуть спеціалізуватися на приготуванні різних напоїв: коктейль-бар, пивний бар, фітобар, винний та ін.

Бари своїм відвідувачам пропонують холодні закуски, десертні страви, прохолодні безалкогольні й алкогольні напої простого і складного приготування.

При готелі може розташовуватися і кафе, в якому відвідувачам пропонуються страви обмеженого асортименту й прості в приготуванні.

За межами готелю, на території дестинації і на маршруті переїзду до місць огляду або перебування туристам зустрічатимуться літні кафе.

Буфети пропонують для споживання на місці або на виніс нескладні блюда з розігрітих напівфабрикатів, а закусочні – страви і закуски нескладного приготування.

Туристи, які вибрали тільки розміщення в готелі без обслуговування харчуванням, під час відпочинку відвідують їдальні для сніданку, обіду і вечері, де їм пропонується стандартне меню з холодних і гарячих страв нескладного приготування.

22.3.1 Організація харчування туристів у засобах розміщення

При організації харчування в готелях залежно від того, чи входить вартість харчування разом з розміщенням до готельного тарифу, розрізняють чотири системи обслуговування:

– **за європейським планом** (european plan, EP). Являє собою готельний тариф, обумовлений на основі вартості розміщення без урахування харчування. У цьому випадку точний час прибуття клієнта в готель не принциповий, тому що не потрібні додаткові витрати готелю;

– **за американським планом** (american plan, AP). У готельний тариф входить вартість розміщення і вартість триразового харчування;

– **за модифікованим американським планом** (modified american plan, MAP), при якому до готельного тарифу входять вартість розміщення і вартість дворазового харчування;

– **за континентальним планом** (continental plan), при якому туристи можуть вибрати номер у комплексі відповідно до одноразового харчування.

Використання американського плану готельного обслуговування вимагає врахування ряду організаційних моментів. Так, у даному випадку важлива точна фіксація часу приїзду і від'їзду клієнтів, тому що від цього залежить здійснення розрахунків. Для цього на реєстраційних картках і готельних рахунках, крім часу прибуття і вибуття, проставляють спеціальні "коди харчування". Наприклад, код "У" означає, що клієнт прибув у готель до сніданку. Відповідно за часом у день прибуття він встиг одержати повне триразове харчування. "L" — прибув до ланчу, тобто одержав дворазове харчування; "D" — тільки вечеря; "R" — у день приїзду тільки номер без харчування. Використовується ще код "SL" (sleep – ночівля) – клієнт прибув пізно ввечері, – який, власне кажучи, рівносильний коду "R".

Подібного роду інформація, що міститься в кодах, враховується при остаточному розрахунку. Аналогічні коди використовують і при реєстрації часу від'їзду: "У" — відбув після сніданку, "L" – після обіду, "D" – після вечері, специфічний код "BB" – відбув до сніданку, тобто в день від'їзду харчування не одержував.

В усіх готелях особлива увага приділяється сервісу сніданків. Зі сніданку починається день гостей, від його організації багато в чому залежить, буде початок дня для гостей гарним чи поганим. На відміну від обіду й вечері, на сніданок приходять практично всі гості, які проживають у готелі. У зв'язку з цим необхідно приділяти увагу таким моментам:

- приміщення, де організується сніданок, повинне бути чистим і добре провітраним;

- незважаючи на ранній час (сніданок може починатися вже о 6.00), співробітники повинні бути бадьорими й виявляти активність;

- повинен бути забезпечений безперебійний процес обслуговування.

Розрізняють такі види сніданків:

1. Континентальний.

2. Розширений.

3. Англійський.

4. Американський.

5. Сніданок із шампанським. Час подавання цього сніданку – з 10.00 до 11.30. Передбачається кава, чай, алкогольні напої (шампанське, вино), невеликі холодні закуски й гарячі страви, супи, салати, десерти. Форма пропозиції – буфет. Сніданок із шампанським подається, як правило, з офіційного приводу.

6. Пізній сніданок. Час подання – 10.00 – 14.00. Використовують складові елементи, що входять як у сніданок, так і в обід: гарячі й холодні напої, булочки, масло, джем, ковбаса, сир, супи, гарячі м'ясні блюда, десерти. Форма пропозиції – буфет. Представляє альтернативу сніданку й обіду.

Континентальний сніданок, який в обмеженій кількості на стіл подає офіціант, може включати: чай, розчинну каву, шоколад з молоком або вершками, фруктовий сік, тост, хліб, кекс, печиво, мед, масло, джем, шматочок ковбаси або шинки, шматочок сиру та інше.

У багатьох європейських готелях введений "**розширений континентальний сніданок**", який включає додатково до перерахованих вище продуктів

йогурти, різні пластівці і молоко. Ковбаса або шинка і сир пропонуються без обмежень.

Англійський сніданок складається з набору продуктів континентального сніданку плюс ще щось додаткове: суп, шинка, омлет, підсмажений бекон, шампінйони, сосиски, нарізані помідори, салямі, яйця, сири та інше. Наприклад, у британських і в деяких готелях Африки й Азії можуть запропонувати вафлі і чорний пудинг – різновид кров'яної ковбаси.

Американський сніданок пропонують туристам американські готелі й готелі в інших частинах світу, "стилізовані під вестерн". Туристам запропонують величезну порцію яєчні з сосисками, беконом і смаженою картоплею. До цих блюд додаються салати, сік, кава, корнфлекс з молоком.

При організації сніданків, обіду й вечері використовують різні форми обслуговування:

- "а ля карт";
- "а парт";
- "табльдот";
- шведський стіл;
- буфетне обслуговування.

При використуванні форми обслуговування "**а ля карт**" гості з карти-меню блюд і напоїв вибирають те, що їм найбільше подобається. Замовлення передається на кухню і зразу починається приготування і сервіровка замовлених блюд і напоїв. При такому обслуговуванні гість має нагоду отримати від офіціанта пораду, а офіціант, з свого боку, бере активну участь у виборі страв і напоїв.

"А парт". При цьому методі обслуговування гості, заздалегідь зробивши замовлення, обслуговуються у встановлений проміжок часу. Часто зустрічається в будинках відпочинку і курортних готелях.

"Табльдот" відрізняється від "а парт" тим, що всі гості обслуговуються в один і той же час і за одним і тим же меню. Часто використовується в пансіонатах, будинках відпочинку та інших засобах розміщення, де виробничі потужності й можливості кухні обмежені.

Шведський стіл представляє широкий вибір страв з вільним доступом: можна взяти все що завгодно в бажаній кількості з того, що запропоновано і виставлено. Шведський стіл практично аналогічний буфетному обслуговуванню, яке припускає часткове самообслуговування гостей. Обслуговуючий персонал поповнює асортимент страв і закусок, приносить додаткові порції, дає гостям поради при виборі їжі, відкриває пляшки з напоями, готує чай або каву, прибирає використаний посуд і прибори.

При **буфетному обслуговуванні** асортимент продукції залежить від умов її приготування і відпуску і може бути найрізноманітнішим: прохолодні й гарячі напої, хлібобулочні й кондитерські вироби, молочнокислі продукти, фрукти, бутерброди, закуски і т. ін. Останнім часом даний метод обслуговування став популярний при організації сніданків (так званий сніданок-буфет).

Слід зазначити, що крім триразового харчування в готелях може надаватися чотириразове харчування.

Харчування за формулами “**все включено**” (**All inclusive**), “**ультра все включене**” (**Ultra All inclusive**) і “**екстра все включено**” (**Extra All inclusive**) – чотириразове. Воно охоплює сніданок, обід, полудень і вечерю за типом шведського столу, додаткові закуски відповідно до ексклюзивного розкладу їх надання в обідньому залі.

Харчування за формулою **Ultra All inclusive** надають спеціалізовані ресторани: “а ля карт” (замовлення за меню) + алкогольні напої імпортного виробництва без обмеження.

Під час їжі по формулі **All inclusive** (All і AI) до безкоштовних напоїв місцевого виробництва офіціант може запропонувати воду, чай, каву, прохолодні напої, а також вино і пиво.

Особливістю харчування по All і AI можна вважати додаткове харчування: другий сніданок, полудень, пізня вечеря, легкі закуски, барбекю та інше в барах готелю.

Формула **All inclusive** в різних готелях різна, – окрім названих компонентів обслуговування в готелі може розповсюджуватися, наприклад, на оренду тенісних кортів протягом певної кількості годин, на безкоштовне користування джакузі та інше.

Mini all inclusive — це повний пансіон і напої місцевого виробництва як під час їжі, так і протягом дня, але в обмеженій кількості.

У меню харчування за формулами **Ultra All inclusive** (UAL) додатково включається пізній сніданок, широкий вибір солодощів, десертів, всіляких закусок, а також широкий вибір напоїв як місцевого, так і імпортного виробництва (у тому числі спиртних).

Можна відзначити ще наступні різновиди харчування за формулою UAL, але вони не завжди є прийнятними для звичайних туристів:

- **Elegance all inclusive** – “а ля-карт” + морозиво + напої в міні-барі + алкогольні напої імпортного виробництва без обмеження + обслуговування в номерах + пральня + індивідуальні лікувальні процедури + інтернет-кафе + курси навчання грі в гольф

- **Elegance all inclusive – VC all inclusive** – “а ля карт” + морозиво + напої в міні-барі + алкогольні напої імпортного виробництва без обмеження;

- **Elegance all inclusive – VIP class all inclusive – hing class all inclusive** – “а ля карт”» + морозиво + напої в міні-барі + алкогольні напої імпортного виробництва без обмеження + обслуговування в номерах + масаж + пральня + боулінг + курси навчання грі в гольф;

- **Excellent all inclusive** – “а ля карт” + морозиво + напої в міні-барі + алкогольні напої імпортного виробництва без обмеження + обслуговування в номерах;

- **Superior all inclusive** – “а ля карт” + напої в міні-барі + алкогольні напої імпортного виробництва без обмеження;

- **Extended all inclusive** – “а ля карт” + морозиво + алкогольні напої імпортного виробництва без обмеження;

- **Max all inclusive** – “а ля карт” + морозиво + напої в міні-барі + напої імпортного виробництва без обмежень + масаж + Інтернет-кафе + курси на-

вчання гри в теніс;

– **HCAL (hing class all inclusive)** – туристу всі блюда представляються безкоштовно, за винятком тих, що купувалися в магазинах. З платного обслуговування виключаються також користування телефоном, візит до лікаря, обслуговування в перукарні, заняття деякими видами спорту і підводним плаванням;

– **De luxe all inclusive, Vip all inclusive? MEGA all inclusive, Superior all inclusive, VIP Service, Royal Class all inclusive, Ultra de luxe all inclusive, Imperial all inclusive.**

Оскільки формула “все включено” відрізняється в різних країнах і навіть готелях, то при бронюванні туру необхідно розкривати цю формулу саме для того готелю, в якому розміщуватимуться туристи в турі.

22.3.2 Організація харчування в готельних номерах

Поняття ”обслуговування в номерах” якийсь час вживалося стосовно різного обслуговування гостевих кімнат готелю. Тепер його використовують як більш вузьке поняття – подача їжі і напоїв у номери. Бажаючи конкретизувати цей вид обслуговування, окремі готелі використовують і такі поняття, як ”сніданок у номері”, “обід у номері”, “вечеря у номері”.

Обслуговування в готельних номерах потребує особливої підготовки персоналу. Воно пов'язане не тільки з виконанням побажань гостей, сервірівкою столу, послідовністю подачі страв, технікою обслуговування, а й з правилами поведінки персоналу в номері.

Клієнти готелів роблять замовлення по телефону безпосередньо метрдотелю, а також покоївкам, які підтримують з метрдотелем постійний зв'язок. У великих готелях замовлення може приймати офіціант.

При прийнятті замовлення в обов'язковому порядку необхідно врахувати і зафіксувати такі дані:

- 1) номер кімнати, в яку слід подати сніданок, обід чи вечерю;
- 2) кількість гостей, які обслуговуються;
- 3) докладне найменування і кількість замовлених страв, закусок, напоїв;
- 4) час подачі замовлення.

Прийнявши замовлення, метрдотель передає його безпосереднім виконавцям: офіціанту, працівникам кухні.

Для обслуговування в готельних номерах використовують спеціальний столовий посуд і прибори.

Існують спеціальні правила обслуговування гостей у номерах:

1. Замовлення (сніданок, обід, вечеря) повинні подаватися або на таці, або на пересувному сервісному візку чи столику. У разі використання таці офіціант має нести її в лівій руці. Права рука повинна залишатися вільною, щоб відкрити чи закрити двері, переставити який-небудь предмет на таці і т. ін. Під час руху по коридору чи переходами таці тримають біля плеча і тільки перед входом у номер його опускають на рівень грудей.

2. У номер необхідно попередньо постукати і ввійти після одержання дозволу.

3. Слід привітатися з гостем (гістьми).

4. Якщо гість збирається снідати в ліжку, тацю йому необхідно подати з боку. Якщо в ліжку снідають дві особи, то для кожної з них подають окрему тацю.

5. При сервіровці замовлення (сніданку, обіду, вечері) для однієї особи усе ставиться на тацю в такому самому порядку, як на столі в ресторані.

6. Якщо гість збирається їсти за столом у номері чи на балконі, то стіл варто застелити скатертиною. Тацю можна поставити на стіл чи переставити усе з таці на стіл.

7. У номері офіціант не повинен затримуватися довше, ніж потрібно. Розмовляти з гостем можна тільки в тому випадку, якщо він про що-небудь запитає сам. У будь-якій ситуації офіціант повинен дотримуватися делікатності.

22.3.3 Самостійне відвідування об'єктів харчування

Для туристів, які вибрали розміщення і мешкання в дестинації без харчування, туроператор або турагент повинні підготувати рекомендації, що полегшують пошук пунктів харчування і його організацію в ресторанах, кафе, барах та в інших місцях, враховуючи місцеві умови. Приблизний перелік відомостей на які слід звернути увагу при виборі об'єктів харчування, наведено на рис. 22.3.

Туристу, зокрема, можуть бути корисними такі рекомендації:

– чи приймає ресторан в готелі відвідувачів (у тому числі і проживаючих в ньому) із замовленням їжі з меню і самостійними розрахунками за страви готівкою або кредитними картками;

– якщо ресторан готелю приймає відвідувачів, то з якої і до якої години можна приймати в ньому їжу, а також о котрій годині закривається його кухня;

– чи є серед сторонніх відвідувачів представники місцевої еліти, на яких мовах виконаний текст меню і чи проставлені ціни на страви;

– назви ресторанів у більшості випадків (порядка 7 з 10) не гарантують національний асортимент страв і прийнятні ціни.

У подібних ситуаціях краще орієнтуватися на відомості в путівниках по місту, які, як правило, містять перелік ресторанів, барів і кафе з короткою характеристикою кухні, розважальних заходах і цін.

Інший шлях дізнатися про особливості кухні в місці, яке планується відвідати, – це заздалегідь уважно ознайомитися з меню, вивішеним біля входу до закладу.

Більшість ресторанів у дестинаціях своїм постійним відвідувачам надають знижки, якщо після перших відвідувань даний заклад сподобався своєю кухнею, інтер'єром і розвагами, то можна зажадати дисконтну картку, що забезпечує стандартний розмір знижок (від 3 до 5%, іноді й до 10%).

Якщо самостійне харчування все таки групове, то потрібно пам'ятати, що в ресторані з французькою кухнею будуть маленькі порції, а в китайській кухні – порції дуже великі.



Рис.22.3 – Приблизний склад даних для оцінки якості облаштування і обслуговування на об'єкті харчування

В Європі за добре обслуговування в ресторані прийнято дякувати обслуговуючому персоналу за допомогою чайових (близько 10% від суми рахунку), але є одне обов'язкове, хоча й неписане правило, – розмір чайових в ресторані не може бути менше номіналу найдрібнішої паперової купюри. Відвідувачем чайові даються лише після перевірки рахунку, а здача отримана. Якщо відвідувач розраховується кредитними картками, то чайові даються тільки готівкою і після підписання рахунку.

До необхідних умов, на які туристу треба звертати увагу при виборі і відвідуванні ресторану в дестинації, відносяться:

- крутизна сходів, освітлення, зручність крісел або стільців;
- різноманітна, автентична і якісна кухня;
- чи буде вартість страв у меню відповідати смаковим та іншим їх параметрам;
- привітний, ввічливий, дбайливий, але не нав'язливий і кваліфікований обслуговуючий персонал на вході й в залі ресторану;
- чистота скатертин, серветок, столових приборів, чарок-келиків і посуду, відповідного стравам і напоям, що замовляються;
- зручність транспортного сполучення (можливість швидко доїхати або дійти) від місця тимчасового розміщення;
- чи передбачається замовлення половинних порцій або тільки гарнірів;
- чи є в меню страви для дітей, чи є для них ігрові майданчики, меблі;
- загальна заборона на куріння або тільки в одному із залів ресторану;
- постійно чисті чоловічі й дамські кімнати.

Слід звертати увагу на інтер'єр, наявність окремих кабінетів, неголосний музичний супровід, відсутність за сусідніми столиками галасливих відвідувачів.

Незалежно від вибраної туристом організації свого харчування турфірма повинна давати рекомендації і поради з національних особливостей їжі в приймаючій їх країні (місцевості).

І турфірма, і туристи при виборі об'єкта харчування в турі повинні мати чітке уявлення про показники якісного облаштування підприємства харчування і можливу якість страв, що готуються в ньому.

Для визначення відповідності об'єкта харчування певному рівню часом достатньо співробітникам турфірми і туристу проявляти спостережливість. Наприклад, атмосфера ресторану на відвідувача діє на двох рівнях, – свідомому і підсвідомому. Якщо подразниками на свідомому рівні можуть бути розміри залу, розміщення меблів в залі і розташування кухонних, буфетних і підсобних приміщень по відношенню до обіднього залу та інше, то на підсвідомому рівні подразниками можуть виявитися тип меблів, освітленість залу, колірна гамма стін, розважальна музика, поведінка відвідувачів і т. ін.

Відзначимо особливості вибору і оцінки об'єкта харчування в дестинації туристом самостійно або за рекомендацією супроводжуючого групу в місцях тимчасового перебування або під час екскурсійного обслуговування в місцях відвідування. Така оцінка повинна ґрунтуватися на врахуванні наступних чинників:

- на який характер відвідувань розрахований об'єкт (пункт) харчування;
- який рівень якості їжі можливий залежно від характеру відвідувань і приналежності відвідувачів, – тільки приїжджі або разом з місцевими жителями;
- особливості початкових інгредієнтів і технології приготування страв, вказаних в меню, та ін.

22.4 Особливості організації харчування туристів у транспортних турах і під час транспортного обслуговування

Тури, в програму яких входить повний комплекс обслуговування – розміщення і переїзд, мешкання і харчування в транспортному засобі, називають транспортними. Хоча серед туристів немало туристів, що подорожують автотранспортом, все таки самими відомими транспортними турами є річкові й морські круїзи і тури по залізниці в пасажирських вагонах туристського потягу спеціальної схеми формування його складу.

Учасники автобусних турів і члени групового перевезення харчуються в ресторанах, кафе і буфетах, розташованих на території автовокзалів і автостанцій по маршруту туру.

На самому маршруті автобусного туру туристи харчуванням не забезпечуються, але можуть скористатися кухонним обладнанням в салоні автобуса. Склад і можливості обладнання кухні залежать від категорії і класу автобуса:

- туристський клас категорії 3*: на борту є міні-кухня (кавоварка, міні-бар), холодильник, термонагрівач для напоїв;
- класу «комфорт» 4*: міні-кухня, холодильник, термонагрівач для напоїв;
- «ексклюзивний» 5*: холодильник, кухня з грилем і мікрохвильовою піччю, дозатором гарячих і прохолодних напоїв, термошафа для раніше приготованих страв, підставки для стаканів, складні столики, пристрої збирання відходів. Повноцінним харчуванням учасників автобусних турів можуть забезпечити придорожні підприємства харчування на маршруті, а також ресторани (кухні) в місцях зупинок туристів на ночівлю.

При авіаперельотах туристів тривалістю понад 4 години стюардеси на місці розміщення однократно доставлять гаряче харчування, а при тривалості польоту понад 6 годин пасажирів двічі забезпечують гарячим харчуванням.

На круїзних суднах туристи звичайно забезпечені триразовим харчуванням, але нерідкі й схеми харчування за системою «все включено» або «ультра — все включено» [24,26].

На додаток до повного пансіону на борту судна організуються різноманітні нічні буфети або снєк-столи.

Кухня і ресторани на круїзному судні розташовують на головній або шлюпочній палубі в носовій або кормовій частині судна, де в штормову погоду менше відчувається сила коливання. Кухню розміщують в центрі, а посадочні зали ресторану розташовують навколо неї, чим забезпечується і зручність обслуговування, і огляд моря під час харчування.

Число посадочних місць в ресторанах на судні звичайно в 1,5-1,7 рази менше кількості туристів, що приймаються на борт, що зручно для організації харчування у дві зміни.

Черги на вході в зал ресторану і тривалі очікування обслуговування за столом виключаються тим, що на судні може бути декілька ресторанів (2-3) з двома-трьома ізольованими один від одного входами в один і той же обідній зал.

Функціонування декількох ресторанів на борту судна дозволяє організувати обслуговування туристів за різними схемами харчування ("шведський стіл", 'а-ля карт'). Разом з тим туроператори, які працюють з круїзними компаніями, відзначають дискомфорт двозмінного харчування, особливо при збігу часу харчування з часом приходу судна до порту – хто харчується в другу зміну втрачають частину екскурсійного часу.

Організація харчування туристів у потягах при груповому перевезенні має певні особливості. У вагоні роздачу чаю, кави, кондитерських виробів, мінеральної води та інших продуктів проводить провідник, обов'язково в спеціальному одязі (куртка або фартух) для цієї роботи.

У потягах дальнього сполучення є вагони-ресторани, які забезпечують харчуванням в дорозі прямування і пасажирів, і туристів. Розглянемо використання вагонів-ресторанів у тривалих турах і при групових перевезеннях туристів. У швидкісних і фірмових поїздах регулярного сполучення до складу поїзда включається один вагон-ресторан. Іноді для забезпечення продуктами і харчуванням невеликих груп туристів на маршрутах середньої протяжності та з інших причин до складу замість вагонів-ресторанів включають вагони-буфети.

Залежно від категорії потягу забезпечується різний рівень обслуговування у вагонах-ресторанах, зокрема на маршруті:

- у потягах міжнародного сполучення зал приймання їжі відрізняється вишуканістю інтер'єру, рівнем комфорту, асортиментом кулінарної продукції, — замовлені й фірмові страви, напої, кондитерські та інші вироби, винні, горілчані й безалкогольні прохолодні напої;

- у фірмовому поїзді зал приймання їжі має оригінальне оформлення інтер'єру, яке відповідає вимогам комфортності, а меню відповідає за асортиментом замовленим і фірмовим стравам і різноманітності кулінарних виробів;

- у поїзді регулярного пасажирського сполучення зал приймання їжі відповідає єдності стилю, а асортимент страв включає не менше двох найменувань як фірмових, так і замовлених.

У вагонах за місцем їх розміщення туристам реалізується кулінарна продукція, прохолодні та інші напої, кондитерські вироби, а відвідувачам вагону-ресторану надається організоване харчування і дозвілля. У багатоденних переїздах в пункти туристського інтересу і залежно від чисельності мандрівників до складу поїзду регулярного сполучення разом з орендованими для переїзду вагонами додатково причіплюють один – два вагони-ресторани. У швидкісних і фірмових поїздах пропонується сервіс підноса їжі в купе вагонів. Служба організації харчування в пасажирських поїздах дальнього сполучення поступово стає схожою на аналогічну службу повітряних перевізників. У вартість

поїзду, особливо для нічних поїздів, включається компактне харчування (вечеря або сніданок).

Для пакування харчування застосовують легкі й міцні пластикові, спеціальні пластмасові пакети, вкладають прибори одноразового користування уніфікованих розмірів і форм міжнародних стандартів і зручні для використання в дорозі.

Якщо чай, кава, кондитерські вироби в дрібній розфасовці, дорожні набори харчування (ланч-бокси), що подаються у вагоні, не включені до числа заздалегідь сплачених послуг, то туристи їх оплачують як додаткові послуги.

Обсяг і частота подачі харчування залежать від тривалості рейсу і класу обслуговування.

Кратність харчування (кількість їжі) і загальні умови забезпечення харчуванням в залізничному турі визначаються самими туристами при укладенні договору на туристське обслуговування. Заявка на число вагонів-ресторанів туроператором формується виходячи з кількості туристів, які харчуються у вагоні-ресторані, і на підставі відомостей за умов харчування групи в поїзді, включаючи туристів, які приймають їжу у вагонах-салонах або у вагонах бізнес-класу.

При укладанні договорів з туристами на подорож з наданням послуг харчування систематизуються запити членів групи до:

- складу продуктів – споживання борошняних, м'ясних і рибопродуктів;
- споживання овочів, соків і фруктів, кондитерських виробів;
- меню (європейська кухня, східна (японська, китайська або інша) кухня)

з вказівкою видів страв і їх кількості;

- кухонного і столового посуду, столових приборів;
- режиму харчування (2-х або 3-х, або 4-х-разове харчування);
- потреби в хлібобулочних виробах на одну людину.

До інших відомостей, що з'ясовуються туроператором, відносяться потреба у вагоні-барі й потреба у вагоні-відеозалі (вагоні-клубі).

Вагон-ресторан при прийомі харчових продуктів з метою засвідчення гарантованої якості і безпеки перевіряє:

- а) їх відповідність вимогам державних стандартів або технічним умовам;
- б) наявність санітарно-епідеміологічного висновку, сертифікату відповідності, посвідчення про якість.

У тривалих залізничних турах кількість вагонів-ресторанів у схемі туристського поїзду визначається чисельністю мандрівників і може досягати двох, а іноді й трьох на поїзд, що перевозить 200—400 туристів.

Схемою туристського поїзду може бути передбачена наявність одного або декількох вагонів такої спеціалізації:

- вагон-ресторан;
- вагон-кафе;
- вагон-бар;
- вагон-буфет.

Відмінності між вказаними вагонами визначаються не тільки числом посадочних місць в залі приймання їжі, але і складом обладнання для обслуговуван-

ня продуктами харчування. Вагон-ресторан – це пересувний об'єкт харчування з системою обслуговування на основі використання розфасованих страв, можливо навіть з одноразовим посудом.

У стандартному вагоні-ресторані є кухонне відділення, мийна столового посуду, сервізна, буфетне відділення, комори для зберігання продуктів, обідній зал з відкидними столиками на 4-х чоловік і стільцями (лавами) з напівм'якими спинками і сидіннями, а також інші підсобні приміщення.

Туристам можуть бути надані страви різноманітного асортименту, у тому числі складного приготування, включаючи замовлені й фірмові, а також алкогольні напої, тютюнові й кондитерські вироби.

За аналогією з популярною концепцією "все включено", прийнятої в зарубіжних готелях, можливе обслуговування туристів за цією схемою в ході подорожі. Для них може бути організовано триразове харчування, без додаткової оплати, алкоголь і безалкогольні напої місцевого виробництва, легкі закуски протягом дня, надання інших послуг може змінюватися в широкому діапазоні.

Допустимі параметри температури й вологості повітря в обідньому залі вагону-ресторану забезпечуються системою кондиціонування повітря або системою вентиляції. Столові прибори вагону-ресторану виготовлені з нержавіючої сталі, а посуд може бути металевим, фарфоро-фаянсовим або сортовим скляним.

Столи обіднього залу покривають білими або кольоровими скатертками, забезпечують полотняними серветками індивідуального користування і паперовими серветками.

У вагонах-ресторанах обслуговування туристів в обідньому залі здійснюється офіціантами (у форменому одязі й взутті), що пройшли професійну підготовку, а у вагоні-барі – барменом за барною стійкою і офіціантом.

Забезпечення харчуванням здійснюється з дотриманням заходів безпеки:

- сировина для приготування кулінарної продукції і умови її виробництва, зберігання і організації споживання відповідають нормативній і технологічній документації (стандартам, збіркам рецептур страв і кулінарних виробів та іншим правилам і нормам) і встановленим санітарно-гігієнічним, мікробіологічним і медико-біологічним показникам;

- водою для приготування їжі та інших потреб вагони-ресторани забезпечуються тільки від водозабірних колонок у пунктах екіпіровок пасажирських поїздів або на шляху їх прямування;

- двері тамбурів вагонів-ресторанів під час руху поїзду закривають, а торцеві двері відкриті для проходу відвідувачів. Фартухи перехідних майданчиків опущені в зимовий час їх очищують від снігу і льоду;

- персонал має спеціальну підготовку, дотримує санітарні вимоги і правила особистої гігієни при виробництві, зберіганні, реалізації і організації споживання кулінарної продукції.

У подорожі забороняється придбавати для вагонів-ресторанів м'ясо та інші продукти у приватних осіб, птицю в непотрошеному вигляді, сирі качині й гусячі яйця, кондитерські вироби із заварним і вершковим кремом, субпродукти усіх категорій.

Приготування їжі виконують відповідно до встановленого в поїзді розкладу її прийому, а роздачу готової їжі здійснюють безпосередньо з плити.

Термін реалізації приготованих страв не повинен перевищувати 3 годин. Перші страви повинні мати температуру не нижче $+75^{\circ}\text{C}$, другі – не нижче $+65^{\circ}\text{C}$, холодні закуски $+7\text{—}14^{\circ}\text{C}$. Холодні закуски з моменту їх приготування зберігають не більше години в холодильнику, а приготовані бутерброди – 30 хв.

Не дозволяється приготування холодців, заливних страв, паштетів, макарон з м'ясним фаршем, млинців з м'ясом і вінегретів. Забороняється приготування блюд з варених м'ясних продуктів.

При доставці в купе хворому туристу укомплектованих раціонів харчування може використовуватися посуд разового користування.

Включаються в схему поїздів і інші спеціальні вагони для швидкого харчування, наприклад, вагон-кафе, вагон-буфет або вагон-бар, призначений для швидкого обслуговування відвідувачів.

Асортимент кулінарної продукції у вагоні-кафе обмежений в порівнянні з вагоном-рестораном, але є широкий асортимент купувальних товарів і напоїв. У вагоні-кафе є кухонне відділення для приготування страв з напівфабрикатів і швидко заморожених кулінарних виробів високого ступеня готовності, мийна столового посуду, сервізна, комори для зберігання продуктів, барна стійка.

Вагон-бар – спеціалізований пасажирський вагон для організації дозвілля у тривалих переїздах і подорожах, проведення презентацій, прийомів, зустрічей. У салоні такого вагону є: барна стійка, обідній і танцювальний зали з диваном і зручними м'якими кріслами, великим числом дзеркал; 2 монітори для перегляду відеопрограм, записаних на відеомагнітофоні.

До салону примикає кухня-роздатна з електроплитою, двома холодильниками, столами і мийкою.

У вагоні-барі туристам реалізуються змішані, міцні алкогольні, слабкоалкогольні й безалкогольні напої, закуски, десерти, борошняні, кондитерські, булочні вироби й куповані товари.

У залі вагону-бару можна організувати дозвілля туристів: проводити виступи фольклорних ансамблів, концертних бригад, танцювальні вечори, перегляду відеофільмів і телепередач.

Вагон-буфет обладнується і у вагоні з місцями для сидіння 2-го класу, в якому замість трьох купе розміщений бар-буфет на 15—20 місць, турист має нагоду придбати обмежений набір кулінарних виробів нескладного приготування, у тому числі куповані товари і напої.

Отже обслуговування харчуванням у туристських потягах полягає в наступному:

– готується кулінарна продукція і створюються умови для її реалізації і споживання, у тому числі приготування страв усіх основних груп (включаючи і перші страви при тривалості подорожі більше доби) з різних видів сировини і купованих виробів;

– організовується споживання і обслуговування – подавання приготованих страв на столи обіднього залу, прибирання використаного посуду і самого залу, а можливо, комплектація наборів кулінарної продукції для пасажирів ту-

ристського потягу і доставка в купе скомплектованих раціонів харчування;

– організовується дозвілля туристів у вагоні-барі, обладнаному відповідним інвентарем і апаратурою, з оформленим інтер'єром і освітленням залу, з місцями біля барної стійки.

Для вищих класів і люкс-обслуговування у фешенебельних туристських поїздах передбачається поліпшений (іноді навіть вишуканий) асортимент харчування і напоїв.

22.5 Організація взаємодії туристських підприємств з підприємствами харчування

Взаємодія туристських підприємств і підприємств, які забезпечують харчування здійснюється на договірній основі.

Якщо харчування організується зовні засобів розміщення, то туристське підприємство укладає договір з окремими закладами ресторанного господарства. У такому договорі повинні бути вказані:

- кількість туристів, які одночасно обслуговуються;
- регулярність і величина замовлень;
- вид харчування;
- приблизні варіанти меню;
- знижки;
- терміни подачі заявок на харчування;
- граничні терміни зняття замовлення без пред'яви штрафних санкцій;
- матеріальна відповідальність за зриви обов'язків, тощо.

У випадку, коли харчування організується у ресторані, який є підрозділом готелю, питання, пов'язані з організацією харчування, визначають при укладанні договору між туристським підприємством і готелем.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Які існують варіанти організації харчування туристів при виборі туру?
2. Які існують схеми харчування туристів?
3. Які існують режими харчування туристів?
4. Які основні вимоги до організації харчування туристів у засобах розміщення?
5. Які існують форми обслуговування туристів?
6. Що передбачає формула харчування All inclusive?
7. Якими критеріями необхідно керуватися туристу при самостійному виборі ресторану під час подорожі?
8. Які особливості має організація харчування туристів у транспортних турах?
9. Які особливості має організація харчування туристів під час екскурсійного обслуговування?
10. Яку інформацію повинен містити договір між туристським підприємством і закладами ресторанного господарства?

23 ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ

23.1 Заклади ресторанного господарства, їх класифікація

В Україні класифікація закладів ресторанного господарства здійснюється за Державним стандартом ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» [61]. Наведемо деякі визначення згідно з цим стандартом. [93, с.255 –256].

Ресторанне господарство – вид економічної діяльності суб'єктів господарської роботи за наданням послуг щодо задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарської діяльності виконують роботу в ресторанному господарстві через ресторани заклади.

Заклад ресторанного господарства – організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торгову діяльність: виробляє і (або) доставляє, продає і організує споживання продукції власного виробництва і куплених товарів, може організовувати дозвілля споживачів.

Класифікація закладів ресторанного господарства наведена на рис. 23.1.1-23.1.2.

Ресторан – заклад ресторанного господарства, що надає гостям різноманітний асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі фірмові й складні страви. Високий рівень обслуговування в ресторанах забезпечується кваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями і поєднується з організацією відпочинку і розваг.

У структурі готельних комплексів може бути декілька ресторанів. У великих готелях, що входять у відомі готельні ланцюги, звичайно два ресторани – фешенебельний фірмовий і невеликий з низьким рівнем цін. Ресторани при готелях обслуговують як проживаючих у них гостей, так і інші категорії. Вони також організовують обслуговування урочистих і офіційних прийомів, нарад, конференцій, конгресів, надають гостям інші послуги: продаж сувенірів, квітів, обслуговування в готельних номерах і т. ін. У більшості ресторанів передбачаються музична програма і проведення концертів.

Кафе – заклад ресторанного господарства, що надає гостям обмежений асортимент страв і напоїв, борошняних кондитерських виробів, кисломолочних продуктів у поєднанні з відпочинком і розвагами. Більшість готельних комплексів у своїй структурі поряд з ресторанами мають невелике кафе.

Бар – спеціалізований заклад ресторанного господарства, що надає гостям різні напої, десерти, солодкі страви й закуски. У барі є можливість відпочити в затишній обстановці, послухати музику, розважитися.

Буфет робить продаж зі споживанням на місці обмеженого асортименту холодних закусок, бутербродів, напоїв, булочних і кондитерських виробів, солодких страв нескладного готування. Допускається відпуск упакованої продукції на винос, а також реалізація продовольчих товарів. У готелях працюють буфети, обладнані електроплитами, холодильниками та іншим сучасним устаткуванням.

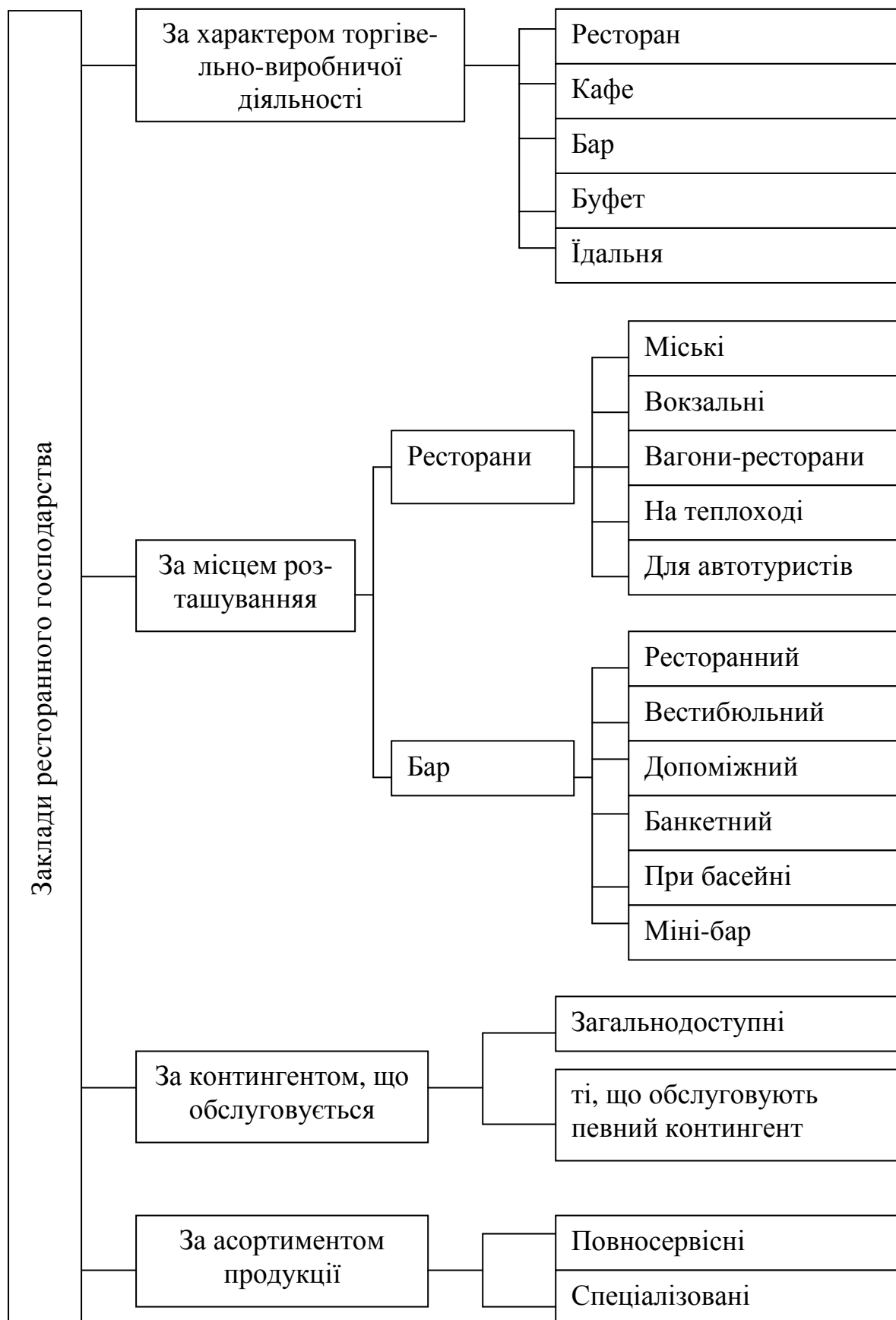


Рис.23.1.1 – Класифікація закладів ресторанного господарства

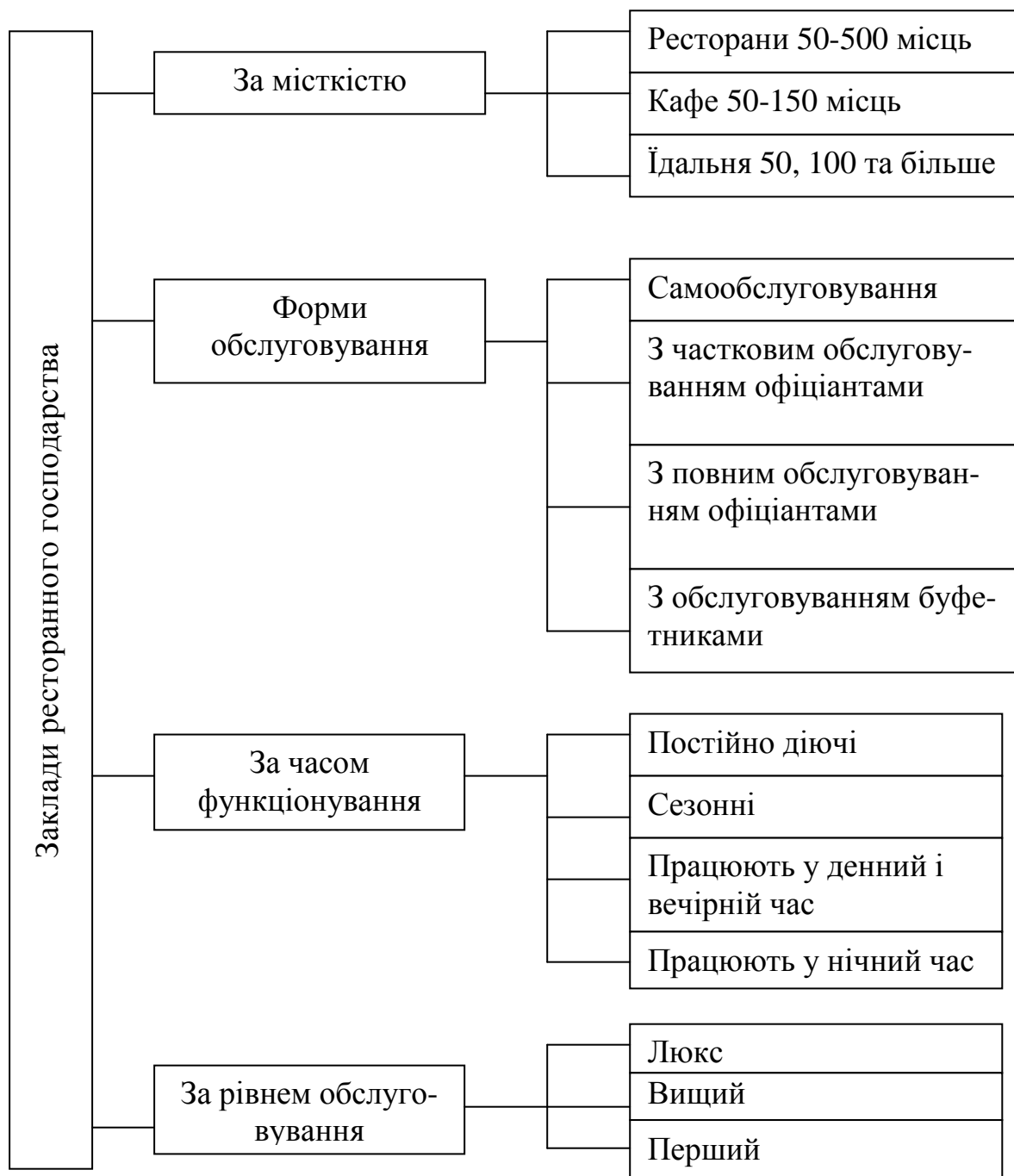


Рис.23.1.2 – Класифікація закладів ресторанного господарства

Їдальня – це заклад ресторанного господарства, що призначений для виготовлення, реалізації й організації споживання на місці різними прошарками населення сніданків, обідів, вечерь, відпуск їх з собою.

23.2 Загальні вимоги до закладів ресторанного господарства

Загальні вимоги до закладів ресторанного господарства, де організується харчування туристів, наведено нижче.

1. Планування території, прилеглої до підприємства, повинне забезпечувати зручний прохід і під'їзд відвідувачів на автотранспорті. Сходи, що ведуть до входу, повинні бути забезпечені спеціальними пандусами для пересування дитячих і інвалідних колясок. Вхід повинен бути обладнаний козирком для захисту від атмосферних опадів.

2. Територія повинна бути ретельно прибрана. Основні маршрути проходження відвідувачів до підприємства повинні бути покриті асфальтом, декоративними плитами (бетон, камінь) або іншими матеріалами, відповідними оформленню території туристського комплексу, що перешкоджають утворенню калюж, бруду, вибоїн.

3. Біля входу в підприємство повинні бути розміщені урни для сміття, оформлені відповідно до архітектурного рішення туристського комплексу і його території, а також телефони-автомати. Тут рекомендується розміщувати рекламу, декоративні композиції із зелених насаджень, скульптури та інші елементи садово-паркового оформлення.

4. На території, прилеглій до туристського підприємства харчування і доступної для відвідувачів, не допускається:

- проведення навантажувально-розвантажувальних робіт;
- складування тари, будівельних матеріалів, розміщення контейнерів із сміттям;
- спалювання сміття, відходів, порожньої тари.

5. Вхід у підприємство повинен забезпечувати одночасний рух двох стрічних потоків відвідувачів на вхід і вихід. Стулки дверей повинні відкриватися без надмірних зусиль і автоматично закриватися за відвідувачем, не примушуючи його прискорювати рух.

6. Приміщення для відвідувачів туристських підприємств харчування повинні задовольняти загальним санітарно-гігієнічним, протипожежним і технічним вимогам до громадських приміщень, забезпечувати безпечні й комфортні умови з таких параметрів, як температура і вогкість. Обов'язковою і безумовною вимогою є відсутність сторонніх запахів, особливо з кухні і туалетів.

7. Інтер'єри приміщень для відвідувачів не повинні бути переобтяжені елементами декоративного оформлення, що утрудняють прибирання приміщення і погіршують санітарно-гігієнічні умови. Всі матеріали, що використовуються в оформленні інтер'єру приміщень для відвідувачів, повинні пройти контроль на відповідність санітарно-гігієнічним вимогам і пожежної безпеки.

8. Всі приміщення повинні бути обладнані покажчиками (піктограмами), що допомагають орієнтуватися відвідувачам.

9. У вестибюлі на видному місці повинна бути вивішена копія сертифікату даного підприємства харчування, що свідчить про привласнення йому певної категорії з відповідною кількістю зірок.

10. Устаткування приміщень для відвідувачів повинне передбачати можливість відвідання підприємства харчування інвалідами і відвідувачами з дітьми.

11. Приміщення для відвідувачів не повинні використовуватися для переміщення усередині підприємства тари, сировини, продуктів, складування господарського інвентарю, будівельних матеріалів, проведення навантажувально-розвантажувальних робіт і т. ін.

12. Освітлення приміщень для відвідувачів повинне відповідати вимогам діючої нормативно-технічної документації.

13. Ресторани, кафе і бари, що використовують для сервірування столів скатертини і індивідуальні серветки, повинні мати в достатній кількості не менше двох різновидів комплектів столової білизни: білі скатертини і серветки для обслуговування банкетів, ювілеїв, прийомів та інших урочистих заходів і кольорові скатертини і серветки, відповідні оформленню інтер'єру підприємства. Комплект кольорової білизни може бути замінений на білу білизну для повсякденного обслуговування, якщо це відповідає стилю підприємства. Не допускається використання столової білизни з явними слідами забруднення і пошкодження, що залишаються після прання і полагодження.

14. При сервіруванні столів повинні використовуватися столовий і сортовий посуд, а також столові прибори єдиного зразка. Обов'язковою умовою є єдиний стиль сервірування столів. Різні комплекти столового посуду, скла і столових приборів можуть використовуватися для сервірування столів тільки у випадку, якщо особливості художнього рішення оформлення залу передбачають наявність локальних зон залу, що виділяються за рахунок особливого кольору столової білизни, меблів, предметів сервірування. Не допускається використання столового посуду, скла і столових приборів із слідами пошкоджень (сколи, тріщини).

Сервірування столу повинно здійснюватися відповідно до прийнятих у світовій практиці правил обслуговування відвідувачів у ресторанах відповідної категорії.

15. При обслуговуванні організованих туристських груп за безготівковим розрахунком рекомендується на сніданок, обід і вечерю пропонувати скомплектовані раціони харчування, складені з урахуванням вікового і національного складу туристської групи, енергетичних витрат на маршруті. Повторюваність раціону харчування для даної групи допускається не раніше ніж через 10 днів, а блюд, що включаються в раціони, не менше ніж через 4 дні. Меню скомплектованих раціонів харчування повинне бути узгоджене з керівником групи.

16. Продукти, що використовуються для приготування страв, повинні мати сертифікат, який підтверджує відсутність шкідливих для здоров'я речовин (нітриту, нітратів і пестицидів), а також радіаційних і мікробіологічних забруднень, що перевищують встановлені норми. У разі відсутності сертифікату проводять лабораторний аналіз продуктів.

17. Попереднє сервірування столів приборами, столовим посудом з хлібом, холодними закусками і спеціями може бути використано у всіх типах і ка-

тегоріях підприємств тільки при обслуговуванні організованих груп за безготівковим розрахунком.

18. На обкладинці меню і карти вин обов'язково повинна бути зображена назва туристського підприємства харчування і товарний знак з числом "зірок", відповідним категорії підприємства на підставі виданого йому сертифікату.

19. Меню підприємств, які працюють за методом самообслуговування, повинне бути надруковане на машинці і вивішене у вестибюлі підприємства, біля входу в обідній зал і на лінії роздачі біля вузла розрахунку.

20. Разом зі стравами з раціону харчування, туристам рекомендується пропонувати страви і напої з меню вільного вибору за готівковий розрахунок.

21. У ресторанах і кафе рекомендується обслуговування за барною стійкою, розташованою в окремому приміщенні, в аванзалі або в обідньому залі у спеціальній локальній зоні за умови, що відвідувачі, які проходять до барної стійки, не створюватимуть які-небудь незручності для відвідувачів, які сидять за столиками.

22. Кухарі, офіціанти й метрдотелі туристських підприємств харчування приймаються на роботу на конкурсній основі за результатами кваліфікаційних випробувань і соціологічного тестування.

23. Регулярно, але не рідше ніж раз у 5 років, проводиться переатестація виробничого, обслуговуючого, адміністративно-управлінського і технічного персоналу з метою підтвердження або підвищення кваліфікаційного розряду. Не менше ніж через 3 роки повинна проводитися професійна перепідготовка.

24. Метрдотель, офіціанти і бармени повинні знати не менше однієї з європейських мов. У бригаду включаються офіціанти, які володіють різними мовами.

25. Всі працівники туристського підприємства харчування повинні бути одягнені у формений, спеціальний або санітарний одяг і взуття встановленого для даного підприємства зразка, що знаходиться у хорошому стані без видимих пошкоджень і забруднень. Одяг повинен мати фірмові знаки з вказівкою категорії підприємства і відповідного числа "зірок".

Всі працівники туристських підприємств харчування на форменому одязі повинні носити особистий значок з емблемою підприємства і ознаками його професійної приналежності і місця, займаного в службовій ієрархії.

26. Формений одяг метрдотеля повинен відрізнятися від одягу офіціантів обробкою, більш строгим стилем виконання або включенням в комплект фрака або смокінга.

27. Санітарний, спеціальний і формений одяг повинен регулярно піддаватися пранню, чищенню, а в разі потреби - ремонту.

28. Для пошиття санітарного, спеціального і форменого одягу слід використовувати сучасні натуральні, штучні й композиційні тканини, що задовольняють санітарно-гігієнічним вимогам, володіють високою зносостійкістю, привабливим зовнішнім виглядом і легко піддаються чищенню.

29. Працівники обслуговуючого персоналу повинні дотримуватись правил особистої гігієни. На робочих місцях вони повинні бути акуратно підстриженими, поголеними, мати бадьорий і підтягнутий вигляд.

30. Працівники обслуговуючого персоналу повинні бути ввічливими, уважними і попереджувальними (але не нав'язливими) у відносинах з відвідувачами. Працівник, по можливості, повинен виконати прохання відвідувача, якщо це не відволікає його від виконання прямих обов'язків. У разі виникнення конфліктної ситуації працівник повинен негайно запросити чергового адміністратора, метрдотеля або директора підприємства.

31. Працівники обслуговуючого персоналу не повинні на своїх робочих місцях займатися сторонніми справами (читати, в'язати, палити, розмовляти на сторонні теми). Працівники кухні, технічних служб і допоміжного персоналу не повинні з'являтися у приміщеннях для відвідувачів в санітарному і спеціальному одязі, якщо це не пов'язано з виконанням ними прямих обов'язків (проведення термінових ремонтних робіт).

Додаткові вимоги до кожної категорії включають диференційований набір з:

- екстер'єру і складу приміщень туристського підприємства;
- інтер'єру приміщень і їх обладнанню;
- оснащення меблями, посудом і столовими приборами;
- послуг і форм обслуговування;
- мінімальної кількості найменувань страв і напоїв;
- форменого одягу обслуговуючого персоналу;
- кваліфікованого складу виробничого і обслуговуючого персоналу та ін.

Важливою характеристикою підприємств харчування є стиль оформлення приміщення [64, с. 22–26].

Підприємства ресторанного господарства розрізняються за **інтер'єром залів**. Оригінальні й різноманітні інтер'єри, теплі або витримані в класичному стилі кольори стін, картини, килими, елементи старовинної атрибутики, фонтани, аранжировки з живих кольорів, мереживні люстри, що дають тепле розсіяне світло, правильний підбір меблів, вдале поєднання уніформи офіціантів з декором приміщення – кольором штор, скатертин і серветок, оббивкою крісел, елегантно сервіровані столи – все це налаштовує на ділову бесіду або відпочинок у колі друзів.

Існує безліч стилів, які використовуються при оформленні інтер'єрів залів підприємств ресторанного господарства:

- історичні (ампір, класицизм, неокласицизм, барокко, рококо, готичний);
- модерн;
- мінімалізм;
- хай-тек;
- етнічні стилі (кантрі, японський, еко-стиль).

Ампір (з франц. – імперія) – стиль перших трьох десятиліть ХІХ ст., що завершує розвиток класицизму. Для нього характерні парадна пишність архітектури й інтер'єрів, пілястри (плаский вертикальний виступ на поверхні стіни), розкіш анфілад (приміщення, з'єднані дверима, розташованими на одній осі) і парадних залів, прикрашених мармуром, бронзою, дзеркалами, живописними панно, позолоченим ліпленням і різьбленням.

Меблі (червоне дерево, карельська береза, ясен та ін.) мають правильні, симетричні форми, прикрашаються різьбленням. Класичні форми меблів підкреслюють такі прикраси, як різьблені пальметки (стилізований віялоподібний лист) та інші античні мотиви. Ніжки і підлокітники крісел виконані у вигляді різьблених фігур фантастичних тварин. У посуді, канделябрах зі срібла присутні спокійні прямі форми з гладенькими поверхнями, що контрастують з гравіюванням.

Розрізняють два види стилю ампір: європейський і східноєвропейський.

Європейський – пишніший: багато золота, ліпнини, колони, капітелі (верхня частина колони прикрашається орнаментом), дзеркала, розпис на стінах і стелі, важкі драпіровки на вікнах, меблі антикварні або сучасні в ампірному стилі.

Східноєвропейський ампір – менш пишний, але спокійніший, ліричний. Колони не такі помпезні, їх можна тільки позначити. Витонченіша ліпка на стелях, стінах, кришталеві люстри. Драпіровки приглушених тонів. Багато білого або теплого рожевого кольору. Великі вікна і безліч дзеркал. В інтер'єрі переважає легкість, комфортність. Можлива наявність у залах камінів, декорованих бронзовими драконами по кутах і ліпними скульптурними групами. Візерунчастий дубовий паркет застелений килимом, що гармонує з оббивкою стільців з високими спинками, скатертинами і серветками ніжних пастельних тонів. Святковий вигляд мають білі накрохмалені верхні скатертини. Посуд – сучасний, але за бажанням споживачів може бути використаний глиняний (під ХІХ ст.).

Класицизм сформувався в кінці ХVІІІ ст. і є актуальним донині. Для стилю характерна строга гармонійність всіх його складових (меблі, облаштування стін, штори, посуд). Декор використовується в мінімальних кількостях. У сучасному інтер'єрі класичний стиль поєднується з іншими стилями, утворюючи єдність оформлення і дизайну.

Неокласицизм – стиль ретро. З'явився на початку ХХ ст. як протилежність декоративній надмірності модерну. Спирається на класику. Характерні прикраси – листя, морські раковини, античні фігури.

Бароко – основний стильовий напрям в декоративному мистецтві Європи і Америки кінця ХVІ – середини ХVІІІ ст. Пов'язаний з дворянсько-церковною культурою зрілого абсолютизму. Йому властиві контрастність, напруженість, динамічність образів, прагнення до величчя й пишноти, поєднання реальності та ілюзії.

Класичний стиль відрізняється строгістю: довгі драпіровані скатертини, важкі (подвійні); м'які затишні меблі з цінних порід дерева. Він органічно поєднується з елементами ампіру: предмети з позолоченої бронзи, дзеркала в рамах, вази у вигляді грецьких амфор. Всі ці прикраси пом'якшують строгість класичного стилю.

Рококо – стильовий напрям в європейському декоративному мистецтві першої половини ХVІІІ ст. Для цього періоду характерні вишуканість, театралізація, комфорт, фантазії і міфічні сюжети. У залі, оформленому в класичному стилі з елементами рококо, можна використовувати столи химерної форми, по-

суд, декорований під старовинний фарфор, скатертини і серветки з вишивкою рішельє. Стіл прикрашається витонченими букетами квітів.

Готичний стиль виник у першій половині XII ст. у Франції та Англії і пізніше поширився по всій Європі. Характерний для концептуальних ресторанів, стилізованих під готичне підземелля, середньовічний замок або собор. У таких ресторанах головний архітектурний елемент – гігантські кам'яні ребра, які виступають зі стін готичного собору. Тут пропонують страви, приготовані на відкритому вогні. Для готичного інтер'єру характерні строга колірна гамма, лаконічні форми меблів: прямокутні столи, стільці з високими спинками. Його підкреслюють середньовічні каміни, посуд і столові прибори з металу. Поверхня столу може бути мармуровою або з іншого натурального каменю, в цьому випадку скатертини не потрібні.

Модерн – стиль кінця XVIII – початку XIX ст. Для нього характерні нові техніко-конструктивні рішення: планування, пастельні тони, поєднання зелених і фіолетових відтінків, лаконізм, абстрактні лінії, художня виразність природних матеріалів – дерева, каменю, скла і металу. Модерн – невід'ємна частина віденських кафе. Для його стилю типові асиметрія і використання рослинного орнаменту, декоративні елементи.

Мінімалізм – сформувався у 60-х роках XX ст. Характеризується створенням предметів і форм, яким немає аналогів у природі. Мінімалізм відрізняється відсутністю узорів, декору, невеликою кількістю аксесуарів. Інтер'єри оформляють в строгому стилі, чистота якого асоціюється з цінностями «благородної простоти». У конструкції меблів використовується нехромована сталь.

Стиль хай-тек (від англ. High technology – висока технологія). Елегантності цьому молодіжному стилю оформлення залів додає використання сучасних матеріалів – пластики і металу. Виконані зі склопластика, меланіну або ламіновані поверхні столів не потребують скатертин, тому цей стиль передбачає використання тканинових або паперових серветок, які підбирають по колірному вирішенню інтер'єру. Завершує убрання столу посуд з високоякісного пластика, високоміцного прозорого або кольорового скла, тарілки і столові прибори – з металу.

Стиль хай-тек потребує правильного освітлення: при слабкому освітленні предмети, які мають холодні кольори, здаються світлішими, тоді як теплі втрачаються. Локальні плями світла, які падають на стіл, створюють атмосферу затишки, відпочинку і спокою. При використанні яскравого освітлення колірне вирішення інтер'єру слід будувати на контрастах, наприклад чорне і біле. Але в цьому випадку дизайн столу, форму меблів доцільно витримати в спокійнішому класичному стилі. Стиль хай-тек добре використовувати для проведення національних свят, презентації національних страв.

Якщо кафе або ресторану необхідно надати східного колориту, то слід сервірувати столи мідним або срібним посудом, який традиційно використовували східні народи при урочистих трапезах.

Кантрі – сільський стиль. Його відрізняє грубувата добротність натуральних матеріалів: глини, дерева, виробів з лози. Внутрішнє оздоблення стін твердими породами дерева (дубом, буком), дерев'яні або плетені столи, стільці,

проста кераміка, натуральні тканини (льон, ситець), перегородки відображають ідею створення підприємств ресторанного господарства в народних традиціях. Особливий колорит властивий як американському, так і українському, російському, англійському, скандинавському, швейцарському стилям кантрі. Як аксесуари використовують старовинні речі, книги, засушені квіти.

Стиль кантрі застосовують для оформлення пивних барів, клубів, кабачків і заміських ресторанів. Для сервірування столу підбирають посуд з товстого кольорового скла, кераміки або фаянсу.

Японський стиль. Девіз стилю – «будь чистим». В японській культурі немає прагнення до розкоші. Важлива особливість японських інтер'єрів – їх освітлення. М'яке розсіяне світло створює відчуття блаженства. Характерна для стилю крупна клітка дерев'яного каркасу простежується у віконних рамах, дверях, розсувних напівпрозорих перегородках. Лаконічні інтер'єри в японському стилі популярні в усьому світі, вони є віддзеркаленням національного стилю. При їх оформленні використовують такі матеріали, як дерево, бамбук. Посуд виготовляється з фарфору, має прості прямокутні або округлі форми. Сервірування столу відрізняється витонченістю і простотою. Стіл оформлюють мініатюрною гілкою сакури. Поряд з європейськими столовими приборами використовують палички для їжі, кладучи їх на індивідуальні підставки перед кожним гостем. Палички розрізняються за матеріалом (дерево, кістка, пластмаса, метал), забарвленням, інкрустацією, розмірами. В елітних ресторанах подають лаковані палички з узором, в харчевнях – одноразові "варіба-си", виконані з розщепленої надвоє дерев'яної дощечки. Перед вживанням страви палички треба роз'єднати, їх квадратними, трохи шорсткими кінчиками зручно захоплювати розсипчастий рис, локшину, рибу. В японській культурі трапеза – це не просто страва, це світобачення. Інтер'єр повинен гармонувати із зовнішнім світом, пейзажем, що відкривається з вікон (імпровізоване водоймище, майстерно вирощені бонсаї – карликові дерева або інші «куточки природи»).

Еко-стиль. Основний принцип стилю – екологічність, прагнення до єднання з природою. Головні елементи: природні матеріали, природна колірна гамма, зимові сади. Цей стиль передбачає використання живих кольорів, аксесуарів з дерева і берести.

23.3 Меню. Його функції

Меню – універсальний представник іміджу конкретного ресторанного ланцюга або ресторану, лист з переліком пропонованих страв.

У зв'язку з великою тривалістю мешкання на курортах туристи часто відмовляються від стандартного меню, характерного для готельних ресторанів з короткими термінами мешкання. Тут необхідні більш довгі цикли в меню і більша різноманітність блюд при пониженій калорійності. Для підвищення різноманітності їжі, там де працює один ресторан, проводять спеціальні заходи: тематичні вечори; зустрічі з кухарями.

Найпопулярніші кухні світу серед туристів: європейська; мексиканська; латиноамериканська; японська; китайська; арабська. Чинники, що роблять

вплив на індивідуальний вибір споживачем страв тієї чи іншої кухні: традиції; культурний рівень; місце мешкання; вплив батьків і родичів; релігійні переконання і заборони; смаки й харчові фантазії; реклама; сезон; стан здоров'я; схильності; економічний стан; спосіб життя; фізичні навантаження; рівень інформованості в питаннях харчування.

Меню через ту важливу роль, яку воно відіграє, повинне бути грамотно складеним і красиво виконаним поліграфічним способом. Меню може бути найважливішим рекламним засобом внутрішнього споживання, що надає допомогу в підвищенні купівельного попиту у відвідувачів. Воно безпосередньо впливає на вибір відвідувачів, а також на кількість замовлень. Правильно оформлене меню, психологічно правильно розрахована калькуляція страв, кожного окремо і всього вибору в цілому, безпосередньо впливають на рівень доходу підприємства. Можна більше заплатити за землю, будівлю і устаткування, але тільки завдяки меню виникає успіх або провал тієї концепції, яка закладена в основі будівництва і організації ресторану. Меню є початком будь-якої ресторанної концепції. Від нього залежать місце будівництва ресторану, його оснащення конкретним обладнанням, об'єми операцій, кількість працівників.

Меню в менеджменті страв і напоїв виконує п'ять функцій: ефективного засобу для створення взаємостосунків, проведення маркетингу і контролю за цінами; індикатора бажань клієнта і можливостей ресторану; контролю рівня доходів і засобу вирішення фінансових завдань; організатора трудового процесу; індикатора майбутнього фінансового обороту підприємства. Як вважає американський фахівець ресторанної справи Д. Равесич: «Меню пишеться з думками про клієнта, а не про те, що любить господар або може приготувати кухар... Якщо ви знаєте свого клієнта, орієнтуйтеся на нього, не створюючи розмаїття смаків і стилів. Меню повинне бути достатньо різноманітним, щоб дати відвідувачу можливість вибирати, але, з другого боку, обмеженим тим переліком страв, який ресторан може належним чином приготувати й подати».

Всі страви в меню перераховують в послідовності, відповідній порядку приймання їжі. Фірмові й порційні страви в загальному меню виділяють в особливий розділ. Порядок переліку страв повинен відповідати асортиментному мінімуму - певній кількості страв і напоїв, які щодня повинні бути в реалізації.

При складанні меню повинна бути досягнута різноманітність закусок, блюд, кулінарних виробів як за видами сировини (рибні, м'ясні, з птаха, дичини, овочеві), так і способами кулінарної обробки (відварні, припущенні, смажені, тушковані, запечені), а також правильне поєднання гарніру з основним продуктом.

У меню всі закуски й страви розташовують в наступній черговості: від менш гострих до більш гострих, від припущених до відварних, смажених і тушкованих.

Існує певний порядок розташування закусок і страв в меню з урахуванням послідовності їх подавання, визначуваної відмінностями в технології приготування, оформлення і поєднання основних страв з гарнірами і соусами.

Страви і закуски в меню розташовують в наступному порядку:

1. Фірмові страви та закуски.

2. Холодні страви та закуски.
3. Гарячі закуски.
4. Супи.
5. Рибні гарячі страви.
6. М'ясні гарячі страви.
7. Гарячі страви з домашньої птиці та дичини.
8. Страви з овочів, круп, бобових, макаронних виробів, борошняні.
9. Страви з яєць та сиру.
10. Солодкі страви.
11. Гарячі напої (чай, кава, какао, шоколад).
12. Холодні напої власного виробництва.
13. Борошняні кулінарні та кондитерські вироби.

Скорочення кількості найменувань страв і закусок, передбачених асортиментним мінімумом, не допускається. Навпаки, асортимент може бути розширений за рахунок включення в меню сезонних і фірмових страв.

23.4 Організація системи безпеки на підприємствах харчування

На будь-якому підприємстві харчування насамперед повинні бути забезпечені безпека життя, здоров'я і майна гостей у звичайних умовах і в екстремальних ситуаціях. У будинку повинні бути аварійні виходи, сходи, добре помітні інформаційні покажчики, що забезпечують вільну орієнтацію гостей.

Підприємства харчування повинні бути обладнані системами оповіщення і засобами захисту від пожежі, передбаченими правилами пожежної безпеки.

На підприємствах харчування слід беззаперечно дотримуватися санітарно-гігієнічних норм і правил, установлених органами санітарно-епідеміологічного нагляду щодо чистоти приміщень, стану сантехнічного та виробничого устаткування, видалення відходів і ефективного захисту від комах і гризунів.

Забезпечення безпеки на підприємствах харчування починається з моменту проектування кухні та інших технологічних приміщень. Без створення нормальних умов для роботи персоналу кухні не можна гарантувати якісного оброблення продуктів і приготування страв. Санітарні правила і норми рекомендують відводити під кухню ресторану 1/2 чи навіть 2/3 його площі. Недолік виробничих приміщень порушує технологічний процес, без якого неможливо дотримуватися безпеки харчування. Це відноситься і до організації збереження продуктів. Для правильного збереження на кухні повинно бути достатньо устаткування, в тому числі холодильного, що забезпечує схоронність якості продуктів.

Для забезпечення стандартів обслуговування клієнтів необхідно також приділяти увагу чистоті посуду й приборів.

Особливі вимоги щодо безпеки ставляться до персоналу обслуговування. Насамперед весь персонал повинен пройти підготовку з безпечних методів роботи, знати й дотримуватися пожежної безпеки, правил охорони праці й техніки безпеки. Усі працівники підприємства повинні підлягати періодичному медич-

ному огляду. При зарахуванні на роботу вони зобов'язані пройти медичний огляд і прослухати курс із санітарно-гігієнічної підготовки. Ресторани, що піклуються про безпеку своїх клієнтів, організують регулярні додаткові семінари для працівників кухні. Мета цих семінарів – ще раз нагадати персоналу про необхідність дотримання правил санітарії та гігієни й у такий спосіб запобігати небезпеці інфекцій. У процесі роботи на підприємстві обслуговуючий персонал періодично, не рідше одного разу на два роки, повинен здавати екзамен із санітарного мінімуму. На кожного працівника заводиться особиста медична книжка, в яку вносять результати медичних обстежень, відомості про перенесені інфекційні захворювання, про здачу санітарного мінімуму. До роботи на підприємстві не допускаються особи, які є джерелом інфекційних захворювань.

Найчастіше харчові інфекції поширюються на підприємствах харчування через брудні руки персоналу. Тому слід здійснювати контроль за кількістю й частотою миття рук персоналом кухні (кухарями, їхніми помічниками, офіціантами та ін.). Використовувати звичайне мило недостатньо. Потрібне спеціальне дезінфекційне мило або мийні засоби. Для витирання рук слід користуватися одноразовими рушниками.

Підприємства харчування повинні розміщуватися у сприятливих екологічних умовах.

23.5 Поняття про ресторани ланцюги

Ресторани відіграють помітну роль в організації відпочинку населення. До них приходять не тільки для того, щоб поїсти, але й відзначити ювілей, важливу подію в житті людини, того чи іншого колективу, провести весільне торжество, ділову або офіційну зустріч, просто відпочити в колі близьких людей.

Від правильної і чіткої організації роботи обслуговуючого персоналу підприємств громадського харчування залежать настрої і самопочуття всіх, хто користується їх послугами.

Культура обслуговування – один з основних критеріїв в оцінці діяльності працівників громадського харчування. Поняття це включає не тільки санітарний стан приміщень підприємств громадського харчування і рівень механізації основних виробничих процесів, але і наявність реклами та інформації, ступінь комфортності затишку залів.

Культура обслуговування залежить і від застосування різних форм та методів роботи офіціантів, використання прогресивних форм обслуговування (відпустка комплексних обідів, харчування за абонементом, організація столів саморозрахунку і столів - експрес, обслуговування за принципом шведського столу та ін.).

Якість їжі, дотримання встановленого асортименту продукції і товарів також служать визначальними чинниками при оцінці роботи підприємств громадського харчування.

Ресторани розміщують переважно на центральних, жвавих вулицях, на залізничних вокзалах і автовокзалах, в аеропортах, на пристанях, теплоходах, морських суднах, у плавучих будинках відпочинку, при готелях, мотелях, в мі-

сцях масового відпочинку: парках, садах, а також на стадіонах і в приміських зонах, в суспільних, адміністративних і видовищних комплексах, в місцях, де знаходяться історичні й архітектурні пам'ятники.

Відвідувачів обслуговують в ресторані офіціанти, метрдотелі, бармени, які пройшли спеціальну підготовку. Страви і напої готують висококваліфіковані кухарі. Обслуговуючий персонал в ресторанах має формений одяг і взуття єдиного зразка, у ресторанах, де обслуговують іноземних туристів, офіціанти володіють, як правило, однією з іноземних мов в обсязі, необхідному для виконання професійних обов'язків.

Ресторани організують обслуговування не тільки окремих відвідувачів, але і з'їздів, конференцій, офіційних вечорів, прийомів, сімейних торжеств, банкетів, тематичних вечорів.

У ресторані відвідувачам надають в основному обіди й вечері, а при обслуговуванні учасників з'їздів, нарад, конференцій — повний раціон харчування. У передсвяткові, суботні або недільні дні багато ресторанів організують дегустації страв національної кухні.

Підприємства ресторанного господарства як суб'єкти інфраструктури ринку можна підрозділити на ресторани, об'єднані у ресторанні ланцюги (мережі) й незалежні [64, с.18 –26].

Ресторанний ланцюг – група підприємств ресторанного господарства, що здійснює колективний бізнес і знаходиться під безпосереднім контролем керівництва ланцюгом.

Ресторанні мережі є новою формою бізнесу в індустрії харчування України. На Заході підприємці давно зрозуміли, що організувати підприємство з нуля, а тим більше фірмову мережу, важко. Щоб створити оптимальну модель бізнесу, вони купують франшизу, одержують консультації і починають працювати. Франчайзинговий пакет для підприємств ресторанного господарства – це бізнес-структура з певною концепцією, асортиментом продукції, послуг, дизайном, що дозволяє організувати підприємницьку діяльність з найменшим ризиком. Як правило, комерційний ризик при франчайзингу зменшується в п'ять разів, оскільки купують франшизи вже готової концепції.

Згідно з визначенням, даним Міжнародною франшизною асоціацією, **франшиза** є безперервними взаєминами між франчайзером і франчайзі, при яких всі знання, успіх, виробничі й маркетингові методи надаються франчайзі в обмін на термінове задоволення інтересів.

Франчайзинг– організація ресторанного бізнесу, при якій власник торгової марки, торгового імені або авторського права на виробничу систему (франчайзер) дозволяє іншій фірмі (франчайзі) їх використання за умови виконання певних умов.

Майстер франчайзі – приватна особа, товариство або корпорація, які купили права представляти франчайзера на великій території (часто іншої країни) шляхом продажів франшиз в ній.

Роялті – періодична (щоденна або щомісячна) сервісна плата франчайзі франчайзеру за права на бізнес, розмір якої може складати від 2 до 11,5% дохо-

дів ресторану і безпосередньо залежить від обсягів продажів. Роялті є доповненням до первинної суми, виплаченої при укладенні договору між сторонами.

Для збільшення розмірів платежів франчайзер періодично проводить перевірки ресторанів, в ході яких здійснює огляд виробництва, залів і дає рекомендації щодо шляхів підвищення продуктивності праці та рентабельності ресторанів франчайзі (впровадження нових продуктів, обладнання, прогресивних технологій обслуговування). Одночасно здійснюється контроль за підбором і навчанням персоналу, сертифікацією і стандартизацією послуг.

На додаток до відрахувань від прибутку ресторани вносять плату за рекламу, розмір якої складає від 1 до 5% валового доходу. Засоби з рекламного фонду надходять на проведення нових рекламних кампаній, стимулювання продажів і здійснення спеціальних програм.

Особливості створення рестораних ланцюгів:

– зважаючи на широкий перелік характеристик споживачів і комерційної спрямованості операцій на масового споживача виникає необхідність уніфікації пропозиції;

– перебуваючи у складі ресторанної мережі, ці підприємства прагнуть одноманітності всіх їх елементів (власними або включеними на основі договору франчайзингу), оскільки стандартизація полегшує поширення позитивного досвіду. Важливо, щоб споживачі знали, що позитивний досвід, досягнутий на одному з них, буде поширений усередині всієї мережі, незалежно від місця розташування ресторанів;

– керування мережею підприємств значною мірою спрощується в результаті стандартизації продукції, сервісу і управлінської політики. З'являється можливість економії грошових коштів при закупівлі продуктів. Зменшуються витрати, пов'язані з наймом і навчанням фахівців, спрощується контроль за якістю продукції та послуг. Споживач одержує чітке уявлення про те, що йому буде надано на будь-якому підприємстві.

Однією з перших на український ринок в 90-х роках ХХ століття прийшла міжнародна мережа фаст фуд "McDonalds".

Іноземні системи створили стимул для розвитку національних систем на основі франчайзингу. Одним з перших таких проектів стало створення мережі національних ресторанів швидкого харчування "Швидко", "Мак Смак", "Домашня кухня", "Пузата Хата" та ін. Перше з них було відкрито в 1999 році в Києві.

У деяких регіонах України з'явилися свої оригінальні підприємства, наприклад "Домашній кухар" (Черкаси), "Жарю Парю" (Одеса), мережа ресторанів "ХХІ століття" в Києві. Для широкого розвитку вітчизняних франчайзингових систем та підтримання стабільного рівня якості треба створити мережу підприємств або укріпити зв'язки з вітчизняними господарствами і комбінатами харчування. Так, більшість українських компаній ресторанного харчування використовує 90% вітчизняних продуктів, а компанія "McDonalds" знайшла відповідну стандартам сировину в Україні, здійснює його переробку, виробляє продукцію і підтримує відносно низькі ціни.

Незалежні ресторани характеризуються організаційно-господарською самостійністю. Вони самі вибирають стратегію і практику поведінки на ринку, мають високий рівень ресторанного сервісу. В цілому реальний рівень доходів на підприємствах ресторанного господарства нижчий, ніж у готельному бізнесі. Щоб ресторанний бізнес був прибутковим, директору і менеджерам необхідні глибокі технічні й управлінські знання та досвід. На відміну від мережевих ресторанів, незалежні підприємства мають всі можливості бути не схожими. Саме їх унікальність, концептуальність створює неповторний імідж для споживачів, які віддають перевагу персональному обслуговуванню, зацікавлені в специфічних характеристиках місця розташування, сервісу, інтер'єру і управління підприємством.

Коли на ринку є тільки один ресторан зі своїми неповторними особливостями, то унікальність є головною перевагою такого підприємства. Воно володіє великою гнучкістю і можливістю пристосовуватися до змін кон'юнктури ринку.

Власники і керівники незалежних ресторанів мають можливість досягти стабільності шляхом створення специфічних особливостей своїх підприємств. Можливість надання бізнесу неповторних рис, іміджу, створення оригінального меню, високого рівня сервісу є однією з основних переваг в управлінні такими підприємствами.

Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям створення демократичних ресторанів. Цей бізнес знаходиться на стику чітких технологій як у фаст фуді, так і якісній національній (або змішаній) кухні, що потребує індивідуального підходу в елітарних ресторанах.

Як свідчить світова практика, демократичні ресторани – найдинамічніший напрям на ресторанному ринку. Основні споживачі таких підприємств – люди середнього класу. З одного боку, в розвинених країнах споживання їжі переноситься в ресторани через брак вільного часу, з іншого – завдяки новим технологіям і високій конкуренції демократичні підприємства стають доступними для населення.

Частина демократичних ресторанів об'єднана в мережі. На недорогих ресторанах спеціалізується компанія, що має вже декілька різних концепцій ("Планета Суші", "Патіо-Піца", T.G.I. Fredays). Мережа "Якиторія" прийшла до нас з Росії. Компанія «XXI століття» відкрила мережу національних ресторанів швидкого харчування «Швидко». Тепер ця мережа підприємств дуже популярна в Києві. При ній створена центральна кухня-заготівельна, де готують всі салати й напівфабрикати, а потім розвозять в ресторани. Концепції деяких мереж не передбачають єдиної фабрики кухні. Наприклад, в кожній з мереж «Якиторії» через специфіку японської кухні страви готують безпосередньо в ресторані. При цьому всі кухарі проходять тренінги.

У ресторанних ланцюгах широко представлені національні кухні – українська ("Пузата хата", "Здоровенькі були", "Куркуль"), японська ("Якиторія", "Суші Хата"), італійська ("Челентано", "Патіо-Піца"), російська – "Млинці", «Два гуся», східна – «Східний експрес», латиноамериканська – «Картопляна хата».

Мережеві ресторани мають єдиний центр управління, централізоване постачання продуктами, сировиною і напівфабрикатами, однакове меню з відносно обмеженим асортиментом. Прийнято розрізняти регіональні, національні і міжнародні мережі. В якості міжнародної мережі ресторанів можна навести ту, яка успішно працює в Україні та інших країнах СНД – мережа “McDonalds”. На загальноміському рівні для Києва можна навести мережу ресторанів «Пузата хата», «Два гуса».

Створення мережі ресторанів дозволяє істотно зменшити витрати за рахунок централізованого постачання, корпоративного стилю управління, єдиного меню, цільових рекламних акцій та інших чинників.

Незалежні ресторани характеризуються організаційно-господарською самостійністю. Вони самі вибирають стратегію і тактику поведінки на ринку. Наділені правами й обов'язками юридичної особи, вони мають розрахунковий рахунок в банку. Орієнтовані переважно на цільову групу споживачів. Володіють великою гнучкістю і можливістю пристосуватися до змін кон'юнктури ринку.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Як класифікують заклади ресторанного господарства?
2. Які існують стилі оформлення залів ресторанів?
3. Яке основне обладнання повинно бути на підприємстві харчування?
4. Дайте стисло характеристику технології роботи підприємства харчування.
5. Які основні вимоги ставляться до персоналу підприємств харчування?
6. Яка основна мета створення системи безпеки на підприємствах харчування?
7. Дайте визначення меню.
8. Які основні види меню існують на підприємствах харчування?
9. Які функції виконує меню на підприємствах харчування?
10. Для чого створюються ресторани ланцюги?

24 ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

24.1 Поняття екскурсійного обслуговування. Види екскурсій

Екскурсійне обслуговування – організація і надання екскурсійних послуг, що задовольняють потреби людини в залученні до духовних і моральних цінностей, у накопиченні знань, у тому числі професійних, у режимі вільного вибору об'єктів, методів і засобів пізнання.

Екскурсійне обслуговування можна розглядати не тільки як частину комплексної туристської послуги, а й як самостійний вид послуг, метою яких є задоволення потреб екскурсантів (туристів) у пізнанні навколишньої дійсності.

Розглядаючи екскурсійне обслуговування як результат діяльності туристсько екскурсійних підприємств системи організованого відпочинку, слід зазначити, що комплекс завдань екскурсійного обслуговування включає організацію відпочинку, поїздок і подорожей з відвідуванням історичних, культурних, природних та інших об'єктів.

Задоволення потреб екскурсантів прямо залежить від кількісного та якісного сумісництва форм екскурсійного обслуговування.

Кожна форма організації екскурсійного обслуговування – це сукупність спрямованих дій, що мають конкретну мету – задоволення потреб екскурсантів.

Екскурсійне обслуговування здійснюється туристськими підприємствами на території їх адміністративної приналежності (місто, район). Роботу з групами, що виїжджають в інші міста (навіть в області) проводять екскурсійні установи або туристські підприємства, які розташовані в цих містах.

Предметом екскурсійного обслуговування є екскурсія. Слово «екскурсія» походить від латинського «екскурсіо». У російській мові це слово з'явилося у ХІХ в. і спочатку означало «вибігання, військовий набіг», потім – «вилазка, поїздка». Пізніше відбулася видозміна цього слова по типу імен на «ія» (екскурс + ія).

Тепер у практичній діяльності екскурсія розглядається в декількох аспектах [73,90]:

- 1) як самостійна форма виховання або складова частина інших форм виховання (патріотичного, трудового, естетичного);
- 2) як одна з форм навчання або складова частина інших форм навчання;
- 3) як форма роботи з масовою аудиторією;
- 4) як епізодичне (разове) заход, частина тематичного циклу, а також як один із рівнів пізнання;
- 5) як форма міжособистісного спілкування екскурсовода з екскурсантами, екскурсантів один з одним і як форма спілкування екскурсантів з об'єктами;
- 6) як форма поширення наукових знань, ідейного виховання;
- 7) як форма організації культурного дозвілля;
- 8) як невід'ємна частина організованого туризму.

Узагальнюючи різні підходи до визначення і розуміння екскурсії, виділимо два основні:

Екскурсія – цілеспрямований і запрограмований наочний процес пізнання особистістю оточуючого світу, побудований на поєднанні зорових, слухових та інших вражень, який проходить під керівництвом кваліфікованого фахівця – екскурсовода.

Екскурсія – туристська послуга тривалістю до 24 годин у супроводі гід-екскурсовода за заздалегідь затвердженим маршрутом для забезпечення задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів.

Екскурсії класифікують за такими ознаками: за змістом; за складом й кількістю учасників; за місцем проведення; за способом пересування; за тривалістю; за формою проведення.

Кожна група має властиві їй компоненти, специфіку й особливості. Загальна класифікація екскурсій наведена на рис. 24.1.

Однак провідною класифікаційною ознакою в екскурсіях є розподіл на оглядові (багатопланові) й тематичні.

Оглядові екскурсії, як правило, багатотемні. Не випадково їх називають багатоплановими. У них використовується історичний і сучасний матеріал. Будеться така екскурсія на показі всіляких об'єктів (пам'ятників історії й культури, будинків і споруд, природних об'єктів, місць знаменитих подій, елементів благоустрою міста, промислових і сільськогосподарських підприємств і т. ін.).

В оглядових екскурсіях події викладають великим планом. Це дає загальне уявлення про місто, край, область, державу в цілому. Хронологічні рамки такої екскурсії – від часу заснування міста (першої документальної згадки про нього) до сьогодення з обов'язковим оглядом перспектив подальшого розвитку.

Оглядові екскурсії мають свої особливості. На відміну від тематичних, у них формулювання теми становить певну складність. Незалежно від місця, де їх готують і проводять, вони практично схожі між собою насамперед по своїй структурі. У кожній з них висвітлюються кілька підтем (історія міста, коротка характеристика промисловості, науки, культури, освіти, природи та ін.). У той же час в оглядових екскурсіях є свої відмітні риси. Вони диктуються тими особливостями в історичному розвитку, які властиві певному місту, області, краю. Наприклад, воєнно-історичну підтему включають в оглядові екскурсії ті міста, на території областей яких відбувалися військові бої. Літературні підтеми включаються в оглядові екскурсії міст, пов'язаних з життям і діяльністю письменників, поетів і т. ін.

Тематична екскурсія присвячена розкриттю однієї теми, якщо це історична екскурсія, то в її основу може бути покладено одна або кілька подій, об'єднаних однією темою, а іноді більш тривалий період часу. Якщо це екскурсія на архітектурну тему, то предметом вивчення можуть стати найцікавіші добутки зодчества, розташовані на вулицях і площах міста, а у великому місті – архітектурні ансамблі минулих століть.

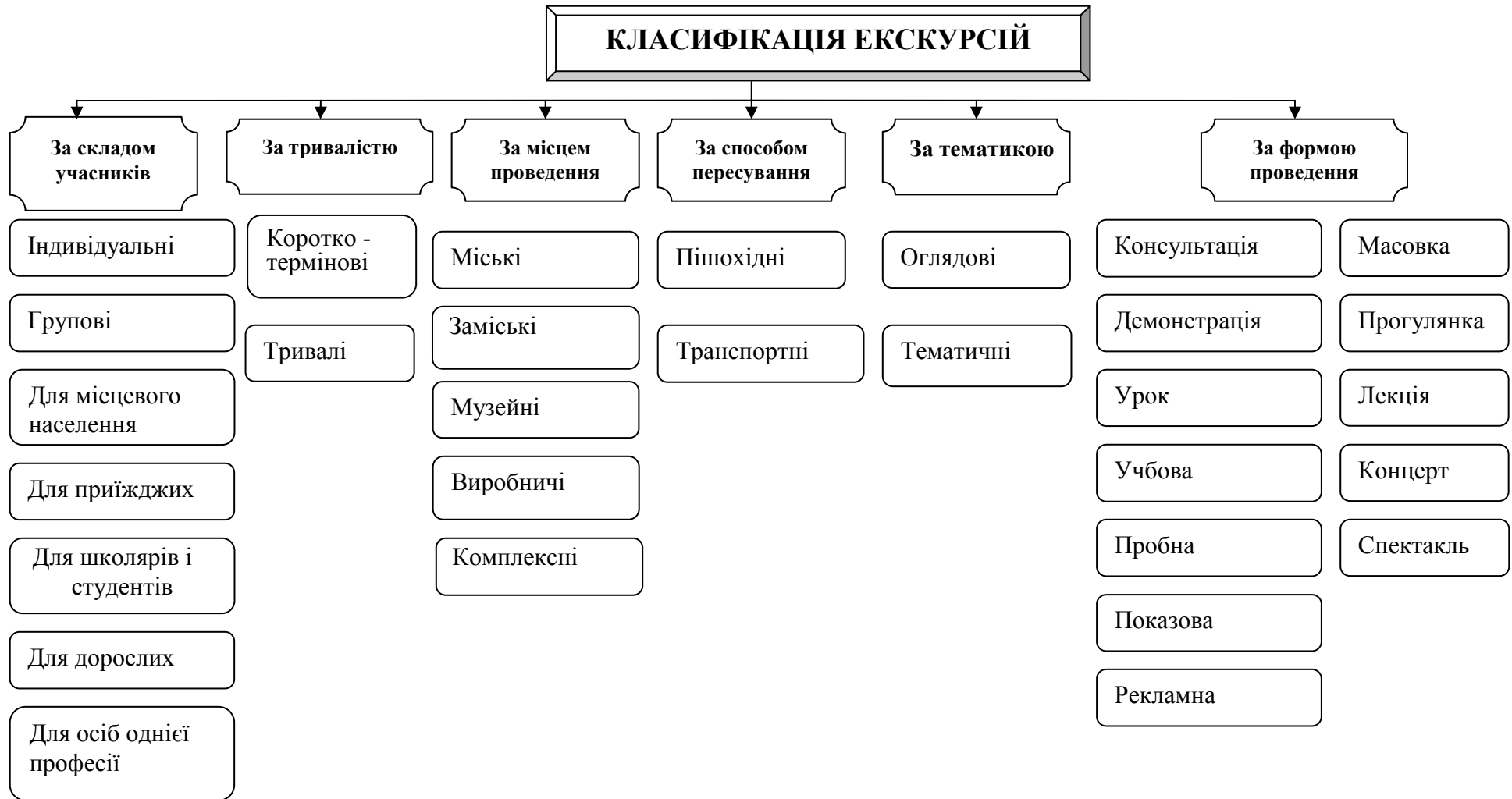


Рис. 24.1 – Класифікація екскурсій

Класифікація тематичних екскурсій наведена на рис. 24.2.

Слід відмітити, що тематичні екскурсії того чи іншого виду рідко існують ізольовано друг від друга. Наприклад, історичний матеріал використовується в екскурсіях на архітектурно-містобудівні теми; елементи природознавчих екскурсій знаходять місце в екскурсіях майже кожної групи тематичних екскурсій. Зміст залежить від конкретних умов проведення екскурсії, від ресурсів пізнавального плану того або іншого міста або регіону.

Однакових екскурсій не існує, вони розрізняються насамперед по темі. Слово «тема» у перекладі з грецької означає «те, що покладено в основу». Тема являє собою поняття, що належить до змісту чого-небудь. Кожна екскурсія повинна мати свою чітко визначену тему. Тема в екскурсії – предмет показу й розповіді. Формування теми являє собою короткий і концентрований виклад основного змісту екскурсії.

Підготовка нової теми, змісту екскурсії – це багатомісячна напружена робота колективу працівників. Особливістю кожної екскурсійної теми є те, що вона тісно пов'язана з об'єктами показу й з тим екскурсійним матеріалом, що насичує її зміст. Цей матеріал повинен бути поданий у такому обсязі, що може бути засвоєний екскурсантами при показі об'єктів. Тема відіграє вирішальну роль в об'єднанні зовні розрізнених частин екскурсії в єдине ціле. Вона регулює розповідь, не даючи можливості екскурсоводові розповісти про об'єкт усе, що він про нього знає, особливо в тих випадках, коли об'єкт буває багатоплановим і містить велику інформацію. Саме темою екскурсії визначається, як показати об'єкт, яку частину інформації дати екскурсантам у цьому випадку.

Деякі об'єкти показують в декількох екскурсіях. Наприклад, Площа Свободи в м. Харків або Будинок Харківського академічного театру опери й балету ім. Лисенка показуються й в оглядових й в тематичних екскурсіях. І в кожній з них про один і той самий об'єкт дається різний обсяг інформації, у розповідях він висвітлюється в різних ракурсах.

Велике значення має витриманість тематики екскурсії. Вся розповідь і показ повинен «працювати» на її основну тему. По шляху проходження групи в екскурсію можуть «вторгатися» об'єкти, розташовані на даному маршруті, але не стосовні до обраної теми. Відомості про такі об'єкти можуть бути цікавими, але другорядними до конкретно розглянутої теми. Тому екскурсовод може повідомити про їх екскурсантам тільки як відповіді на запитання.

24.2 Характеристика установ з екскурсійного обслуговування

В основі успіху роботи будь-якого підприємства лежить правильна організація керування, або менеджмент. Залежно від характеру операцій і спеціалізації екскурсійної фірми (або екскурсійного відділу в туристсько-екскурсійній фірмі) її управлінська структура приймає відповідні форми.

ЕКСКУРСІЇ ЗА ТЕМАТИКОЮ



Рис. 24.2 – Класифікація екскурсій за тематикою

На ринку екскурсійних послуг функціонують чотири види організацій (суб'єктів ринку):

- виробляючі власну продукцію (екскурсійні організації);
- посередницькі (при організації турів з фірмами-партнерами);
- постачальники (музеї, підприємства харчування, транспортні господарства й т. ін.);
- торговельні (турагенції, екскурсійні бюро та ін.).

На ринку послуг туристсько-екскурсійних організацій у чистому вигляді, тобто виконуючих якусь одну з перерахованих вище функцій, майже не існує. Багато організацій сполучають дві або три функціональні ролі по організації обслуговування екскурсантів. Наприклад, екскурсійна фірма не тільки створює продукт, але й при комплектації екскурсійних програм виконує посередницькі функції стосовно постачальників послуг (транспорт, харчування й т. ін.) або щодо приймаючої фірми або музею, а також сама займається реалізацією екскурсійних турів або окремих послуг .

У великих туристсько-екскурсійних організаціях дані функції виконують різні відділи, в тому числі екскурсійні й методичні. У малих і середніх організаціях може функціонувати один відділ – екскурсійно-методичний, або ця діяльність здійснюється групою методистів. Існують і самостійні екскурсійні фірми, діяльність яких спрямована на створення і проведення екскурсій, а також на надання інших туристсько-екскурсійних послуг.

Екскурсійні фірми комбінують послуги безпосередніх виробників (музеїв, транспортних, видовищних та інших організацій) за своїм розсудом і за бажанням споживачів, а також самі створюють й надають туристсько-екскурсійні послуги (наприклад, екскурсії), тобто є, по суті, екскурсійними туроператорами. Екскурсійний туроператор планує і створює маршрут, програму й пакет послуг міських і замських екскурсійних турів для екскурсантів на груповій або індивідуальній основі. Продукція туроператорів, а також послуги окремо взятих виробників екскурсійних послуг (наприклад, музеїв, театрів і т. ін.) знаходять збут через турагентів або турагентські відділи (відділи реалізації продукції, продажів).

Екскурсійна фірма одночасно є турагентом, залучаючи до даної діяльності екскурсоводів, керівників туристсько-екскурсійних груп, викладачів шкіл, працівників профспілок і доручаючи їм роль турагента – продавця власних екскурсійних послуг, також виступає як продавець екскурсійних послуг, розроблених іншим туроператором. Але при цьому відповідно до Закону України “Про внесення змін до закону “Про туризм” дані підприємства не повинні одержувати ліцензії ні на туроператорську, ні на турагентську діяльність. Таким чином, для заняття наданням послуг з екскурсійного обслуговування досить буде реєстрації як суб'єкта підприємницької діяльності.

Крім того, екскурсійні фірми, прагнучи розширити коло своїх комерційних операцій з метою збільшення товарообігу, займаються і наданням додаткових або так званих супутніх послуг: продажем квитків на культурно-видовищні заходи, путівників, карт, консультаційних і транспортних послуг й ін.

Таким чином, діяльність екскурсійних підприємств представлена такими видами робіт:

- 1) екскурсійний туроперейтинг:
 - розробка екскурсій (до 1 доби);
 - розробка екскурсійних програм (уїк-енд тури від 1 до 3 доби);
- 2) турагентська діяльність:
 - продаж власних екскурсійних продуктів;
 - продаж екскурсійних продуктів інших операторів;
- 3) надання додаткових послуг.

24.3 Функціональні напрями роботи підприємств екскурсійного обслуговування

Функціональні напрями роботи з організації надання екскурсійних послуг на туристському підприємстві схематично подані на рис. 24.3. Наведемо стисло характеристику кожної із складових.

Дослідження ринку екскурсійних послуг (екскурсійний маркетинг).

Використання маркетингових механізмів конче потрібно в екскурсійній діяльності через трудомісткість і наукомісткість такого виду послуги як екскурсія, що спричиняє неможливість нескінченного розширення пакета надаваних тем екскурсій. Сфокусувати свої зусилля, розробити мінімально необхідний пакет екскурсійних програм – одне із завдань маркетингу на туристсько-екскурсійних підприємствах.

Під маркетингом розуміється така система внутрішньофірмового керування, що спрямована на вивчення і облік попиту й вимог ринку для орієнтації виробничої діяльності фірми на випуск конкурентоспроможних видів продукції.

Маркетинг як управлінська діяльність фірми включає:

- вивчення попиту (поточного й перспективного) на конкретний продукт і послуги на певному ринку (або його сегменті), вимог споживачів до якості, новизні, корисності, рівня ціни, а також вивчення можливих каналів збуту;
- складання, з огляду на ринковий попит, програми маркетингу по продукті (або групі продуктів), в якій розглядаються можливі витрати виробництва конкретного продукту, враховуються необхідні капіталовкладення, витрати (виробничі, збутові, на рекламу), транспортні видатки та ін.;
- установа верхньої межі ціни продукту й послуг і рентабельності їхнього виробництва;
- розрахунок повних витрат виробництва й рентабельності в цілому по фірмі;
- визначення конкретного результату господарської діяльності фірми.

На основі програми маркетингу ведеться постійний пошук нових цільових ринків, споживачів, видів продукції, а також нових областей застосування продукції.

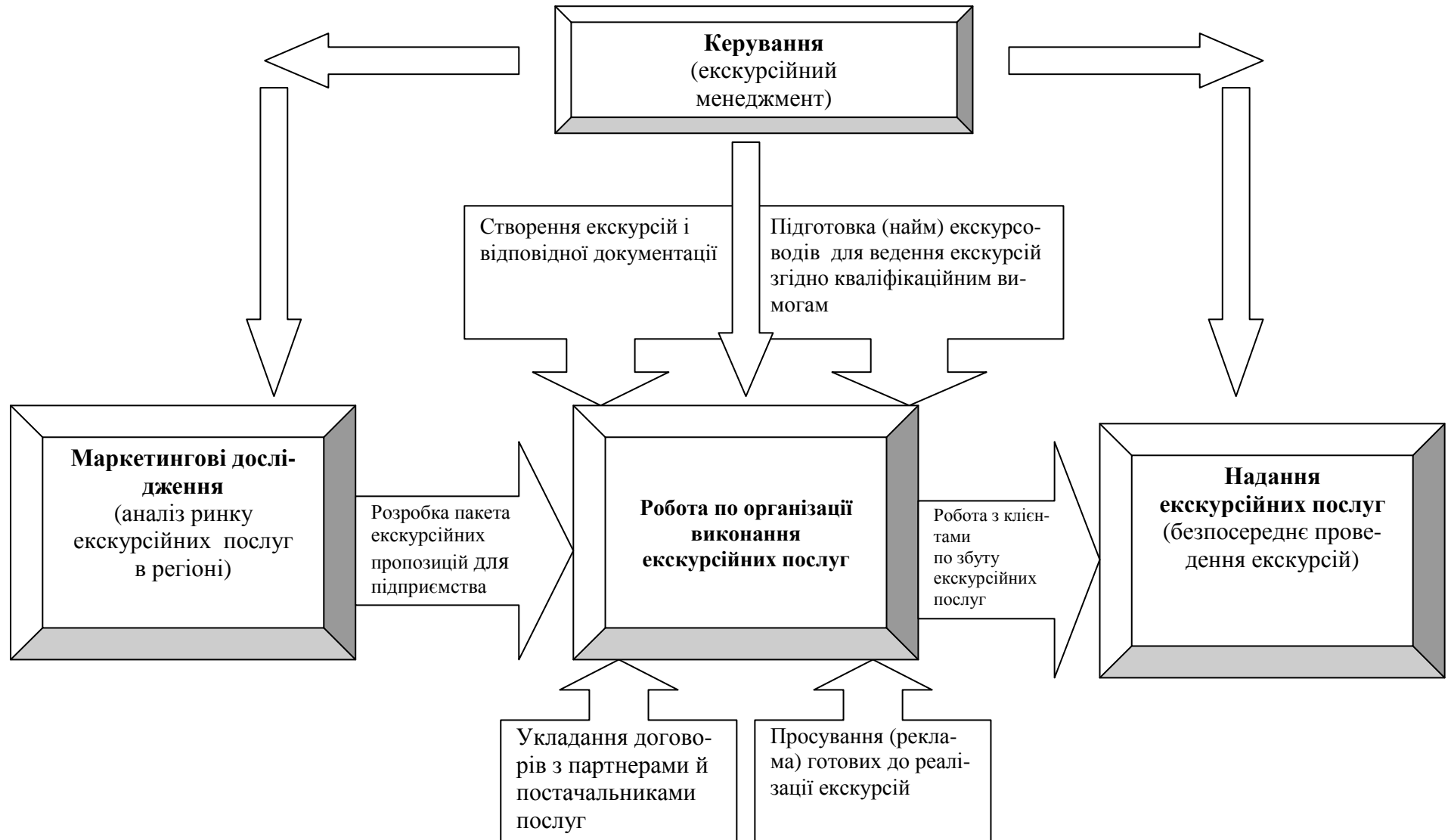


Рис. 24.3 – Схема функціональних напрямків роботи з організації надання екскурсійних послуг на туристському підприємстві

Особливості екскурсійного маркетингу:

- важливим є не стільки стимулювання попиту, скільки напрямок його в потрібне русло;
- великого значення набуває старанність розробки диференційованих екскурсійних програм;
- у процесі керування маркетингом слід враховувати не тільки матеріальні аспекти, але й психологію, духовно-емоційний стан, місцеві й регіональні особливості споживача;
- важливим є комунікаційний аспект роботи із клієнтами як для їхнього втримання так і для контролю якості обслуговування;
- є можливість координації маркетингу учасників ринку туристсько-екскурсійних послуг.

Практика свідчить, що на туристсько-екскурсійних підприємствах використовується не повний комплекс маркетингу, а тільки певні його частини. Для новостворюваного підприємства до початку екскурсійної діяльності слід обмежитися дослідженням ринку екскурсійних послуг певного регіону й розробити на його основі пакет екскурсійних програм.

Створення екскурсій. Створення нової екскурсії за будь-якою темою — складний трудомісткий процес. Екскурсія — це результат двох найважливіших процесів: її підготовки й проведення. Вони пов'язані між собою, взаємообумовлені. У процесі підготовки нової екскурсії, з огляду на практику роботи екскурсійних установ, склалася певна послідовність етапів роботи.

Підготовка екскурсовода. До проведення екскурсії допускаються особи які мають спеціальну підготовку, підтверджену свідоцтвом державного зразка про присвоєння кваліфікації екскурсовода, володіють необхідними навичками і вміннями.

Реклама. Реклама є найважливішим інструментом роботи фірми в сучасних умовах. Особливо це актуально при жорсткій конкуренції туристсько-екскурсійного ринку України. Для екскурсійної діяльності рекомендується використовувати методи особистих рекламних звернень до потенційних організацій-споживачів екскурсійних послуг й використовувати традиційні види реклами.

Комунікаційна діяльність. Комунікаційна діяльність з організації екскурсійного обслуговування складається з:

- 1) роботи із замовниками;
- 2) роботи з постачальниками й посередниками по наданню екскурсійних послуг;
- 3) документального оформлення взаємин.

У роботі із замовниками туристські підприємства при наданні екскурсійних послуг повинні керуватися вимогами чинного законодавства і державних стандартів.

Так, діючим туристським законодавством при наданні екскурсійних послуг туристської організації необхідно укласти договір на екскурсійне обслуговування і зробити обов'язкове страхування екскурсантів (медичне й від нещасного випадку).

Екскурсійне обслуговування. Екскурсійне обслуговування – безпосереднє проведення екскурсій для груп екскурсантів або для індивідуалів. Якість екскурсійного обслуговування залежить від багатьох складових: якісне транспортне обслуговування; підготовка екскурсантів до прослуховування і сприйняття теми екскурсії; якісно підготовлена методична розробка екскурсії; професійна майстерність екскурсовода. дотримання правил техніки проведення екскурсії. диференційований підхід до обслуговування різних груп екскурсантів.

При правильній організації екскурсійної роботи підготовка до неї повинна відбуватися заздалегідь. Екскурсовод попереджається про склад екскурсантів, а екскурсант повинен знати тему екскурсії. Важливо, щоб покупка екскурсійної путівки були відділені від екскурсії одним – двома днями. Це істотно в тому відношенні, що за цей проміжок часу відбудеться певна психологічна установка екскурсанта. Він встигне вдуматися і вжитися в сюжет екскурсії.

Менеджмент екскурсійної діяльності. Менеджмент – це керування в умовах ринку й ринкової економіки, що обумовлює:

- орієнтацію фірми на попит і потреби ринку, на запити конкретних споживачів і організацію виробництва тих видів продукту, які користуються попитом і можуть принести прибуток;

- постійне прагнення до підвищення ефективності виробництва, тобто одержання високих результатів з меншими витратами;

- господарську самостійність, що забезпечує свободу прийняття рішень тим, хто відповідає за кінцеві результати діяльності фірми;

- постійне коректування цілей і програм залежно від стану ринку;

- кінцевий результат діяльності фірми, що виявляється на ринку в процесі обміну (продукт – гроші);

- необхідність використання сучасної інформаційної бази, комп'ютерної техніки для різноманітних розрахунків при прийнятті оптимальних рішень.

«Грамотний» менеджмент – основа успішної роботи й процвітання екскурсійної фірми. Перед менеджментом постають цілі щодо досягнення певних завдань.

Цілі організації є відбиттям місця й ролі її в суспільній системі й визначаються запитом покупців, клієнтів.

Завдання екскурсійної діяльності – це запропонована робота, серія робіт або частина роботи, що повинна бути виконана встановленим способом у заздалегідь визначений термін.

Для вирішення завдань в організаціях застосовують керування, яке проводиться через діяльність менеджерів – фахівців, які професійно займаються управлінською діяльністю у конкретній області. Прийнято вважати, що в процесі керування виконуються п'ять основних функцій: планування, організація, координація, мотивація й контроль.

Планування – це процес прийняття рішень. За допомогою планування і контролю поточних і перспективних планів, встановлення і зміни стандартів екскурсійна фірма пристосовує свої ресурси до постійної зміни внутрішніх і зовнішніх умов і тим самим бореться з невизначеністю майбутнього.

При плануванні діяльності фірма може включати такі види робіт:

- участь у визначенні цілей розвитку туризму в регіоні;
- проведення аналізу конкурентоспроможності міста й регіону як туристсько-екскурсійного центра (наявність ринку, прямих і непрямих конкурентів, попиту, постачальників та ін.);
- розробка стратегії конкурентоспроможності надання послуг;
- використання в турсервісній діяльності інноваційних технологій;
- аналіз стану історико-архітектурних пам'яток інших ресурсів регіону;
- орієнтація екскурсійних послуг на певні сегменти ринку і його модернізацію, розширення асортиментів додаткових послуг та ін.

Організаційна функція керування забезпечує регулювання технічної, економічної, соціально-психологічної і правової сторін діяльності екскурсійної фірми. Вона конкретизує і впорядковує роботу менеджера й виконавців. Керування виробничими відносинами повинне цілеспрямовано проводитися через організаторську діяльність, тобто через розподіл і об'єднання завдань і компетенцій. З економічного погляду організаційна діяльність веде до підвищення ефективності роботи фірми; з погляду керування персоналом вона передає зміст роботи й розподіляє її за виконавцями. Таким чином, функції планування і організації тісно пов'язані між собою.

Структура екскурсійної фірми залежить від цілей і завдань, що стоять перед нею, і визначається просторовим розміщенням видів діяльності, які розташовані на одній території і об'єднуються в єдине ціле, підкоряючись загальному керівництву. Крім цього структура може формуватися випуском певного продукту, орієнтованістю на конкретного споживача, використанням тих чи інших технологій і т. ін.

Контроль – одна з основних функцій менеджменту. Безперервність господарської діяльності фірми вимагає, щоб контроль, як і планування, був не одиничним актом, а безперервним процесом. Циклічність виробництва припускає й циклічність контролю:

- установлення стандартів діяльності екскурсійної фірми;
- вимір і аналіз результатів діяльності, досягнутих на певний термін, інформація про які отримана на основі контролю;
- коректування господарських, технологічних і інших процесів відповідно до висновків і ухвалених рішень.

Застосовують три різновиди контролю:

1) попередній контроль, у процесі якого рецензується методична документація нової екскурсійної теми, організуються побічні екскурсії, в ході яких спрацьовуються методичні прийоми, здійснюється прийом (захист) екскурсії на маршруті;

2) поточний контроль, в який входить перевірка якості підготовки нової послуги, проведення екскурсій. Ефективність кожної проведеної екскурсії залежить від того, наскільки екскурсоводу вдається показати й розповісти те, що було запрограмоване творчою групою, яка розробила екскурсію. У поточний контроль входить перевірка роботи екскурсовода, так зване прослуховування,

що має плановий характер;

3) підсумковий контроль припускає оцінку кожної проведеної екскурсії й проводиться шляхом опитування екскурсантів і самооцінки післяекскурсійної роботи екскурсовода.

24.4 Організація взаємодії туристських підприємств та установ з екскурсійного обслуговування

Взаємовідносини туристських підприємств та установ з екскурсійного обслуговування будуються на підставі договорів.

Договір з екскурсійною фірмою включає такі пункти:

- найменування і тривалість екскурсій;
- спосіб переміщення;
- терміни подачі заявок на проведення екскурсій;
- терміни відміни заявок;
- ціни на екскурсії;
- кількість екскурсантів у групі на кожній екскурсії;
- матеріальна відповідальність за зрив екскурсії.

Договір з музеєм включає:

- варіанти екскурсій та їх тематику;
- кількість екскурсантів у групі;
- ціни на екскурсії;
- знижки на групове відвідування музею;
- терміни подачі заявок на проведення екскурсій;
- терміни відміни заявок;
- матеріальна відповідальність за зрив екскурсії.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Дайте визначення поняття “екскурсійне обслуговування”.
2. Які потреби людини задовольняють екскурсійні послуги?
3. Назвіть основні показники екскурсійного обслуговування.
4. Назвіть основні форми організації екскурсій.
5. Які функції виконує екскурсія?
6. Як класифікують екскурсії?
7. Які принципи побудови екскурсій?
8. Що таке “портфель екскурсовода”?
9. Що таке диференціація екскурсійного обслуговування?
10. Назвіть основні посадові обов’язки екскурсовода.
11. Які дані повинен містити договір між туристським підприємством і установою екскурсійного обслуговування.

25 НАДАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

25.1 Основні поняття про санаторно-курортні заклади

Інтенсивний розвиток науки й техніки покращує умови життєдіяльності людей і разом з тим сприяє значному зростанню фізичних і психологічних навантажень на них. Об'єктивно виникає необхідність відтворення втрачених сил через профілактичні заходи або, в більш складних випадках, – через лікування хвороб. При досягненні цієї мети туризм відіграє важливу роль, так як не тільки впливає на формування особистості в цілому, а й сприяє поліпшенню здоров'я людини. Для відновлення здоров'я людей існує розвинута система різноманітних установ та закладів. Наведемо стисло характеристику особливостей використання потенціалу санаторно-курортного комплексу в туризмі [109, с. 140-186].

Залежно від лікувального фактора, подорожуючі, туристи можуть з різною метою використовувати санаторно-курортний комплекс:

- із загальнооздоровчою метою (клімат, відпочинок, корисні для здоров'я дії повітря, сонця, води, фізичні вправи);
- лікування – як супутня програма, тобто не як основна мета;
- лікування за призначенням лікаря - як основна мета туризму (відвідання курорту, водо-, грязелікарні, спеціалізованого санаторію, клініки тощо).

Для організованого надання лікувально-оздоровчих послуг необхідна наявність рекреаційно-туристських ресурсів, тобто сукупності об'єктів і явищ природного й антропогенного походження; природні й культурно-історичні комплекси, які використовуються для туризму, лікування та відпочинку. Вони поділяються па природні й соціальні.

До першої групи належать: кліматичні особливості території, водні ресурси (річки, озера, мінеральні та грязеві джерела, штучні водойми, моря, океани), мальовничі ландшафти, рослинний і тваринний світ тощо. Вони є визначальними для лікувального туризму.

Друга група соціально-економічних ресурсів (культурні об'єкти, пам'ятки історії, етнографії, архітектури) не є визначальними для цього виду туризму.

Звідси зрозуміло, що суб'єкти санаторно-курортного туризму (а саме контрагенти чи виконавці послуг): санаторії, пансіонати, будинки відпочинку тощо повинні бути розташовані у відповідних місцевостях, які мають необхідні природні ресурси. Такі місцевості, як правило, і є курортами.

Курорт – це освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, які використовуються з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні. Курорт повинен мати: офіційне визнання, необхідне для встановлення в межах відповідної місцевості визначеного правового режиму, наприклад, на охорону природних лікувальних ресурсів, що забезпечують нормальне функціонування курорту та його розвиток; спеціальні прилади, буді-

влі й заклади для раціонального застосування курортних факторів (бурові свердловини, кювети, водолікарні, грязелікарні, пляжі, в тому числі лікувальні, аеросолярії, кліматопавільйони тощо); лікувально-профілактичні заклади, що забезпечують медичне обслуговування хворих, а на кліматичних курортах, крім того, оздоровчі заклади (для організації відпочинку та туризму); спортивні споруди й майданчики, культурні заклади, заклади громадського харчування й побутове обслуговування.

Кожна **природна курортна територія** – це унікальне ландшафтне, геологічне, економіко-географічне утворення, що є основною самостійною структурною одиницею курортно-рекреаційної галузі як складової туристської індустрії.

Сучасна **курортологія** – це медична наукова дисципліна, яка вивчає цілющі властивості природних фізичних факторів, характер їх дії на організм людини, можливості їх застосування з лікувальною та профілактичною метою під час санаторно-курортного лікування й методи використання курортних факторів при різних захворюваннях.

Курорти використовують два і більше курортних факторів, які є в наявності, адже важливим принципом санаторно-курортного лікування є комплексний підхід. Під **комплексним підходом санаторно-курортного лікування** розуміють використання різних природних лікувальних факторів у поєднанні з дієтотерапією, фізико-терапевтичними процедурами, ліками та іншими лікувальними засобами й методами. При цьому важливим є природність лікувальної дії, природні фактори, які в процесі еволюції справляли постійний вплив на людину. Крім того, людина під час санаторно-курортного лікування зазнає позитивного впливу від того, що змінює звичайну обстановку: звільняється від щоденних турбот, пов'язаних із роботою і побутом, уникає несприятливих подразнюючих впливів, які часто є чинниками, що викликали або підтримували процес тривання хвороби. На курорті турист має можливість перебувати тривалий час на свіжому повітрі. Комфорт, затишок, увага з боку персоналу, культурні заходи сприяють створенню в рекреанта добрих емоцій, необхідних для відновлення організму, психологічного здоров'я.

Розглянемо основні санаторно-курортні заклади.

Типовим для санаторно-курортного лікування закладом є санаторії.

Санаторій – медичний заклад, в якому з лікувально-профілактичними цілями використовують природні фактори (клімат, мінеральні води, лікувальні грязі), поєднані з фізіотерапією, дієтотерапією, лікувальною фізкультурою та іншими методами лікування при обов'язковому дотриманні хворим санаторного й курортного режимів, адже в санаторії направляють хворих з початковими стадіями захворювання або після перенесення тяжких хвороб, операцій.

Функціонують санаторії для дорослих, дітей, підлітків, а також для батьків з дітьми. Поряд із санаторіями, розташованими на курортах, існують так звані приміські санаторії або санаторії місцевого значення, розташовані поза курортами. Вони призначені для хворих, яким рекомендується бути у звичних кліматичних умовах, протипоказані далекі поїздки, для хворих, які страждають на ранні стадії захворювання, або тих, хто доліковується після виписки з лікарні.

Санаторії в основному спеціалізовані. Можуть бути однопрофільні (для лікування однорідних захворювань, наприклад, хвороб органів дихання нетуберкульозного характеру, при більш вузькому медичному профілі – наприклад, тільки для хворих на бронхіальну астму), або багатопрофільні – з двома і більше спеціалізованими відділеннями для лікування, наприклад, хвороб органів кровообігу (кардіологічний профіль) і функціональних порушень нервової системи (неврологічний профіль).

Розрізняють наступні **типи спеціалізованих санаторіїв** для хворих:

- із захворюваннями органів кровообігу;
- із захворюваннями органів травлення;
- із порушенням обміну речовин;
- із захворюваннями нервової системи;
- із захворюваннями органів дихання нетуберкульозного характеру;
- із захворюваннями органів руху;
- з гінекологічними захворюваннями;
- із захворюваннями шкіри;
- із захворюваннями нирок та сечовивідних шляхів.

Терміни лікування хворих у санаторіях різні. На бальнеологічних і грязевих курортах, а також у приміських санаторіях для лікування хворих із захворюваннями органів кровообігу, травлення, руху, шкіри, гінекології, периферійної і центральної нервової системи, із порушенням обміну речовин установлений термін 26 днів. На кліматичних курортах і приміських санаторіях, де показане лікування хворих із нетуберкульозними захворюваннями органів дихання і функціональними порушеннями нервової системи, встановлено термін лікування 24 дні. У санаторіях для лікування хворих із запаленнями нирок – 48 днів, у санаторіях та відділеннях для лікування хворих із наслідками травм і захворювань спинного мозку – 52 дні.

Крім лікування в санаторіях, на багатьох курортах організовується **амбулаторне лікування**. Лікувально-діагностичне обслуговування хворих здійснюється **курортними поліклініками**. Розміщують амбулаторних хворих у пансіонатах, готелях, на квартирах. Харчування для них організовується в дієтичних їдальнях курортів. Можливе прикріплення таких приїжджих на лікування і харчування до санаторію.

При направленні па амбулаторне лікування слід враховувати, що туристи можуть бути розміщені на квартирах, що віддалені від загальнокурортного лікувального закладу та їдальні, але таке житло рекомендується тим, хто не потребує санаторних умов.

Дитячі санаторії призначені для доліковування в них дітей після тяжких захворювань і операцій. Профіль дитячих санаторіїв, їх структура й організація роботи базуються на загальноприйнятих для санаторіїв принципах. Втім вони мають і свою специфіку: лікування поєднується з навчально-виховним процесом за програмою, затвердженою Міністерством освіти і науки України. Розрізняють санаторії для дітей раннього (1-3 роки), дошкільного (до 7 років) і шкільного (до 14 років) віку, з терміном лікування від 45 днів до 4-х місяців, їх створюють у приміських зонах (лісні дитячі школи) і на курортах, де вони, як

правило, розташовані поза зоною санаторіїв для дорослих і подалі від транспортних магістралей, на зазелених ділянках із майданчиками для спорту.

У системі санаторно-курортного туризму свою нішу мають і пансіонати. В **пансіонатах**, розташованих на бальнеологічних курортах, розміщуються туристи, які користуються амбулаторним лікуванням. Пансіонати, розташовані на кліматичних курортах, у приміських і дачних місцевостях, в основному призначені для відпочинку. Тут відпочиваючим надається харчування і житло, що забезпечує необхідні побутові умови. При пансіонатах є медпункти. Туристи користуються загальною курортною інфраструктурою. У пансіонатах, розташованих у місцевостях, де є курортні поліклініки або санаторії, за бажанням відпочиваючих і за наявності медичного висновку за окрему плату може надаватися необхідне лікування.

Санаторії-профілакторії – це медичні заклади санаторного типу для проведення лікувально-оздоровчих заходів без відриву працівників від виробничої діяльності (перебування в санаторії-профілакторії у нічний і вільний від виробничої діяльності час). Термін лікування – 24 дні. Великі санаторії-профілакторії мають кабінети електроопромінення, водогрязелікарні, аеросолярії, інгаляторні кабінети та ін.

Курортна поліклініка - це лікувально-профілактичний заклад, що здійснює амбулаторно-курортне лікування на курорті. У курортних поліклініках є спеціалізовані відділення: терапевтичне, хірургічне, неврологічне, гінекологічне, фізіотерапевтичне та інші, а також вузькоспеціалізовані кабінети – уролог, дерматолог та інші. Згідно з путівкою туриста в поліклініці проводять діагностичне обстеження, комплексне лікування хворих – надаються кваліфіковані консультації спеціалістів. Усі лікувальні процедури базуються на застосуванні курортних факторів і проводяться відповідно до встановлених нормативів, що діють у загальнокурортних закладах. При поліклініці цілодобово функціонує швидка допомога, на великих курортах діє дитяче відділення. Хворі, які приїжджають лікуватися на курорт без путівок, отримують у поліклініці платні консультації спеціалістів. На невеликих курортах лікарі можуть користуватися лікувально-діагностичними кабінетами санаторію.

Будинок відпочинку – оздоровчий заклад із регламентованим режимом, призначений для відпочинку практично здорових людей. Більшість будинків відпочинку розташована в місцевостях із сприятливими кліматичними умовами, на берегах річок, озер, морів, лісових масивів. Режим тут заснований на чергуванні активного й пасивного відпочинку й передбачає можливо більш довготривале перебування туристів на свіжому повітрі, а також прогулянки, екскурсії, заняття спортом, катання на човнах, в зимовий час – на лижах і ковзанах.

У будинках відпочинку є спортивні майданчики, зали, інші споруди, приміщення для загартування і кліматичних процедур. Усю спортивно-оздоровчу роботу організовує інструктор з фізичного виховання. У кожному будинку відпочинку працює медпункт (залежно від пропускної здатності), його очолює лікар (якщо 400 і більше місць) або фельдшер (від 200 до 350 місць), які призначають і контролюють режим активного відпочинку з урахуванням віку, професії, стану здоров'я відпочиваючих.

У великих будинках відпочинку функціонує стоматологічний кабінет, а також кабінети лікувального масажу й фізіотерапії. Харчування в більшості розраховане на здорових людей, які не потребують спеціальних дієт. Термін відпочинку від 12 до 24-х днів.

Розрізняють будинки відпочинку загального типу й спеціалізовані – для батьків з дітьми, вагітних жінок і молоді. Існують також «плаваючі будинки відпочинку» - на річкових і морських суднах. У будинках відпочинку для батьків з дітьми працюють лікарі-педіатри й вихователі, обладнуються приміщення та майданчики для ігор і занять спортом.

Бази відпочинку служать для розміщення, харчування, відпочинку, туристсько-екскурсійного, культурно-побутового й фізкультурно-оздоровчого обслуговування туристів та екскурсантів. Відмінність туристської бази від інших закладів відпочинку полягає в тому, що тут проводяться спеціальні туристські заходи, походи, подорожі, змагання, навчання прийомам та навичкам спортивного туризму й орієнтування на місцевості. Як правило, бази відпочинку розміщуються в будинках готельного типу. Залежно від місцезнаходження та спеціалізації, бази можуть мати певний комплекс спортивних споруд і майданчиків, пункти прокату спортивного спорядження та інвентарю для різних видів спорту. На базах, де передбачено відпочинок з дітьми, створюють дитячі майданчики.

Бальнеолікарня – медичний заклад для проведення процедур (ванн, душів, промивань, зрошень, інгаляцій тощо) переважно з використанням природних мінеральних вод. На курортах, поряд із самостійними бальнеолікарнями, розташованими в банній будівлі, функціонує бальнеологічний відділ у складі санаторію. Якщо в одній будівлі розташовують бальнеолікарню і грязелікарню, то заклад називається бальнеогрязелікарнею. Будують їх, як правило, на базі джерел мінеральних вод. Загальнокурортні бальнеолікарні звичайно розраховані на 20-70 ванн, відділення при санаторіях - на 5-6 ванн. До складу основних приміщень входять: кабінет лікаря, ванний зал або ванні кабінети, процедурні кабінети тощо. При деяких бальнеолікарнях облаштовують лікувальні басейни.

Грязелікарня – медичний заклад для проведення процедур із застосуванням лікувальних грязей. Поряд із самостійною грязелікарнею функціонує відділення у складі санаторію.

Різноманітність структури санаторно-курортного комплексу викликана специфікою призначення кожного структурного підрозділу, який має свою мету, ресурс та особливості.

25.2 Характерні особливості санаторно-курортних послуг

Економічний зміст санаторно-курортної галузі зводиться до виконання робіт і надання послуг шляхом використання природних лікувальних ресурсів.

Сучасний ринок оздоровчо-лікувального відпочинку включає підприємства відпочинку, які надають лікувальні послуги (курорти), і туристські фірми – підприємства-посередники, що продають ці послуги.

Специфіка санаторно-курортної галузі полягає в тому, що:

- по-перше, процес створення продукту представлено у формі надання послуги чи виконання роботи (лікування, медична реабілітація, профілактика);
- по-друге, визначальними серед виробничих факторів виступає цінність, детермінована рідкістю та унікальними лікувальними властивостями природного ресурсу;
- по-третє, вона має чітко виражений сезонний характер, що особливо важливо для курортних місцевостей;
- по-четверте, існує певна спорідненість, а також відмінність між діяльністю курортною і рекреаційною;
- по-п'яте, вона має комплексний, інтегрований характер. Специфічні особливості послуг полягають не тільки у відносно більшій місткості праці порівняно з виробництвом матеріально-речових благ, а й у значно меншій частці матеріальних затрат (вартості) кінцевого виробництва послуг.

У діяльності санаторно-курортних підприємств основною послугою є оздоровлення споживачів. Здебільшого ця послуга реалізується в комплексі зі супутніми послугами: побутовими послугами, послугами харчування, культурно-розважальними тощо.

Попит на послуги санаторно-курортного підприємства прямо пропорційно залежить від потоку інформації, що надходить до споживачів, і від якості цієї інформації. Інформація має бути вичерпною, всеосяжною, доступною, викликати інтерес потенційного клієнта й збуджувати намір відвідати курорт.

25.3 Принципи організації санаторно-курортного лікування

Санаторно-курортна система вимагає розробки особливих принципів організації, оскільки пов'язана, з одного боку, з експлуатацією природних лікувальних ресурсів, а, з іншого – з організацією лікувального процесу.

Медичні аспекти курортної справи (методи санаторного лікування), засновані на застосуванні природних лікувальних та інших факторів, визначенні показань і протипоказань для хворих на ті чи інші курорти, вивчаються інститутами курортології чи центрами медичної реабілітації і фізіотерапії. Питаннями виявлення, експлуатації і охорони природних лікувальних ресурсів займаються спеціалізовані гідрогеологічні організації.

Територіальне планування курортних закладів і курортних зон, проектування санаторно-курортних об'єктів здійснюють проектні інститути, які вивчають проблеми рекреаційної архітектури.

Курортна справа виступає як сукупність усіх видів туристської діяльності, необхідних для організації та забезпечення санаторно-курортними закладами трьох функцій:

- лікування;
- медичної реабілітації;
- профілактики захворювань з використанням природних лікувальних ресурсів.

З економічної точки зору лікування – це діяльність, пов'язана з наданням послуг клієнтові (пацієнтові) шляхом використання людського капіталу, природних, матеріальних і нематеріальних ресурсів, спрямована на відновлення та поліпшення функцій людської життєдіяльності. На багатьох курортах поряд із санаторним проводиться і амбулаторно-курортне лікування на базі курортних поліклінік, бальнеофізіотерапевтичних об'єднань, кліматолікувальних павільйонів, інгаляторіїв, інших загальнокурортних лікувально-діагностичних установ і центрів.

Один чи декілька природних лікувальних факторів застосовують під час лікарського нагляду в поєднанні з лікувальною фізичною культурою (ЛФК), режимом рухової активності, лікувальним харчуванням тощо. Застосування в комплексі санаторного лікування декількох лікувальних факторів допомагає посилювати вплив одного фактора іншим, тобто отримувати свого роду кумулятивну оздоровчу дію.

Основними методами санаторно-курортного лікування є бальнеотерапія (мінеральні ванни, прийом мінеральної води), **грязелікування, кліматолікування, лікувальна фізкультура, лікувальне харчування.** Кліматотерапія включає: аеротерапію (лікування повітрям), геліотерапію (лікування сонцем), таласотерапію (лікування морським кліматом і купанням у морі).

Санаторно-курортне лікування можуть приймати як хворі, так і здорові люди, але його ефективність не завжди вдається зафіксувати, оскільки існує часовий лаг між прийняттям процедур і дією оздоровчого ефекту на організм. Слід зауважити, що курортологи відзначають недостатню вивченість методики виявлення індивідуальних адаптаційних можливостей санаторно-курортного оздоровлення “практично здорових людей”.

Санаторно-курортне лікування як послуга має чітко виражену реабілітаційну спрямованість. Реабілітація при цьому розглядається як комплекс взаємозалежних медичних, соціальних, педагогічних та інших заходів, що мають за мету відновлення соціальної (трудової, професійної, сімейно-побутової) дієздатності людини на основі максимально можливого відновлення функцій її організму, порушених хворобою. Саме відновлювальне лікування становить медичний аспект реабілітації. Поетапна система реабілітації передбачає взаємозалежну і спадкоємну лікувальну діяльність лікарняного, диспансерно-поліклінічного і санаторного етапів.

Загальними завданнями медичної реабілітації як виду курортної діяльності є:

- відновлення анатомічної цілісності структури чи органів (за можливості);
- відновлення функцій відповідного органу, системи, структури;
- комплексне відновлення функціональних можливостей організму; відновлення психіки хворого, формування належного ставлення до себе та власного здоров'я, до родини, оточуючих людей, до роботи й відпочинку.

Останнім часом у реабілітаційному процесі підвищується роль психотерапевта чи медичного психолога, оскільки обов'язковим є відновлення психічного стану хворого з використанням методів психологічної корекції, підвищення толерантності до фізичних навантажень із застосуванням різних методів

ЛФК (індивідуальні й малогрупові заняття, заняття в кабінеті механотерапії), гідрокінезотерапія, бальнеологічні процедури (при відсутності протипоказань), елементи трудотерапії.

Дослідження показують, що фізична втомлюваність зникає протягом перших 4-6 днів перебування в санаторії чи будинку відпочинку, а нервово-напруження спадає після 12 днів відпочинку. Якщо перша допомога в санаторних закладах може надаватися в обмеженому режимі і, як правило, при наслідках травм, то всі інші становлять суть професійної діяльності лікарів-курортологів.

В умовах курорту основна реабілітаційна діяльність спрямовується на відновлення функціонального стану постраждалої людини чи якогось органу (організму в цілому). **Лікувальний процес поділяється на такі етапи:**

- адаптація (перші два-три дні);
- активна реабілітація;
- вихід з реабілітаційного процесу (два-три дні).

Пізня курортна терапія корисна не стільки для відновлення функцій, скільки для підтримки досягнутого стану здоров'я. Фахівці-курортологи розрізняють **чотири технологічних періоди медичної реабілітації:**

- ранній;
- середній;
- пізній;
- підтримуючий.

У ранньому періоді хворий або перебуває у лікарняному стаціонарі, включаючи лікарняне реабілітаційне відновлення, або під спостереженням лікарів у домашніх умовах. Санаторна реабілітація найбільш доцільна в середньому періоді – 2-4 місяці від початку захворювання чи травми, операції і менш ефективна – в пізньому періоді – 5-12 місяців, хоча і не виключається при призначенні лікаря. У деяких групах хворих пізній реабілітаційний період триває до двох років.

Санаторно-курортна діяльність – надзвичайно привабливе поле для формування і прояву різноманітних форм самоствердження і самовдосконалення особистості. Незважаючи на різку зміну характеру витрати сил, пов'язану із скороченням частки фізичної праці у структурі суспільного робочого часу, процес їх відновлення практично не змінився: відпочинок, як і раніше, для переважної більшості населення асоціюється з фізичним спокоєм і гарним харчуванням, тобто реалізуються потреби, прямо протилежні дійсним рекреаційним потребам сучасної людини.

Здоров'я є товаром якісного характеру, який не підлягає купівлі-продажу.

В умовах інформаційного суспільства, комп'ютеризації, інтелектуалізації праці зростають психоемоційні навантаження у робочий і неробочий час, що вимагає рекреаційного забезпечення емоційної і психофізичної “надійності”, “стійкості”, “рівноваги” людини. На думку психологів і курортологів, психофізична рівновага найбільш ефективно досягається не відключенням від навколишнього оточення, а його зміною, не ізоляцією від джерел інформації, а зміною характеру інформації, не емоційною та інтелектуальною “сплячкою”, а зміною вражень.

Отже санаторно-курортна діяльність є відносно самостійним видом економічної діяльності, спрямованої на надання послуг громадянам у процесі лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань шляхом використання природних лікувальних ресурсів. Виступаючи як господарська діяльність, вона охоплює основні й допоміжні види діяльності з охорони здоров'я у спеціалізованих закладах.

Сучасна наука здійснює пошук натуральних і вартісних форм визначення результату отримання санаторно-курортних послуг. Існують проблеми визначення економічної оцінки втомлюваності людини і відновлення її здатності до активної діяльності. Сьогодні для визначення результативності послуг вчені оперують переважно непрямими показниками сукупних витрат із їх надання – зайнятість, продуктивність праці тощо.

Врахування витрат на санаторно-курортні путівки не є адекватною вартісною оцінкою поліпшення стану здоров'я людини. Вирішення ефективного способу оцінки продукту у сфері охорони здоров'я, в тому числі курортному виробництві, є важливим елементом управління економікою курортних міст, формування попиту й просування санаторно-курортних послуг на споживчі ринки тощо.

Попит на санаторно-курортні послуги визначається різними елементами, тісно пов'язаними один з одним, що відрізняються не тільки за природою, а й за важливістю для відпочиваючих.

Визначення попиту на санаторно-курортні послуги здійснюється за допомогою прогнозування, яке передбачає наступні дії:

- розрахунок потреб у тих чи інших видах лікування, спираючись на аналіз захворюваності в сучасний момент;

- розрахунок перспективного розвитку санаторно-курортної справи в умовах ринкових відносин, із застосуванням математичних, економічних і статистичних моделей (при розрахунках узяти до уваги дані про максимальне завантаження в піковий період);

- врахувати думку експертів при складанні прогнозу.

Надання комплексу послуг споживачам являє собою виробничий процес санаторно-курортного підприємства, при якому використовуються природні, трудові, інформаційні й матеріально-технічні ресурси. Складові курортного обслуговування наведені на рис. 25.1.

Цінність природних ресурсів визначається їх унікальністю. Від того, наскільки унікальними властивостями володіють природні фактори, наскільки суттєвий їх цілющий вплив на організм людини, залежить ступінь зацікавленості споживача. Ефективність ресурсів визначається характером їхнього використання, тобто залежно від методик і технологій застосування.



Рис. 25.1 – Функціональні складові курортного обслуговування

У діяльності санаторно-курортних закладів не менш важливим, ніж природний фактор, виступає особистісний фактор, а саме: фаховий рівень підготовки фахівців-лікарів та обслуговуючого персоналу; досвід роботи в галузі; навички роботи; рівень міжособистісних комунікацій як усередині курортно-рекреаційних підприємств, так і стосовно гостей (курортників); якість обслуговування; підвищення кваліфікації персоналу. Високий професіоналізм дозволяє знизити фактор невизначеності й передбачити досягнення кінцевого результату. Від рівня кваліфікації будь-якої категорії персоналу в кінцевому підсумку залежить репутація санаторно-курортного підприємства, що визначається рівнем обслуговування, знанням своєї справи, доброзичливістю.

Окрім основного роду діяльності з надання курортних послуг **галузева структура курорту може включати в себе:**

- підприємства з екологічно допустимого видобутку, розфасовки, використання і вивозу, зокрема, за межі регіону чи країни, частини ресурсів лікувальних грязей;
- підприємства аналогічних видів для освоєння частини ресурсів підземних мінеральних вод;
- підприємства щодо організації і забезпечення безпеки навколишнього середовища та унікальних природних ресурсів;
- наукові, проектні, експертні центри еколого-економічного моніторингу, контролю, дослідження проблем рекреаційного господарства, природокористування (маркетингові дослідження, впровадження ресурсозберігаючих технологій охорони й експлуатації рекреаційних ресурсів, систем курортно-оздоровчого туризму).

Організація санаторно-курортної справи відбувається на трьох рівнях: вищому, середньому й нижньому.

Вищий рівень формують державні органи керування курортами і туризмом. У їхні функції входить:

- визначення стратегії розвитку галузі; складання державної і регіональної програм розвитку курортів;
- контроль за грамотною експлуатацією і охороною природних лікувальних ресурсів;
- організація науково-дослідної діяльності;
- проведення рекламних заходів (виставок, ярмарків і т. ін.);
- підготовка кадрів: курортологів різних спеціальностей.

Середній рівень – це виробники лікувальних послуг:

- санаторно-курортні установи (санаторії і пансіонати з лікуванням);
- не курортні установи (санаторії-профілакторії, заводи розливу мінеральних вод, виробники лікувальних грязей).

Функції управлінців цього рівня багатопланові:

- забезпечення лікувального процесу на курорті;
- організація анімаційної і спортивної програми для відпочиваючих;
- забезпечення господарської діяльності курорту;
- фінансово-економічна діяльність курорту.

Нижній рівень – реалізатори розподілу лікувальних послуг. До них належить:

- фонд соціального страхування, що займається викупом і розподілом курортних путівок за пільговими цінами;
- турфірми, які викупувають і продають споживачам лікувальні тури.

Управлінці посередницьких організацій мусять вміти орієнтуватися на українському і закордонному ринках лікувальних послуг, вивчати попит, обирати для споживача оздоровниці необхідного профілю з урахуванням лікувальних ресурсів і умов кліматичної та тимчасової адаптації, а також формувати й реалізувати лікувальні тури.

Діяльність санаторно-курортних установ залежить від потреб різних груп населення. Саме вони визначають формування цього ринку і виступають орієнтирами в підготовці й прийнятті управлінських рішень у даній сфері.

25.4 Організація взаємодії туристських і санаторно-курортних підприємств

Взаємодія туристських підприємств та санаторно-курортних установ і закладів будується на договірній основі. Між цими підприємствами укладається, як правило, агентська угода. Предметом такої угоди є надання туристським підприємством (далі Агент) послуги з бронювання та продажу за агентську винагороду путівок на одержання санаторно-курортних послуг в санаторно-курортних закладах і установах (далі Санаторій).

Санаторій надає Агенту всю необхідну інформацію про Санаторій, умови надання послуг.

Санаторій за запитом Агента надає інформацію про наявність і кількість вільних номерів із вказівкою їх категорії, про обсяг додаткових послуг та їх ціни.

У разі зміни вартості путівок або інших умов надання санаторно-курортних послуг Санаторієм він надає Агенту нову редакцію умов надання послуг, що фіксується Сторонами в додатковій угоді до договору.

Агент виписує Клієнтам Квитанцію на бронювання (або ваучер) після оплати Клієнтами вартості путівки й отримання від Санаторія письмового (шляхом факсимільного зв'язку) підтвердження факту бронювання. Санаторій надає Агенту підтвердження факту бронювання при умові повного та правильного заповнення Заявки на бронювання, наявності вільних номерів та перерахування Агентом вартості путівки за відрахуванням агентської винагороди.

У заявці на розміщення і поселення клієнтів повинні бути вказані:

- номер і дата договору;
- ПІБ Клієнта;
- країна, громадянином якої є Клієнт;
- дата приїзду і від'їзду, кількість днів;
- категорія і кількість необхідних номерів;
- посада, прізвище і підпис співробітника, який складав заявку.

Бронювання вважається офіційно здійсненим з моменту підписання сторонами Заявки на бронювання.

Розміщення клієнтів у Санаторії можливе тільки за наявності у них документів, які ідентифікують їх особу (паспорт).

Передача путівок і надання санаторно-курортних послуг Санаторієм Клієнтам здійснюється виключно при умові пред'явлення ними квитанції на бронювання (ваучеру), виписаної на їх ім'я Агентом, наявності підтвердженого Санаторієм факту бронювання, 100% оплати Клієнтами вартості путівки, виконання Клієнтами і Агентом всіх умов договору, а також надання письмового підтвердження Клієнтів про ознайомлення з Правилами перебування на території Санаторія.

Агент зобов'язується дотримуватися умов продажу путівок, графіків, строків та порядку заїзду й виїзду та ознайомити з ними Клієнтів.

Санаторій забезпечує Агента необхідними технологічними, методичними та рекламно-інформаційними матеріалами для надання послуг.

У договорі визначається порядок розрахунків між Клієнтом, Агентом і Санаторієм, граничні терміни відмови Клієнта від путівки, штрафні санкції при порушенні Клієнтом граничних термінів, порядок відшкодування вартості путівки та штрафні санкції, якщо Агент виписав Клієнту квитанцію про бронювання (або ваучер) без отримання від Санаторію письмового підтвердження факту бронювання і без перерахування Санаторію вартості путівки.

У договорі наводяться також правила надання санаторно-курортних послуг Санаторієм, визначаються розрахункова доба і розрахункова година, вказується перелік документів, які повинен мати при собі Клієнт, що прибуває до Санаторію, та інша інформація.

Договором обов'язково визначається відповідальність сторін за порушення умов договору, дії сторін у форс-мажорних обставинах, термін дії договору, місцезнаходження і реквізити сторін.

Взаємовідносини між туристськими підприємствами й санаторно-курортними установами і закладами регулюються укладеними між ними угодами та нормами діючого законодавства.

25.5 Перспективи розвитку санаторно-курортного комплексу України

Санаторно-курортний комплекс України – це величезні запаси різноманітних природних лікувальних ресурсів, мережа санаторно-оздоровчих закладів, значна кількість досвідченого кадрового потенціалу.

У 2000 р. прийнято Закон України “Про курорти”, який визначає правові, організаційні, економічні й соціальні засади розвитку курортів в Україні і спрямований на забезпечення використання з метою лікування та оздоровлення населення природних лікувальних ресурсів.

Для організації діяльності курортів слід використовувати спеціально визначені природні території, що мають природні оздоровчі й лікувальні ресурси. Згідно із Законом України “Про курорти”, до природних лікувальних ресурсів належать: мінеральні води, лікувальні полоїди й озокерит, ропа лиманів і озер, морська вода, природні об'єкти в комплексі зі сприятливими для лікування кліматичними умовами, придатні для використання з метою лікування, медичної реабілітації і профілактики захворювань, кожен з яких є самостійним об'єктом геологічного середовища, потребує різнобічного підходу до вивчення, контролю стану і використання.

Сприятливий клімат на всій території України дозволяє широко використовувати кліматотерапію як один з методів лікування і профілактики багатьох хвороб. Особливим лікувально-оздоровчим природним лікувальним ресурсом є унікальний мікроклімат печер і шахт.

В Україні наявні також значні запаси гідромінеральних ресурсів. Санаторно-курортні установи в лікувально-оздоровчому процесі використовують мінеральні води й полоїди. Наявність у певній місцевості гідромінеральних ресурсів є одним з критеріїв перспектив санаторно-курортного будівництва.

За загальноприйнятою класифікацією, існують такі види курортів:

- бальнеологічні;
- кліматичні;
- бальнеокліматичні;
- кліматобальнеогрязьові.

В Україні є всі види курортів, які можна використовувати для оздоровлення населення.

З метою активізації комплексних досліджень різноманітних природних лікувальних ресурсів, чіткої оцінки їх сучасного стану, що обумовлює розвиток курортів різного профілю, необхідно:

- провести повну еколого-економічну оцінку і паспортизацію рекреаційних ресурсів України;

- здійснювати комплексні дослідження рекреаційної інфраструктури та ресурсів у масштабі окремих областей;
- забезпечити повноцінне фінансування науково-дослідних робіт з актуальних проблем санаторно-курортного лікування.

Жорстка конкуренція і нестабільність сучасного ринку стосуються системи рекреації та відновлювального лікування в умовах курортів і потребують прийняття оперативних організаційних рішень, які дозволили б швидко адаптуватися до зростаючих запитів ринку. Для прийняття таких рішень необхідна максимально повна й оперативна інформація, що базується на сучасних інформаційних технологіях. Інформаційна мережа Інтернет повністю задовольняє цю вимогу, забезпечуючи ефективний обмін інформацією. Інформація про реабілітацію та лікування має свою специфіку і надзвичайно відповідальна, адже являє собою не просто цікаву інформацію, а орієнтує хворих на можливе одужання, дає їм надію.

Інформація, що подається в мережу, має виключно індивідуальний характер. Однак в ній має обов'язково міститися мінімальний обсяг необхідних даних, до яких належать такі загальні показники:

- стисла загальна кліматично-географічна характеристика зони курорту і приблизне розташування на території країни;
- статистичні дані функціонування курорту, стисла історія його створення;
- адміністративна сторінка;
- перелік природних лікувальних факторів курорту з лаконічним описом механізму їх лікувальної дії;
- медичні показання відповідно до міжнародної класифікації захворювань;
- перелік послуг, які надаються на курорті, вартість одного дня перебування на курорті;
- точна адреса з вказівкою на транспортний доступ;
- адреса електронної пошти, поштова адреса, телефон, факс.

Збереження природних лікувальних ресурсів засновано на охороні курортно-рекреаційних зон і передбачає вирішення наступних питань:

- раціональне використання природних лікувальних ресурсів та їх охорона;
- дотримання уніфікованих державних стандартних методик у галузі лікування і медичної реабілітації;
- дотримання науково обґрунтованих термінів для лікування та реабілітації;
- ведення державного кадастру природних лікувальних ресурсів;
- моніторинг природних лікувальних ресурсів і природних територій курортів;
- розробка економічно обґрунтованих нормативів плати за користування природними лікувальними ресурсами.

Важливою умовою ефективного функціонування санаторно-курортного комплексу є забезпечення його розвиненою інфраструктурою, яка відповідала б світовим стандартам, сприяла підвищенню його конкурентоспроможності. Роз-

виток інфраструктури відбувається у процесі вирішення територіально-функціональних, соціально-економічних, екологічних проблем, що пов'язано з розподілом і визначенням пріоритетних напрямів використання територіальних ресурсів і пошуками шляхів збалансування міжгалузевих інтересів.

Враховуючи позитивний вплив санаторно-курортної діяльності на економіку країни, розглянемо складові ефекту від функціонування санаторно-курортного комплексу:

– прямий ефект – доходи санаторно-курортних закладів, туристських агентств, закладів харчування, історико-культурних об'єктів та інших підприємств туристської індустрії, а також доходи магазинів від покупок, що їх здійснюють відпочиваючі;

– непрямий ефект – доходи будівельних організацій, банків, постачальників харчів, комунальних служб, отриманих ними від реалізації продукції та послуг, що забезпечують комфортне перебування відпочиваючих у санаторно-курортних закладах;

– індукований ефект – доходи інших місцевих резидентів у вигляді заробітної плати, дивідендів, орендної плати та інших видів платежів, отриманих ними від реалізації продукції і послуг усім суб'єктам, котрі причетні до санаторно-курортної діяльності.

Наявність унікальних природних лікувальних ресурсів, даних щодо їх сучасного стану, стану інфраструктури санаторно-курортних закладів становить той базовий потенціал, на основі якого формується ставлення до рекреаційних можливостей курортних територій, що обумовлює подальший розвиток санаторно-курортної галузі України.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. У чому суть лікувально-оздоровчого туризму?
2. Які рекреаційно-туристські ресурси є визначальними для оздоровчолікувального туризму?
3. Яка роль курортів у системі туристської діяльності?
4. Назвіть типи для санаторно-курортного лікування заклади й визначте поле їх діяльності.
5. Які фактори впливають на психологічне й функціональне задоволення відпочиваючого в санаторно-курортному закладі?
6. З чого складається процес надання санаторно-курортних послуг?
7. Назвіть основні методи санаторно-курортного лікування.
8. Назвіть функціональні складові курортного обслуговування.
9. У чому полягає ефективність правильно організованої санаторно-курортної діяльності?
10. Які перспективи розвитку санаторно-курортного комплексу України

26 ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ – ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

26.1 Сутність основних понять інформаційних технологій

Інформаційні технології (ІТ) – це сукупність прийомів, методів і засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як: збір, передача, зберігання, обробка, накопичення. ІТ – це алгоритм перетворення інформації з використанням відповідних методів і засобів. Кожна інформаційна система може реалізувати ту або іншу інформаційну технологію.

Інформаційні технології є основою створення і функціонування інформаційних систем.

Технічний прогрес в області інформаційних технологій міцно завойовує свої позиції в туристській індустрії. Значно спрощується процедура формування туристського продукту з використанням міжнародних систем бронювання, системи Інтернет, систем електронних каталогів туристських подорожей по країнах, електронних баз даних за нормативно-правовими актами в туризмі, автоматизованих систем взаєморозрахунків і т. ін.

За кордоном такі системи є нормою технологічного процесу формування туру, його просування на ринку і реалізації.

У даний час сформувалися наступні напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі:

- локальна автоматизація роботи в туристському офісі;
- упровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристського продукту;
- використання систем управління базами даних;
- використання локальних комп'ютерних мереж;
- упровадження телекомунікаційних систем резервування місць в готелях і бронювання квитків;
- упровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання глобальної мережі Інтернет.

Розробка і упровадження нових досягнень науково-технічного прогресу в області інформаційних технологій в туризмі має такі характерні риси.

1. Найсучасніші розробки виконані (або проектуються) в режимі реального часу on-line за принципом "безпаперового офісу".

2. Основною ідеологією систем є замкнений технологічний цикл: клієнт – турагент – туроператор – послуга – аналіз.

3. Розробники відмовилися від створення дорогих універсальних автоматизованих систем і пішли шляхом упровадження локальних агрегатованих офісних технологій для туроператорів, турагентів, перевізників, маркетингу та ін.

4. На ринку інформаційних технологій пропонуються офісні програми, що розробляються як для широкого споживача, так і на замовлення конкретної фірми – спеціальні системи.

5. Багато запропонованих систем є сумісними між собою і виконані у вигляді автоматизованого робочого місця або локальних (всередині офісу) мереж (до 50 робочих місць) з виходом до глобальної мережі Інтернет.

6. На багатьох туристських підприємствах використовуються нові інтерактивні можливості мультимедійних технологій.

7. Усі технології для автоматизації роботи туристського офісу, що пропонуються на ринку, забезпечені сервісним супроводом, включаючи оновлення, консалтинг, навчання персоналу, гарантійне обслуговування та ін.

8. Спостерігається інтенсивне оновлення програмних продуктів для роботи в середовищі нових версій системи Windows.

9. Локальні прикладні програми і локальні системи бронювання і резервування об'єднуються в національні й інтегруються в міжнародні мережі.

10. Швидкими темпами йде впровадження глобальної мережі Інтернет до системи формування, просування і реалізації туристського продукту.

26.2 Основні напрямки автоматизації роботи туристських підприємств

Інформаційні технології займають важливе місце в процесі функціонування туристського підприємства. Крім розв'язання традиційних завдань автоматизації офісу, загальних практично для всіх типів підприємств (використовування локальних мереж, мультимедійних технологій, організації електронного документообігу та ін.), можливе застосування засобів, специфічних саме для сфери туризму, наприклад, міжнародних систем бронювання квитків і резервування номерів у готелях.

Слід виділити наступні три рівні використання сучасних інформаційних технологій на туристському підприємстві:

- внутрішньокорпоративний;
- міжкорпоративний;
- інтерактивні технології взаємодії із зовнішніми споживачами і клієнтами.

До внутрішньокорпоративного рівня слід віднести використання інформаційних технологій для автоматизації окремих робочих місць (розробка і впровадження АРМ), а також діяльності основних структурних підрозділів туристського підприємства (наприклад, бухгалтерії, відділу маркетингу і т. ін.). На цьому рівні здійснюватиметься забезпечення офісу комп'ютерною технікою, засобами комунікацій, додатковими пристроями. На базі технічних засобів створюється комп'ютерна мережа, інсталюється необхідне програмне забезпечення: операційна система і сервісні програми, прикладні пакети (як загального призначення – текстовий редактор, електронні таблиці і т. ін., так і спеціального: засоби для автоматизації бухгалтерського обліку, маркетингових досліджень, формування турів та ін.). Вищим ступенем автоматизації обробки інформації на цьому рівні можна вважати створення корпоративної інформаційної системи, що дозволяє здійснювати ефективний обмін даними між усіма структурними підрозділами підприємства. Подібні системи реалізуються на базі локальних комп'ютерних мереж або інтрамереж (інтранет) і дозволяють фактично

повністю перейти до електронного документообігу, створити ефективну структуру зберігання інформації у вигляді розосереджених або розподілених баз даних, реалізувати механізми колективної роботи з даними і документами розмежувати доступ до інформації для різних категорій користувачів, організувати видалений доступ до ресурсів системи.

На міжкорпоративному рівні здійснюються різні форми взаємозв'язку між підприємствами: наприклад, створення екстрамереж (об'єднання корпоративних інформаційних систем, декількох підприємств з можливістю використання такої сумісної мережі всіма користувачами кожного підприємства) Сюди ж можна віднести електронну комерцію Business-To-Business, а також організацію віртуальних підприємств. Застосування подібних технологій дозволяє істотно скоротити управлінські й допоміжні штати на підприємствах, прискорити процес формування турів, оптимально вирішити завдання управління фінансовими потоками, використовувати нові перспективні канали дистрибуції товарів і послуг. Як приклади, слід навести технологію “клієнт – банк”, яка все частіше реалізується на базі електронних комунікаційних каналів, взаємодію турагентів з туроператорами, туристських підприємств з глобальними системами бронювання. Будь-яке туристське підприємство може підключитися до однієї з подібних систем і стати її постійним користувачем.

Інтерактивні технології взаємодії із зовнішніми споживачами і клієнтами дозволяють проводити дослідження ринку і споживацьких переваг (інтернет-маркетинг), просування товару, послуг або бренду на ринку (інтернет-реклама), безпосередню реалізацію товарів або послуг кінцевому споживачеві, післяпродажну інформаційну підтримку клієнта. Характерною особливістю даного виду інформаційних технологій є широта охопленої аудиторії, початкова орієнтованість на максимальну кількість потенційних клієнтів. Подальший маркетинг дозволяє розбити аудиторію на більш вузькі категорії, для роботи з кожною з яких може бути вибрана найефективніша стратегія продажів.

Слід зазначити, що розглянуті рівні досить умовні, тому описати чіткі межі переходів між ними складно. До того ж багато інформаційних технологій, вникаючи вперше на рівні автоматизації внутрішньокорпоративних бізнес-процесів, абсолютно природним чином розповсюджуються і на бізнес-процеси більш високих рівнів.

26.3 Програмне забезпечення туристських подорожей

У даний час у сфері туризму використовується велика кількість різних прикладних програм вітчизняних і зарубіжних розробників.

Сучасні програми реалізують можливості редагування і зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про розклад руху транспортних засобів, про стан заявок та ін. Усі вони без винятку дають можливість друкувати безліч різних документів: від анкет, ваучерів і списків туристів до описів готелів, турів, а деякі – і фотографії видів готелів та ін.

Більшість програмних комплексів дозволяє контролювати оплату турів, друк платіжних документів, вести календарний облік місць у готелях і на тран-

спорті. Одна з важливих функцій подібних програм – автоматизований розрахунок вартості турів з урахуванням індивідуальних і групових знижок, комісійних, курсів валют та інших чинників.

Головна особливість сучасних програм в тому, що вони дозволяють виконувати всі перераховані дії в рамках єдиної системи і навіть на декількох комп'ютерах одночасно, якщо вони з'єднані в локальну мережу.

Для правильного вибору програми необхідно вирішити, яким основним вимогам вона повинна задовольняти. Наприклад, виконувати складні замовлення індивідуальних туристів або забезпечувати обмін даними з відділом продажів. Існує два типи програм:

- "гнучкі", що дають можливість без звертання до розробників самостійно змінювати формати даних, форми документів, "гарячі клавіші" і ін.;
- "жорсткі", де всяка зміна зажадає обов'язкове звернення до розробників.

Особливістю ринку програмного забезпечення для туристської сфери є великий діапазон цін на комп'ютерні комплекси від 100 до 1500\$ і вище. До базової версії часто пропонуються додаткові модулі, гарантійне обслуговування, навчання персоналу, консультації.

Розглянемо найбільш відомі програмні продукти, що використовуються у сфері туризму.

Програма "Само –Тур", Програма має чотири головні режими роботи: введення інформаційних довідників, створення турів, обслуговування клієнтів і бухгалтерія.

На першому етапі роботи проводиться формування б основних і декількох допоміжних довідників. До основних відносяться довідники готелів, перевізників, турагентств, приймаючих операторів, корпоративних замовників і посольств. Усі вони деталізуються. Наприклад, опис кожного готелю містить 28 інформаційних полів, включаючи відомості про вид з вікна і наявність сейфа в номері. По кожному з довідників можна здійснити будь-які види пошуку інформації. Для туроператорських фірм є можливість ведення графіків бронювання і довідника сезонних цін.

Створення туру проводиться простим вибором необхідного готелю, авіарейсу і додаткових послуг з відповідних довідників. На етапі роботи з клієнтом спочатку здійснює прийом попередньої заявки, а потім вже виконується безпосереднє бронювання туру.

Відмінна риса програми – широкі можливості друкування вихідних документів: ваучерів, списків для посольства, авіакомпанії, туристських путівок, анкет, листів резервування і ануляції для готелів (на англійській мові), а також декількох видів звітів: про платежі, бронювання і продаж путівок за певний період.

У програмі є режим ділової графіки, який дозволяє одержати різні статистичні дані, наприклад, списки найбільш активних турагентств, графіки завантаження готелів, рейтинги популярності тих або інших напрямів.

Додатково до комплексу "Само-Тур" за бажанням замовника поставляється бухгалтерський модуль. Він дозволяє виконувати всі види бухгалтерських робіт: від формування рахунків і платіжних документів до виконання проводок, обліку основних засобів і касових розрахунків.

Передбачені й можливості розділення доступу, наприклад, із списками готелів або з бухгалтерською частиною. Таке розмежування значно скорочує ризик внесення помилок у програму некомпетентними діями і дозволяє зберегти конфіденційність інформації.

Програма “Турбо –Тур”. Програмний комплекс орієнтований в першу чергу на туроператорські компанії, які спеціалізуються на внутрішньому, в'їзному, виїзному груповому або індивідуальному туризмі. За задумом розробників, комплекс дозволить повністю автоматизувати діяльність агентств у межах офісу, а надалі інтегрувати агентства в єдиний інформаційний простір.

Логічно програма складається з декількох робочих місць (максимально – 16) – керівника, який формує тури, менеджерів, який здійснюють прийом замовлень, бронювання і обробку груп, адміністратора, який визначає рівні доступу користувачів, що створює нові форми звітів, і керівника, який здійснює контроль за фінансовим станом фірми.

“Турбо-тур” автоматизує не тільки бронювання турів, але і намагається реалізувати технологію безпаперового офісу. Вбудовані режими дозволяють автоматично проводити підготовку стандартних документів і виводити їх на факс, файл або на принтер. У новій версії програми до неї додається електронна пошта і програмні засоби підтримки роботи в мережі Internet. Цікаво реалізовані в “Турбо-тур” довідники. Разом з текстовою вони містять і графічну інформацію: наприклад, карти регіонів, види готелів і визначних пам'яток. Не менше зручно, що в “Турбо-тур” реалізований обмін інформацією з багатьма популярними програмними пакетами, такими як “WinWord”, “WinFax”, “1 С-Бухгалтерія” та ін.

Програма “Tur – Win” може використовуватися як на окремому комп'ютері, так і в локальній мережі. Як видно з назви, комплекс працює в операційному середовищі Windows.

Робота з “Tur – Win” починається із заповнення інформаційних довідників (з вказівкою квот) – напрямів, готелів, рейсів, валют, партнерів, рекламних видань та ін. Після вибору з довідників країн, готелів, авіарейсів і вказівки інших додаткових послуг програма самостійно виконує формування і калькуляцію туру.

При роботі з клієнтом програма дозволяє легко підібрати відповідний тур за декількома критеріями – країна, напрям, готель, терміни й вартість поїздки. За відсутності відповідного пакету можна створити індивідуальний тур. Оформлення замовлення закінчується заповненням анкетної картки на клієнта, друком ваучера і рахунку до оплати.

Основними елементами програми є такі поняття, як Тур, Замовлення, Заїзд, Клієнт. Відразу можна роздрукувати анкету (іспанську, французьку, мальтійську, швейцарську і будь-яку іншу – за запитом).

Після оформлення клієнта всі його дані автоматично відображаються у всіх списках (на оформлення страховки, візи, на бронювання, і т. ін.).

Крім закладених в “Tur – Win” готових вихідних документів (списки в посольство, авіакомпанії, ваучери та ін.), користувачі можуть і самостійно створювати за допомогою програми необмежене число різних звітів. Готовий звіт

можна не тільки відправити на друк, але і переслати для подальшої обробки програми Excel, Word або відправити на факс.

У програмі є можливість контролювати завантаження готелів і рейсів, а також, аналізувати ефективність власної реклами (при заповненні клієнтської картки вказується рекламне видання). Бухгалтерська частина програми дозволяє відстежувати оплату рахунків і робити фінансову звітність.

Програма “АІСТ 2.5”. Автоматизована система туристського офісу “АІСТ 2.5” розроблена в АТ "Рада з туризму і екскурсій Санкт-Петербурга". Застосування цієї системи доцільне при оперативній обробці великого обсягу інформації, а також для ухвалення оперативного рішення в режимі реального часу.

Система “АІСТ 2.5” дозволяє берегти в пам'яті комп'ютера опис туристських маршрутів, розклад відправки груп, квоти місць в готелях, калькуляції турів, структуру додаткових послуг і т. ін.

Система інтегрована з поштовою службою Internet. Вона містить в пам'яті всі необхідні туристські формуляри, а також проводить автоматизований облік оплати путівок, бухгалтерський облік і звітність.

Розроблена програма обмеження доступу до конфіденційної інформації. Система має обмеження щодо внесення змін і доповнень. Інтеграція системи “АІСТ 2.5” з мережею Internet дозволяє значно розширити можливості роботи.

Пакет прикладних програм “Туристський офіс”. Його призначення – комплексна автоматизація туристських фірм (як операторів так і агентів) в межах офісу з унікальною можливістю їх подальшого об'єднання в єдиний інформаційний простір України.

Складається з трьох модулів: Туристський; Фінансовий; Управлінський (керування документообігом і зовнішніми зв'язками).

Туристський модуль призначений для реалізації таких функцій:

- ведення початкових довідників: країн, міст, готелів, авіакомпаній, авіаперельотів і т. ін.;
- внесення в початкові довідники цін на послуги, отримані від партера;
- підготовка індивідуальних і групових турів (планування);
- продаж індивідуальних і групових турів;
- постановка завдання для операторів по придбанню або продажу авіаквитків, готелів, віз, страховок, харчування, усього комплексу туристських послуг;
- контроль за обсягами продажів (контроль виконання плану);
- оформлення (підготовка на друк) договорів, ваучерів, анкет для посольства, формування всіляких списків за певними шаблонами.

Фінансовий модуль реалізує такі функції:

- настройка на особливості бухгалтерського обліку;
- введення первинних бухгалтерських документів з подальшою передачею інформації в певну бухгалтерську програму з метою складання звіту за квартал або за рік;
- контроль фінансових взаєностосунків між фірмою і іншим агентством, яке надає або користується послугами даного туристського підприємства, тобто

контроль взаєморозрахунків;

- контроль за первинним або попереднім кошторисом;
- контроль за фактичним туристським кошторисом;
- аналіз і контроль за фінансовим станом фірми.

Керування документообігом і зовнішні зв'язки. Кожний оператор, працюючи на фірмі, має доступ до певних документів, які або одержує, або створює сам. Оператор може оперативнo керувати цими документами: сформува ти, видалити, внести поправку, створити новий документ по визначеному шаблону.

Спочатку програма налаштована на абстрактно-ідеальну турфірму з певними взаємостосунками і певною структурою, посадовими обов'язками:

- генеральний директор (укладання контрактів, отримання певних розцінок, внесення розцінок в довідники і контроль за підсумковим фінансовим станом фірми);

- фінансовий директор (контроль за плановим і реальним кошторисом, контроль взаєморозрахунків з партнерами, попередній аналіз фінансового стану, аналіз причин неотримання прибутку і отримання позапланового прибутку):

- операторський відділ або менеджер-оператор (внесення початкових даних в туристський довідник першого типу, внесення інформації в довідники другого типу – з цінами і партнерами, які ці ціни представляють, формування індивідуальних або групових турів;

- відділ продажів або менеджер з продажу (при спілкуванні з клієнтом – показати готові пакети турів, підібрати індивідуальний тур по своєму бажанню, сформува ти документи типа договору, путівки, ваучера, прийняти від клієнта анкету, початкові дані, надавши замість необхідні документи, після чого інформація передається в операторський відділ);

- відділ маркетингу або секретар (займається підготовкою документів і, використовуючи програму документообігу, може здійснювати розсилку цих документів між всілякими партнерами, а також бронювання готелів, квитків);

- головний бухгалтер (аналіз руху бухгалтерської документації, передача цієї інформації до бухгалтерського програмного комплексу).

Вказані обов'язки можна змінити згідно з особливостями тієї або іншої фірми.

Система автоматизації роздрібного продажу туристських послуг туристського офісу «TRAVEL OFFICE-2000» Система забезпечує автоматизований документообіг туристського офісу, що відповідає вимогам: діючого законодавства; податкових органів; сучасних туристських технології. Ця система реалізує наступні завдання:

- забезпечує формування замовлення на продаж турпродуктів з автоматичним формуванням листа бронювання на адресу постачальника туристських послуг;

- забезпечує пересилку листів бронювання туроператорам засобами електронної пошти;

- автоматично роздруковує усі види документів: листи бронювання, рахунки, рахунки-фактури, прибуткові і витратні ордери та ін. (при цьому параметри замовника (прізвище, ім'я та по-батькові. туриста, дати поїздки, маршрут

та ін.) заносяться до системи тільки один раз і більше не дублюються;

- видає туристську путівку встановленого зразка;
- реєструє оплату турів і авіаквитків готівкою, безготівковим платежем, за допомогою кредитної картки;
- автоматично оформлює будь-які види повернень і рекламації;
- веде журнал і відомість реалізації;
- веде касову книгу з автоматичним оформленням інкасації;
- має систему реєстрів, застережень про закінчення термінів дії замовлення, оплати рахунків та ін.;
- формує будь-які види звітності про продажі з можливістю вибірки по турпродуктам, періодам часу продажів, видам платників, туристам та ін.

Система може бути подана в наступних модифікаціях:

- у базовому варіанті;
- у комплексі з системою автоматизації контролю продажу авіаперевезень (TICKET OFFICE-2000);
- у комплексі з системою інтеграції мережі роздрібного продажу туристських послуг (TRAVELNET-2000);
- у комплексі з системою автоматизації контролю зайнятості чартерних і блок-чартерних місць у авіаперевізників (CHARTER OFFICE-2000).

Система може функціонувати в одному з двох варіантів локальному і мережному.

Система інтеграції мережі роздрібного продажу туристських послуг "TRAVELNET-2000". Дана система розроблена компанією "Інтурсофт" і призначена фірмам, що мають видалені пункти продажів (у тому числі в інших містах), для контролю і управління продажами туристських послуг в цих пунктах і по фірмі в цілому.

Система вирішує наступні завдання автоматизації:

- веде нормативно-довідкову базу даних, єдину для всіх пунктів-продажів компанії;
- регулярно збирає дані про всі замовлення, рахунках, платежі, продажі та ін. зі всіх пунктів продажів;
- веде зведений по фірмі журнал реалізації;
- забезпечує контроль за станом будь-якого замовлення, де б він не був оформлений;
- формує різні види аналітичної звітності по пунктам продажів і фірмі в цілому (по постачальниках, послугах, валютах, періодах часу, способах оплати, типах платників та ін.). Система використовується тільки у комплексі з системою автоматизації роздрібного продажу турпослуг (TRAVEL OFFICE-2000), встановлюваною в пунктах продажів.

Система може функціонувати в одному з двох варіантів – локальному і мережному.

Система автоматизації туроператорської діяльності "TOUROPERATOR-2000". Ця система розроблена компанією "Інтурсофт" і призначена для туроператорів виїзного туризму.

"TOUROPERATOR-2000" розв'язує наступні завдання:

- веде базу даних постачальників, що надаються ними послуг (по розміщенню, перельоту, переїзду, круїзам, трансферу, екскурсіям та ін.);
- забезпечує формування і автоматичне ціноутворення турпродуктів на підставі цін постачальників з можливістю завдання сезонного відсотка маржі як на продукт в цілому, так і на окремі послуги, що входять в нього;
- веде облік квоти місць для різних видів послуг;
- надає повністю автоматизовану технологію обробки замовлення будь-якого типу – від його реєстрації до формування ваучера для повністю сплаченого замовлення з автоматичним бронюванням місць у квотах відповідних послуг, що входять до складу турпродукта;
- забезпечує контроль за станом будь-якого замовлення клієнта;
- веде історію обслуговування кожного покупця;
- формує широкий спектр оперативних і аналітичних звітів по різних компонентах туроператорської діяльності.

Система може бути подана в наступних модифікаціях:

- в базовому варіанті;
- в комплексі з системою автоматизації роздрібного продажу турпослуг ("TRAVEL OFFICE-2000"), встановлюваного в пунктах продажів.

Система автоматизації маркетингової роботи з діловими партнерами "TRAVEL PARTNER-2000". Система розроблена компанією "Інтурсофт" і призначена для організації і аналізу маркетингової роботи туристської фірми з діловими партнерами.

"TRAVEL PARTNER-2000" розв'язує такі завдання:

- забезпечує створення і ведення єдиної бази даних партнерів шляхом реєстрації загальних відомостей і контактних даних партнерів, опис їх виробничої діяльності і взаємостосунків з туристською фірмою;
- реєструє різні акції (рекламні кампанії), готує необхідні повідомлення як складові частини цих акцій (кампаній);
- здійснює довільний відбір партнерів з єдиної бази для розсилки повідомлень;
- здійснює організацію і реєстрацію багатократної розсилки повідомлень різними способами, у тому числі автоматичної розсилки факсом або через електронну пошту з реєстрацією результатів відправки, а також відповідей адресатів, що прийшли;
- проводить аналіз результатів рекламно-маркетингової роботи шляхом формування різних реєстрів, звітів і довідок по тих або інших партнерах, повідомленнях, проведених відправках, рекламних кампаніях.

Система може функціонувати в одному з двох варіантів – локальному і мережному.

Крім наведених програмних продуктів фірмою "Інтурсофт" розроблені система керування бухгалтерським обліком, система автоматизації контролю продажу авіап перевезень, система автоматизації контролю заповнення чартерних місць на авіап перевезеннях, програми "Тревел Агент", "Готель" і "Ресторан".

Програмний комплекс для автоматизації туристського офісу "Майстер Тур". Складається з шести функціональних блоків: формування турів; реа-

лізації туристського продукту; роботи з партнерами; фінансового; адміністративного; довідкового.

Дозволяє як адміністратору так і самому туристу сформувати тур. Передбачена можливість функціонування в режимі видаленого доступу, тобто організувати роботу мережі туроператор-турагентства, туроператор-філії (представництва).

Система автоматизації туристського офісу “BEWOTEC”.

Розв’язує в автоматизованому режимі такі завдання:

- робота з базами даних, довідниками, каталогами, розкладами;
- бронювання будь-яких сегментів туристських послуг;
- створення уніфікованих форм вихідних документів;
- ведення бухгалтерії і статистики.

Система “Continent - ANT”. Ідеологія цієї системи полягає в тому, що, у розпорядженні компанії – власника програми (ANT Group) знаходиться деякий процесинговий центр, в якому зосереджена вся інформація по всіх турагентах і туроператорах, працюючих в даній системі. У туроператора встановлюється та частина загального програмного забезпечення, яка призначена для комплектування турів, виставлення їх на продаж і ведення розрахунку з агентами, а в турагентстві встановлюється програмне забезпечення, призначене для обслуговування клієнтів. Уся робота учасників корпоративної системи ведеться на загальній базі даних процесингового центру, до якої підключені комп’ютери і туроператора, і агентів. Таке підключення може бути здійснено як через звичайні телефонні канали, так і через загальнодоступну мережу передачі даних.

Переваги подібного способу роботи для учасників полягають в тому, що всі інформаційно-технологічні проблеми вирішує для них процесинговий центр, але в цьому головний недолік такої технології: залежність турфірм від цього центру стає практично безмежною. Центр залишає собі відсоток з кожної операції. Крім того, незважаючи на декларовані розробником принципи захисту інформації від несанкціонованого доступу, зрозуміло, що всі фінансові операції, що зв’язують туроператора і його агентів, турагентів і їх клієнтів, доступні процесинговому центру.

Схожий підхід застосований і в програмному комплексі "Майстер-тур", розробленому фірмою "Мегатек". Відмінність полягає лише в тому, що "Мегатек" пропонує кожному туроператору придбати програмне забезпечення і створити власний процесинговий центр. Хоча комплекс і орієнтований в основному на автоматизацію роботи туроператорів, а не турагентів, але, при необхідності, його можна використовувати також і для автоматизації продажу турпослуг певного туроператора в агентствах. Комплекс "Майстер-тур" розроблений на основі технології роботи компанії "Мега полюс Тур". Сьогодні його використовують також ряд інших туроператорів.

Система "Continent-ANT" представлена трьома блоками: блок для турагентства; блок для туроператора; блок для спільної роботи туроператора з мережею турагентств.

Блок для турагентства реалізує такі завдання:

- об’єднання пропозицій різних туроператорів;

- прямий доступ до інформації у видалених пунктах;
- автоматизація технологічного процесу фірми і контроль виконання заявок;
- формування бази даних клієнтів, а також ведення різних видів статистичного аналізу й звітності;
- ведення касової книги, забезпечення правильності застосування цін і тарифів;
- формування і друк різних видів документів і формулярів.

Блок для туроператора передбачає:

- формування турів у рамках єдиного технологічного процесу;
- формування і управління агентською мережею;
- створення, ведення і оновлення різного роду довідників і каталогів;
- систематизацію роботи з групою однорідних замовлень;
- автоматизацію документообігу і звітності, а також фінансовий аналіз діяльності фірми;
- облік і контроль грошових потоків та ін.

Блок для спільної роботи туроператора з мережею турагентств працює за принципом віртуального офісу, де робота видалених один від одного агентств імітується як робота в сусідніх офісах з однаковим доступом до інформації в режимі реального часу. При цьому заощаджуються кошти на зв'язок, зменшується час обслуговування клієнта, а туристський бізнес стає більш динамічним.

Система "Continent-ANT" побудована за схемою "клієнт - сервер" і виконана в розрахованому на одного користувача і локально-мережному варіантах.

Великою популярністю у сфері туризму користуються **автоматизовані системи бронювання і резервування.**

Бронювання місць на авіарейсах вже доведено до досконалості і тепер усі зусилля спрямовані на роботу таких систем у суміжних галузях: морському і залізничному транспорті, готелях, прокату авто, автоматизації роботи туристських офісів, а також над просуванням своїх послуг в будинки й офіси клієнтів – мандрівників.

Система "AMADEUS" є повнофункціональною комп'ютерною системою бронювання, в яку входять: більше 38000 туристських агентств, понад 430 авіакомпаній, більше 35000 готелів, 55 фірм з оренди автомобілів.

Система "AMADEUS" є найпопулярнішою комп'ютерною системою бронювання і здатна надавати більшу кількість міжнародних послуг, ніж будь-яка інша подібна система. За лічені секунди "Амадеус" дозволяє будь-якому агенту в реальному часі отримати найточнішу на даний момент інформацію

Партнерство в ім'я розвитку – саме ця філософія є рушійною силою, що спрямовує розвиток продуктів і послуг компанії "AMADEUS". Повна нейтральність і незалежність усіх продуктів "Амадеус" допомагає уявити клієнтам можливі варіанти відпочинку і подорожей.

"AMADEUS Air" - це система, що забезпечує доступ до вибору міжнародних авіарейсів у світі, надаючи в режимі реального часу розклади польотів більше ніж 400 авіаліній. Тут гарантується абсолютно точна, скоректована на

останню хвилину інформація про рейси до будь-якого пункту призначення у світі. Це забезпечує велику доступність останніх відомостей про вільні місця.

“AMADEUS Fare Quote” – найбільша і проста у використанні база даних за тарифами авіаліній. Уся потрібна інформація доступна за допомогою одного запиту, тому немає необхідності проглядати на дисплеї результати додаткових запитів. Система дає можливість швидко і просто отримати комбіновані ціни для складних маршрутів з наданням можливих знижок. При цьому немає потреби в бронюванні.

Система “AMADEUS Hotels” пропонує точну, скоректовану на останню хвилину інформацію про розміщення орієнтовно в 35000 готелях у всьому світі. Додатково ця система надає цінні відомості про місцезнаходження готелю, наявність вільних місць, про види послуг і спеціальні розцінки, обумовлені конкретним агентством. За допомогою системи клієнтам можна запропонувати саме той номер в готелі, який найбільше їм підходить.

Система “AMADEUS CARS” пропонує можливості бронювання у режимі реального часу, забезпечуючи взаємодію з основними компаніями прокату автомобілів у тисячах населених пунктів у сотнях країн. Можна отримати інформацію з бази даних багатьох компаній, дізнатися про спеціальні розцінки і пропозиції, тарифи в місцевій валюті. Усі представлені ціни будуть фактичними цінами, без яких-небудь прихованих умов, що дозволяє сміливо пропонувати їх клієнтам.

Система “AMADEUS CARS” надає такі можливості:

- отримання і збереження даних про клієнта ("профіль замовника"), таких як номери контактних телефонів, паспортні дані й побажання з приводу майбутньої подорожі;
- автоматизоване виписування квитків та інших документів для подорожі;
- негайне виписування рахунку з урахуванням маршруту поїздки;
- автоматизовані записи, що пов'язують фірму з вибраною банківською системою.

Крім того, розроблено систему, яка самостійно бронює і формує тури для ділових людей і туристів через глобальну мережа Інтернет.

Система "Worldspan" вважається однією з самих популярних комп'ютерних систем бронювання в світі.

Умови користування стаціонарною версією Worldspan схожі з принципами роботи в Амадеус. Необхідний місячний об'єм бронювання 570 сегментів. Максимальна місячна абонплата 850 \$.

Система "Worldspan" обслуговує 45 країн. До цієї системи підключено понад 16 000 агентств, 414 авіакомпаній, 105 готельних мереж, більш 29000 готелів, що бронюються, 40 компаній з прокату авто.

Крім того тут передбачена автоматична калькуляція туру, а також пошук за заданими датами рейсів, що стикуються, з урахуванням мінімуму ціни і реальної наявності місць.

Система “Galileo” – одна з найвідоміших серед комп'ютерних систем бронювання у світі і одна з самих передових в технічному відношенні. Система обслуговує 57 країн. Цією системою користуються понад 33 000 агентств, бі-

льше 500 авіакомпаній, 193 готельні мережі, більше 29500 готелів, що бронюються, 40 компанії з прокату авто.

Мультимедійні довідники і каталоги для туристських фірм.

У даний час туристські довідники і каталоги випускаються в наступних видах:

- у книжковому виконанні;
- на відеокасетах;
- на лазерних дисках CD-ROM;
- у мережі Internet.

Окрім мережних версій в Internet, найбільше поширення набувають довідкові видання з туризму на лазерних дисках - CD-ROM.

Їх перевагами у порівнянні з іншими машинними носіями інформації є:

- величезна місткість інформативного простору, що дозволяє розмістити 5,0 - 6,0 тисяч томів еквівалентної "книжкової інформації";
- невибагливість до умов експлуатації і зберігання (даним дискам не страшні магнітні поля, вогкість, температура та ін.);
- малі вага й габарити;
- прийнятна ціна і т. ін.

Багатотомні щорічні каталоги по країнах на CD-ROM вміщаються на 1-2 дисках. Так, електронний каталог "Travel Planner для США" фірми "Expert software" пропонує клієнту вибрати близько 10 тисяч туристських маршрутів, "пройти" ці маршрути в активному режимі з використанням будь-яких видів транспорту, проглянути по трасі маршруту в відеорежимі інформацію про об'єкти показу, ознайомитися з інформацією про країни, системою пільг і знижок, законодавством в області туризму, отримати інформацію про всі готелі, кемпінги, мотелі та інші засоби розміщення по всіх штатах і містах.

Аналогічні каталоги для Франції, окрім вищеперелічених можливостей, включають інтерактивні екскурсійні тури по найбільших музеях і виставкових залах у всіх департаментах країни.

Користування мультимедійними технологіями дозволяє туристу швидко отримати інформацію про будь-який тур, вибрати з безлічі альтернативних варіантів відповідний, а туроператору (турагенту) в присутності клієнта – сформувати даний тур, провести оперативне бронювання і (або) резервування і продати туристу створену в оперативному режимі туристську послугу.

Слід також зазначити, що тут передбачені можливості презентацій туристських послуг, що входять до складу кожного каталогу. Електронні каталоги турів по країнах продаються за кордоном, як вроздріб, так і за підпискою (із значною знижкою). Так, відомий німецький довідник "Yeager Intertravel", згодом перейменованій в "Y+W Travel International", що складається з 27 томів, випущений на лазерному диску. У каталозі представлена інформація про туроператорів, турагентів, готелі, мотелі, туристські асоціації, прокатні, круїзні, залізничні і авіаційні компанії, конгресні центри 230 країн світу.

Особливої уваги заслуговують електронні каталоги Right Dick і Hotel Dick. У першому зібрані розклади 800000 рейсів більш ніж 800 авіакомпаній світу, а також інформація про туристські формальності в різних країнах, транс-

ферах з аеропортів і т. ін. Є можливість планувати авіаційну подорож із стикуванням рейсів, з урахуванням вибраного класу і т. ін. У другому довіднику – відомості про 46000 готелів у 14000 містах 104 країн світу. По кожному готелю можна отримати інформацію про його розташування, категорії, типи номерів, сервісу, тарифам, пільгам та ін. Крім того, можна подивитися слайди або відеоролики про місцеві визначні пам'ятки, музеї, галереї та ін. Інформація на даних дисках обновляється щомісячно або щокварталу.

Міжнародна група "Laisureplan International" випускає електронні каталоги "План Відпочинку". За допомогою цього каталога туроператору або самому клієнту можна сформулювати тур за лічені хвилини. Програма включає інформацію з розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування, перевезення, як у вигляді готових турпакетів (турів), так і у вигляді окремих послуг. Критерієм вибору може бути ціна, набір конкретних послуг, час та ін.

Цей каталог випускається на шести дисках по Європі, Азії, Північній і Південній Америці, Африці, Австралії і Океанії.

26.4 Інтернет – технології в туризмі

Існують такі форми використання глобальної мережі Інтернет:

- комунікації і ефективний зв'язок;
- реклама туристського продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми і її туристського продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних і міжрегіональних туристських виставок, ярмарків;
- використання системи бронювання і резервування;
- самостійне формування туру і придбання турпутівки (ваучера);
- використання електронних каталогів туристського продукту по країнах і напрямках;
- отримання інформації про країни, оперативного прогнозу погоди в різних країнах світу, розкладів руху різних видів транспорту;
- отримання оперативної інформації про тарифи й ціни для готелів, ресторанів, різних перевізників та інші туристські послуги;
- використання мережі для взаєморозрахунків;
- створення віртуального туристського офісу та ін.

Розглянемо детальніше технологію використання вищеперелічених можливостей глобальної мережі Internet.

Internet як засіб комунікації і ефективного зв'язку.

Найефективнішим засобом зв'язку між людьми на сьогоднішній день є електронна пошта – одна з перших комунікаційних технологій у глобальній мережі. Електронна пошта дозволяє на один – два порядки знизити витрати на зв'язок з партнерами і клієнтами. Електронна пошта дозволяє пересилати не тільки тексти, але й аудіо і відео зображення, звукові листи, дозволяє дуже швидко передавати інформацію у значних обсягах, при чому без обмежень за часом, дозволяє скоротити витрати на комунікації. Плюс додаткове викорис-

тання автоматичної розсилки повідомлень за всіма зареєстрованими адресами певної поштової системи. Як негативна сторона неможливість передачі інформації, яка вимагає оригінальних підписів і печатки. Перевагою Інтернету є дешевий телефонний зв'язок.

Можливості Internet у формуванні, просуванні реалізації туристського продукту. Ці можливості використовуються для:

- пошуку і систематизації необхідної інформації;
- маркетингових досліджень;
- ефективної реклами туристських послуг;
- пошуку партнерів;
- бронювання і резервування туристських послуг;
- реалізації туристського продукту;
- аналізу ефективності прийнятої рекламної стратегії та ін.

Пошук інформації і маркетингові дослідження. Цілеспрямований пошук необхідної інформації і маркетингові дослідження проводяться за допомогою безлічі різних електронних каталогів і довідників, структурованих за різними ознаками.

Найбільшою інформаційною потужністю володіє пошукова система Alta Vista компанії Digital Equipment Yahoo.

Маркетингові дослідження в інформаційному просторі мережі, що динамічно розвивається, – процес складний і трудомісткий, але досить ефективний. Тому в разі широкомасштабних досліджень рекомендується звертатися в спеціалізовані агентства.

Електронна реклама. Просування туристського продукту на ринку туристських послуг проводиться на базі маркетингових досліджень за допомогою електронної реклами.

Це відмінний спосіб просування свого продукту на світовий ринок, але такого роду реклама повинна задовольняти деяким критеріям: повинна бути привабливою і використовувати останні технологічні новинки при створенні, повинна містити найсвіжішу і оперативну інформацію, постійно поповнюватися і змінюватися. Деякі агентства поступово скорочують свої рекламні публікації на паперових носіях і віддають перевагу електронній рекламі, або публікують маленькі рекламні блоки з вказівкою адреси.

Пошук партнерів проводиться в рамках розробленої стратегії просування і реалізації турпродукту або шляхом розміщення оголошень у спеціальних службах, а також участі в міжнародних виставках і ярмарках в мережі Інтернет.

Усі найзнаменитіші туристські виставки вже відкрили свої інформаційні сторінки в Internet, в яких даються статистика, умови участі, акредитації і відвідування виставок.

Можливість прямого і зворотного аудио-візуального зв'язку через мережу Internet дозволяє:

- значно знизити витрати на просування туристського продукту на ринку туристських послуг;
- виключити в ряді випадків витрати по участі в дорогих туристських виставках і ярмарках;

– заощадити на транспортних витратах, відрядженнях, витратах на оренду і монтаж стендів і т. ін.

Слід також зазначити, що мережа Інтернет сьогодні широко використовується з метою отримання різних довідок, бронювання турів, квитків на різні види транспорту, місць в готелях, та ін. Ці можливості розглянуті у попередньому підрозділі. Інформація про деякі сайти наведена в списку літератури.

26.5 Ефективність роботи туристських підприємств при застосуванні інформаційних технологій

Ефективність роботи туристської фірми на ринку туристських послуг визначається різними чинниками:

- технологією формування, просування і реалізації туристського продукту;
- кваліфікацією кадрів;
- організаційною структурою управління;
- кон'юнктурою ринку;
- упровадженням нових інформаційних технологій та ін.

У даний час практично використані всі чинники зниження собівартості туристського продукту, за винятком упровадженням нових інформаційних технологій.

Заходи, пов'язані з компютеризацією управління туристським підприємством, із застосуванням можливостей мережі Інтернет, відкривають значні резерви скорочення витрат і збільшення доходів цих підприємств. Однак слід зазначити, що тут має місце одна суттєва проблема. З розвитком систем інформаційних технологій, систем бронювання і резервування, глобальної мережі Інтернет, а також з урахуванням високих темпів компютеризації і можливості взаєморозрахунків за допомогою кредитних карток з'являється реальна небезпека для турагентств як посередників між клієнтом і постачальником туристських послуг. У цих умовах клієнт (турист) має нагоду через свій домашній компютер самостійно (без турагентств) вибрати необхідні туристські послуги, сформувати їх в пакет, забронювати засоби пересування і розміщення, сплатити дані послуги з кредитної картки або іншим способом.

Усе вищесказане свідчить про зростання конкуренції на ринку туристських послуг, збільшення асортименту, поліпшення якості і зниження ціни туристських продуктів.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Розкрийте сутність інформаційних технологій.
2. Назвіть характерні риси автоматизації роботи туристських підприємств.
3. Які переваги використання інформаційних технологій в туризмі?
4. Які недоліки використання інформаційних технологій в туризмі?

5. Які технічні засоби використовують при обробці інформації на туристських підприємствах?
6. Яке програмне забезпечення необхідно мати туристській фірмі?
7. Наведіть характеристику програм автоматизації управління роботою туристського офісу.
8. Наведіть характеристику автоматизованих системи бронювання і резервування, що використовуються в туризмі.
9. У чому полягає сутність застосування Інтернет технологій?
10. Які основні можливості для туристського бізнесу надає Інтернет?
11. Що необхідно для підключення туристського підприємства до мережі Інтернет?
12. Яка основна мета використання автоматизованих міжнародних систем бронювання?
13. Розкрийте сутність реалізації товарів і послуг в режимі онлайн.
14. Як впливає застосування інформаційних технологій на ефективність роботи туристських підприємств?

Список літератури

1. Конституція України.
2. Цивільний кодекс України, 16.01.2003 р. № 435-IV.
3. Господарський кодекс України, 16/01/2003 р. № 436-IV.
4. Кримінальний кодекс України, 21.06.2001 р. № 2341-III.
5. Кодекс України про адміністративні правопорушення, 07.12.1984р № 8073-X.
6. Закон України “Про підприємства в Україні”, 27.03.1991 р. № 887-XII.
7. Закон України “Про господарські товариства”, 19.09.1991р. №1576-XII.
8. Закон України “ Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців”, 15.05.2003 р. № 755 IV.
9. Закон України “Про захист прав споживачів”, 12.05.1991 р. №1024-XII.
10. Закон України “Про страхування”, 07.03.1996 р. № 85/96-ВР.
11. Закон України “Про рекламу”, 03.07.1996 р. № 270/96-ВР.
12. Закон України “Про аварійно-рятувальні служби”, 14.12.1999 р. № 1281-XIV.
13. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність”, 16.04.1991р. № 959-XII.
14. Закон України “Про правовий статус іноземців”, 04.02.1994 р. № 3929-XII.
15. Закон України “Про внесення змін до “Закону України про туризм”, 18.11. 2002 р. № 1282-IV.
16. Закон України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності”, 01.06. 2000 р. № 1775-III.
17. Закон України "Про стандартизацію", 17 травня 2001р., №2408-III.
18. Закон України "Про підтвердження відповідності", 17 травня 2001р., № 2406-III.
19. Закон України “Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності”, 1 грудня 2005 р., №3164-IV.
20. Постанова Кабінету Міністрів України “Про Державну програму розвитку туризму на 2002–2010 роки”, 29.04.2002 р. № 583.
21. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження переліку органів ліцензування”, 14.11.2000 р. № 1698.
22. Постанова Кабінету Міністрів України, 19 березня 2003р. №358 “Про внесення змін до переліків центральних органів виконавчої влади, на які покладаються функції технічного регулювання у визначених сферах діяльності і розроблення технічних регламентів”.
23. Постанова Кабінету Міністрів України, 17 серпня 2002р. №1136 "Про забезпечення дотримання законодавства під час надання послуг іноземцям та особам без громадянства".
24. Постанова Кабінету Міністрів України, 15 березня 2006 року №297 “Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)”.

25. Постанова Кабінету Міністрів України, 15 червня 2006 р. №833 "Порядок провадження торгівельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення".

26. Розпорядження Кабінету Міністрів України, 27 червня 2003р. №390-р) "Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму".

27. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію", 29.12.1995 р. № 1074.

28. Постанова Кабінету Міністрів України "Про запровадження нового порядку оформлення візових документів для в'їзду в Україну", 20.02.1999р. №227.

29. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України", 28.01.1997 № 79.

30. Постанова Кабінету Міністрів України "Про вдосконалення Порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України", 17.09.1997 № 1021.

31. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку організації виїзду дітей за кордон на відпочинок і оздоровлення ", 21.12.2005 № 1251.

32. Положення про порядок видачі референсу суб'єктам туристичної діяльності України, затверджене наказом Міністерства закордонних справ України та Держкомтуризму, 25.12.1996 № 164-09/61.

33. Положення про пошуково-рятувальні служби суб'єктів туристичної діяльності, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів, затверджене наказом Держкомтуризму, 10.07.1996 № 33.

34. Положення про порядок видачі дозволу на право здійснення туристичного супроводу спеціалістам туристичного супроводу, затверджене наказом Державної туристичної адміністрації України, 24.09.2004, № 83.

35. Наказ Державного комітету статистики України, 04.03.1998 № 96 "Про затвердження форм державної статистичної звітності з питань туризму та інструкцій до їх заповнення".

36. Наказ Міністерства освіти України, 06.04.1999 № 96 "Про затвердження Правил проведення туристських подорожей з учнівською та студентською молоддю України".

37. Наказ Державного комітету лісового господарства України, 09.09.1999 № і 83 "Про затвердження Правил організації полювання та надання послуг іноземним туристам-мисливцям".

38. Наказ Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації, 27.01.1999 № 37 "Про внесення доповнень до Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, до Термінів введення обов'язкової сертифікації окремих видів продукції в Україні та затвердження Правил обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг громадського харчування".

39. Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму, 10.09.1996 р. № 77/44 “Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні”.

40. Державна програма розвитку туризму на 2002 – 2010 роки. / Туристична діяльність в Україні: Нормативно – правове регулювання/ Роїна О.М. (2-е вид., змін. та доп.). – К.:КНТ,2006. – С. 30 – 41.

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

42. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності, затверджена наказом Державної туристичної адміністрації України і Державним комітетом статистики, 12.11.2003 р. № 142/394.

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

44. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування / Затверджено наказом Державного комітету України зі стандартизації, метрології і сертифікації, 27.01.1999р. №37.

45. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг / Затверджено наказом Державного комітету України зі стандартизації, метрології і сертифікації, 27.01.1999 р. №37.

46. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг (затверджені наказом Держтурадміністрації, 16.03.2004 року №19.

47. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування. (Наказ Міністерства економіки, 24.07.2002р. №219.

48. Ліцензійні умови провадження туроператорської та турагентської діяльності. – [http: www. tourism. gov.ua](http://www.tourism.gov.ua) – Державна служба туризму і курортів України.

49. Порядок контролю за додержанням ліцензійних умов провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності. / Туристична діяльність в Україні: Нормативно – правове регулювання/ Роїна О.М. (2-е вид., змін. та доп.). – К.:КНТ,2006. – С. 70 – 84.

50. ГОСТ 28681.1-95 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование услуг".

51. ГОСТ 28681.2-95 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования".

52. ГОСТ 28681.3-95 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов".

53. ГОСТ 30335-95 "Услуги населению. Термины и определения".

54. ГОСТ 30390-95 "Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению. Общие технические условия".

55. ГОСТ 30523-97 "Услуги общественного питания. Общие требования".

56. ГОСТ 30524-97 "Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу".
57. ДСТУ 3419-95 "Порядок проведення сертифікації продукції".
58. ДСТУ 4268:2003 "Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги" (розроблено Держтурадміністрацією спільно із ДП НДІ "Система", м. Львів. Введено в дію у липні 2004 року).
59. ДСТУ 4269:2003 "Послуги туристичні Класифікація готелів" (розроблено Держтурадміністрацією спільно із ДП НДІ "Система", м. Львів. Введено в дію у липні 2004 року).
60. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».
61. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація».
62. ДСТУ 4527:2006 "Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення".
63. Абрамов В.В., Тонкошкур М.В. История туризма: Уч. пособие. - Харьков: ХНАГХ, 2005. – 312 с.
64. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства., Навч. посібник – К.: Центр учбової літератури ; фірма "Інкос", 2007. – 280 с.
65. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – СПб.: Изд. дом Герда, 2004. – 448 с.
66. Бутко И.И. и др. Туристический бизнес: основы организации / И.И.Бутко Е.А. Ситников, Д.С. Ушаков – Ростов н/Д: Феникс, 2007. = 384 с.
67. Бутко И.И., Ляшко Г.И., Маркин П.П., Ситников В.А. Туризм. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах: пособие для студентов, специалистов туристских организаций. – Ростов н/Д, 2005. – 260 с.
68. Быстров С. А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. – СПб.: Изд. дом Герда, 2007. – 464 с.
69. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: Уч. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
70. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Уч. пособие. - М.: Нолидж. - 1996. – 312 с.
71. Годы и тропы: К 50-летию Харьковского спортивного туризма / Под ред. В.В. Абрамова. – Харьков: Кн. рекламное агенство «РА», 2000. – 332 с.
72. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посібник . – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
73. Смелянов Б.В. Экскурсоведение: Учебник. – М.: Советский спорт, 2006. -216 с.
74. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. - М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
75. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
76. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. – Минск.: Новое знание, 2006. – 408 с.
77. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.

78. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. 2-е изд. перераб. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 336 с.
79. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
80. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ., 2-е европ. изд – К.; М.; СПб: Изд. Дом «Вільямс», 1998. – 736 с.
81. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
82. Коршунов Н.В. Организация обслуживания в ресторанах. Учебник. – М.: Высшая школа, 1980. – 238 с.
83. Косолапов А.Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / А.Б. Косолапов, Т.И. Елисеева. – 2-е изд., стер.- КНОРУС, 2007. 208 с.
84. Кузнєцов В., Маханько О. Усе про облік та організацію громадського харчування. – 3-те вид., перероб. і доп. – Харків: Фактор, 2007. – 320 с.
85. Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 144 с.
86. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств: Навч. посібник. - К.: Знання, 2005. – 241 с.
87. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основы туристического бизнеса: Навч. посібник.- К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
88. Машина Н.І. Страхування для туристичних підприємств. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 368 с.
89. Нормативно - правові акти України з питань туризму: Збірник законодавчих та нормативних актів / Упоряд. М.Л. Камлик. - К.: Атіка, 2004. – 464 с.
90. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева и др. Под общ. ред. А.П. Дуровича – 3-е изд.– Минск: Новое знание, 2006. – 640 с.
91. Основы туристской деятельности: Учебник / Г.И. Зорина, Е.И. Ильина, Е.В. Мошняга и др.: Сост.Е.И.Ильина. – М.: Советский спорт, 2000. - 224 с.
92. Правовое обеспечение международного туризма: Учебно-практическое пособие. - К.: Кондор, 2004. – 486 с.
93. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
94. Сало Я.М. Організація обслуговування населення на підприємствах харчування. Ресторанна справа. Довідник офіціанта. – Львів: Афіша. – 2004. – 336 с.
95. Саранча Г.А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 672 с.
96. Сенин В. С. Организация международного туризма: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп., - М.: Финансы и статистика, 2003. - 400с.
97. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навч. посібник. – К.: КОНДОР, 2005. – 302 с.
98. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Уч. пособие. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 304 с.
99. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь справочник / Г.А. Аване-

сова, Л.П. Воронова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.

100. Туристична діяльність в Україні: Нормативно – правове регулювання/ Роїна О.М. (2-е вид., змін. та доп.). – К.:КНТ,2006. – 464 с.

101. Туристский терминологический словарь: Справочник – методическое пособие / Авт. – сост. Н.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 1999. 664 с.

102. Уваров В.Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации: Справочник. - М.: «Международные отношения», 1999. – 288 с.

103. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посібник. / Мунін Г.Б., Змійов А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглев Х.Й. / За ред. члена-кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунова С.І. – К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.

104. Усе про облік та організацію туристичної діяльності. – 4-те вид., перероб. і доп. – Х.: Фактор, 2007. – 272 с.

105. Усе про облік та організацію готельного бізнесу. – 3-те вид., перероб. і доп. – Х.: Фактор, 2007. – 272 с.

106. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. Изд. 2-е, переработ. и доп. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 2006. – 448 с.

107. Цибух В.І. Державне регулювання у сфері туризму в Україні // Статистика України.: 2005. - №1, с.80-84.

108. Цюцюра С.В., Цюцюра В.Д. Метрологія, основи вимірювань, стандартизація та сертифікація: Навч. посібник. – 3-те вид., стер. – К.: Знання, 2006.– 242 с.

109. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навч. посібник. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

110. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учебное пособие/ А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. 3-е изд. – М.: КНОРУС, 2006. – 448 с.

111. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е.Л. Грачева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исаев и др.; под ред.. Н.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л.Драчевой. – М.: КНОРУС, 2005, - 576 с.

112. Зеленко О. Розробка стратегії сталого розвитку туризму і курортів України // Новини турбізнесу.: 2007. - № 17 (91), с. 12.

113. Крапива С. Раздвоение ресурса // Бізнес.: 2006. - №9, с. 90-93., – <http://www.pravda.com.ua>.

114. Стельмашив А. У Держтуризмкурортів підвели підсумки роботи в туристсько-курортній сфері в 2006 році // Новини турбізнесу. – 2007. - №20(70), с. 9.

115. Чернишенко А. Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні // Новини турбізнесу – 2007. - № 12, с. 20.

116. Інформаційний розділ Всесвітньої Туристичної Організації // www.world-tourism.org.

117. Інформаційний розділ з туризму в Internet // www.travel.net.

118. Інформаційний розділ в Internet про готелі та готельні мережі // www.hotels.net.

119. Сервер Верховної Ради України // www.rada.gov.ua.

120. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України // www.mincult.kmu.gov.ua.
121. Нормативні акти України // www.nau.kiev.ua.
122. Державна служба туризму і курортів України // www.tourism.gov.ua.
123. Всеукраїнський Союз асоціацій, підприємств та організацій туристичної сфери «УкрСоюзТур» // www.travel.com.ua.
124. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму // www.greentour.com.ua.
125. Українська інформаційна система // www.utis.com.ua.
126. Довідка по туризму // www.tour-spravka.kiev.ua.
127. Новини зі світу туризму // www.visas.com.ua.
128. Туристичний сервер Криму // www.tour.crimea.com.
129. Буковинський веб-сайт «Туркомпас» // www.tourcompas.com.ua.
130. Інформація про активний відпочинок у Карпатах // www.karpaty.com.ua.
131. Спортивно-туристичний портал // www.skinet.ru/top/.
132. Рада з туризму Карпатського регіону // www.tourism-carpathian.com.ua.
133. Каталог туристських сайтів // www.tourlib.columb.net.
134. Все о туризме. Туристская библиотека // www.tourlib.net.

ДОДАТОК А

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ З ДИСЦИПЛІНИ “ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ”

- 1. Яка максимальна тривалість туристської подорожі згідно із Законом України “Про туризм”?**
 - 1) 3 місяці;
 - 2) 6 місяців;
 - 3) 12 місяців.
- 2. Яка мета не може бути метою туристської подорожі?**
 - 1) заняття оплачуваною діяльністю;
 - 2) пізнавальна мета подорожі;
 - 3) ділова мета подорожі.
- 3. Яка функція туризму реалізується при продажу супутніх послуг і товарів?**
 - 1) економічна функція;
 - 2) соціальна функція;
 - 3) гуманітарна функція.
- 4. Яка функція туризму реалізується при раціональному використанні вільного часу?**
 - 1) економічна функція;
 - 2) соціальна функція;
 - 3) гуманітарна функція.
- 5. Яка функція туризму реалізується при відвідуванні виставки?**
 - 1) економічна функція;
 - 2) соціальна функція;
 - 3) гуманітарна функція.
- 6. Які категорії туризму існують?**
 - 1) міжнародний, внутрішній, національний;
 - 2) туризм у межах країни, міжнародний, внутрішній;
 - 3) національний, міжнародний, туризм у межах країни.
- 7. Які типи туризму існують?**
 - 1) зовнішній, в’їзний, виїзний;
 - 2) внутрішній, в’їзний, виїзний.
 - 3) внутрішній, транзитний.
- 8. До якої групи організацій відноситься Всесвітня туристська організація (UNWTO)?**
 - 1) до світових туристських організацій загального характеру;
 - 2) до світових туристських організацій галузевого характеру;
 - 3) до особливих світових туристських організацій.
- 9. До якої групи організацій відноситься Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO)?**
 - 1) до світових туристських організацій загального характеру;
 - 2) до світових туристських організацій галузевого характеру;
 - 3) до особливих світових туристських організацій.
- 10. Органами державної виконавчої влади в галузі туризму є:**
 - 1) Міністерство культури і туризму України і Державний комітет України з фізичної культури і спорту;
 - 2) Міністерство культури і туризму України і Державна служба туризму і курортів;
 - 3) Міністерство культури і туризму України і Державний комітет з розвитку спорту, туризму та молодіжної політики.

11. Туристські формальності поділяються на такі групи:

- 1) ліцензування, сертифікація, стандарти обслуговування;
- 2) ліцензування, валютний контроль, митні правила, паспортні, візові;
- 3) медичні, митні, валютний контроль, паспортні, візові.

12. Коли святкується міжнародний день туризму?

- 1) 27 червня;
- 2) 27 серпня;
- 3) 27 вересня.

13. Яка основна мета функціонування турпідприємства?

- 1) задоволення потреб споживачів в туристських послугах;
- 2) надання послуг розміщення;
- 3) надання послуг харчування.

14. Статут турпідприємства повинен містити таку інформацію:

- 1) предмет і мету діяльності;
- 2) умови реорганізації та ліквідації;
- 3) усі відповіді вірні.

15. Статут турпідприємства повинен містити таку інформацію:

- 1) дані про назву та адресу підприємства;
- 2) характеристику керування підприємством та порядок утворення й використання майна підприємства;
- 3) усі відповіді правильні.

16. Установчий договір - це документ, що регламентує й закріплює відносини між сторонами із приводу:

- 1) участі у створенні підприємства;
- 2) участі в керуванні підприємством та користування результатами спільної діяльності;
- 3) усі відповіді правильні.

17. Установчий договір - це документ, що регламентує й закріплює відносини між сторонами із приводу:

- 1) взаємних прав і обов'язків засновників;
- 2) участі у створенні й використанні майна підприємства;
- 3) усі відповіді вірні.

18. Установчий договір туристського підприємства повинен містити наступні відомості:

- 1) відповідальність засновників у випадку заподіяння ними збитків;
- 2) порядок утворення і використання майна підприємства та порядок розподілу прибутків;
- 3) усі відповіді правильні.

19. Установчий договір туристського підприємства повинен містити наступні відомості:

- 1) розмір і принципи формування статутного фонду та умови виходу засновника зі складу підприємства;
- 2) розмір, склад, терміни та порядок внесення учасниками вкладів при створенні підприємства;
- 3) усі відповіді правильні.

20. Туроператорська діяльність – це:

- 1) будь-яка діяльність у сфері туризму;
- 2) придбання і реалізація продукції з метою перепродажу та задоволення потреб туристів;
- 3) діяльність з формування, просування і реалізації туристського продукту, що здійснюється юридичною особою на підставі ліцензії.

21. Чи може фізична особа бути туроператором?

- 1) може при наявності спеціального дозволу, виданого органом центральної влади;
- 2) може;
- 3) ні, не може.

22. Чи може фізична особа бути турагентом?

- 1) не може;
- 2) може;
- 3) може при узгодженні з існуючими тур агентами.

23. Яку з перелічених функцій виконує туроператор?

- 1) надання послуг розміщення;
- 2) надання послуг харчування;
- 3) формування пакета послуг.

24. Яку з перелічених функцій виконує турагент?

- 1) реалізація турпродукту;
- 2) надання послуг розміщення;
- 3) надання послуг харчування.

25. Яка з перелічених функцій найбільш важлива для туроператора?

- 1) комплектуюча;
- 2) сервісна;
- 3) виробнича.

26. Яка з перелічених функцій найбільш важлива для турагента?

- 1) інформаційна;
- 2) комплектуюча;
- 3) виробнича.

27. Що з переліченого відноситься до етапів створення туристського підприємства?

- 1) вибір назви фірми, визначення юридичної адреси та отримання документів на приміщення;
- 2) вибір організаційно-правової форми підприємства;
- 3) усі відповіді вірні.

28. Чи потрібно реєструвати туристське підприємство в Державній податковій адміністрації?

- 1) так, обов'язково;
- 2) так, за бажанням власника підприємства;
- 3) ні, не потрібно.

29. Чи потрібно реєструвати туристське підприємство у пенсійному фонді та фонді соціального захисту?

- 1) так, обов'язково;
- 2) так, за бажанням власника підприємства;
- 3) ні, не потрібно.

30. Чи необхідно туристському підприємству мати рахунок у банку?

- 1) так, обов'язково;
- 2) так, за бажанням власника підприємства;
- 3) ні, не потрібно.

31. Що таке ліцензія?

1) нормативний документ, розроблений на основі консенсусу, затверджений визнаним органом, направлений на досягнення оптимального ступеня впорядкування в певній області;

2) спеціальний дозвіл на здійснення конкретного виду діяльності при обов'язковому дотриманні ліцензійних вимог і умов;

3) документ, який вказує, що забезпечується необхідна упевненість в тому, що відповідним чином ідентифікована продукція, процес, послуга відповідають конкретному стандарту або іншому нормативному документу.

32. Ліцензійні вимоги і умови – це:

1) сукупність встановлених нормативними актами вимог і умов, виконання яких ліцензіатом обов'язково при здійсненні ліцензованого виду діяльності;

2) спеціальний дозвіл на здійснення конкретного виду діяльності при обов'язковому дотриманні ліцензійних вимог і умов;

3) документ, який вказує, що забезпечується необхідна впевненість в тому, що відповідним чином ідентифікована продукція, процес, послуга відповідають конкретному стандарту або іншому нормативному документу.

33. Чи підлягає ліцензуванню в Україні туроператорська діяльність ?

- 1) не підлягає;
- 2) підлягає тільки для державних підприємств – туроператорів;
- 3) ліцензування є обов'язковим для усіх підприємств – туроператорів.

34. Чи підлягає ліцензуванню в Україні турагентська діяльність ?

- 1) не підлягає;
- 2) підлягає тільки для державних підприємств – турагентів;
- 3) ліцензування є обов'язковим для усіх підприємств – турагентів.

35. Який орган державної влади здійснює ліцензування туристської діяльності в Україні?

- 1) УкрСЕПРО;
- 2) Міністерство туризму і спорту України;
- 3) Державна служба туризму і курортів.

36. Який повинен бути стаж роботи керівника підприємства-туроператора при отриманні ліцензії?

- 1) не менше 5 років;
- 2) не менше 2 років;
- 3) не менше 3 років.

37. Для яких туристських підприємств у керівника повинна бути вища освіта в області туризму?

- 1) туроператор;
- 2) турагент;
- 3) не має значення.

38. Чи може фізична особа одержати ліцензію на туроператорську діяльність?

1) так, може при наявності спеціального дозволу, виданого органом центральної влади;

- 2) так може;
- 3) ні, не може.

- 50. Чи підлягають обов'язковій сертифікації в Україні послуги ресторанів?**
- 1) не підлягають;
 - 2) підлягають послуги ресторанів, які знаходяться у державній власності;
 - 3) підлягають послуги усіх ресторанів.
- 51. Чи сприяє стандартизація наданню громадянам права на безпеку та комфортність праці та відпочинку?**
- 1) так, завжди сприяє;
 - 2) так, сприяє в залежності від виду продукції, процесів, послуг;
 - 3) ні, не сприяє.
- 52. Скільки послуг згідно із законом “Про туризм” може входити до тур-продукту?**
- 1) не менше 2-х;
 - 2) не менше 3-х;
 - 3) не менш 4-х.
- 53. Що відноситься до характерних туристських товарів та послуг?**
- 1) це товари та послуги, виробництво і реалізація яких значно залежить від попиту туристів на них;
 - 2) це товари й послуги, виробництво і реалізація яких не залежить від попиту туристів на них;
 - 3) це товари й послуги, виробництво і реалізація яких умовно залежить від попиту туристів на них.
- 54. Як впливає підвищення якості туристських послуг на конкурентоспроможність турфірми?**
- 1) збільшує;
 - 2) завжди зменшує;
 - 3) не впливає.
- 55. Які з наведених ознак притаманні тільки готелю?**
- 1) номерний фонд;
 - 2) наявність більше п'яти поверхів;
 - 3) наявність вивіски.
- 56. Що повинен обов'язково мати готельний номер?**
- 1) санвузол;
 - 2) ліжко;.
 - 3) телевізор.
- 57. Яка з наведених служб повинна обов'язково бути в організаційній структурі готелю?**
- 1) служба паркування автомобілів;
 - 2) служба розваг та відпочинку;
 - 3) служба експлуатації номерного фонду.
- 58. Який чинник є вирішальним при виборі місця розташування готелю?**
- 1) орієнтація на трудові ресурси;
 - 2) орієнтація на збут послуг;
 - 3) орієнтація на низьку вартість землі та будівельно монтажних робіт.
- 59. Яке співвідношення між поняттями “засіб розміщення” та “готель”?**
- 1) готель є різновидністю засобу розміщення;
 - 2) засіб розміщення є різновидністю готелю;
 - 3) засіб розміщення і готель це еквівалентні поняття.

60. При організації харчування в ресторанах готелів напівпансіон передбачає;

- 1) сніданок та обід або сніданок та вечерю;
- 2) тільки обід;
- 3) тільки вечерю.

61. Чи повинні працівники підприємств харчування періодично здавати екзамен на знання санітарного мінімуму й проходити медичний огляд?

- 1) обов'язково повинні;
- 2) не повинні;
- 3) за рішенням адміністрації.

62. Який метод обслуговування при організації харчування передбачає обслуговування клієнтів за однаковим меню в один і той же час?

- 1) “а ля карт”;
- 2) “табльдот”;
- 3) “а парт”.

63. Який метод обслуговування при організації харчування передбачає замовлення клієнтом через офіціанта блюд та напоїв з меню та їх приготування відразу після замовлення?

- 1) “а ля карт”;
- 2) “табльдот”;
- 3) “а парт”.

64. Який метод обслуговування при організації харчування передбачає попереднє замовлення клієнтом блюд та напоїв з меню та їх вживання в зазначений час?

- 1) “а ля карт”;
- 2) “табльдот”;
- 3) “а парт”.

65. Які існують форми взаємодії туристських підприємств та авіакомпаній?

1) бронювання місць та викуп авіаквитків через агентства авіакомпанії чи систему бронювання, а також договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах;

2) агентська угода і робота в ролі агентства з продажу авіаквитків для своїх туристів а також організація чартерних авіарейсів під туристські перевезення;

3) усі відповіді правильні.

ДОДАТОК Б

ПРИКЛАД ТЕСТОВОГО ЗАВДАННЯ З РІЗНИМИ ТИПАМИ ТЕСТІВ З ДИСЦИПЛІНИ “ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ”

ОЗНАЙОМЧО-ОРІЄНТОВНИЙ РІВЕНЬ

1 Тестові завдання закритої форми

1.1 Альтернативні тестові завдання (запишіть “+” у стовпчику “Так”, якщо твердження вірно або у стовпчику “Ні”, якщо твердження неправильне.

№	Твердження	Так	Ні
1	Україна має значні рекреаційні ресурси для розвитку туризму		
2	Суб'єкти туристської діяльності поділяються на туроператорів і турагентів		
3	Послуги розміщення відносять до основних послуг		
4	За останні роки постійно збільшується кількість суб'єктів туристської діяльності - ліцензіатів		
5	Для країни пріоритетне значення має в'їзний туризм		
6	Екскурсійні послуги відносять до основних		
7	Туризм є сферою економічної діяльності, що динамічно розвивається у світі		
8	Туристський бізнес приваблює підприємців невеликими стартовими інвестиціями		
9	Міжнародний туризм – важливе джерело надходжень в казну держави		
10	Туристом може бути будь-яка людина, незалежно від раси, полу, мови, релігії		
12	Турпакет включає основні й додаткові послуги		
13	Існують країни, які можна відвідувати без отримання віз		
14	Туроператор може самостійно продавати свої тури туристам		
15	Результатом проектування туристської послуги є технологічна документація		
16	В Єгипті в'їзну візу можна купити в пункті прибуття		
17	Індивідуальні поїздки більш дорогі		
18	Договір про квоту місць без гарантії заповнення – одна з угод з готельним підприємством		
19	Групові поїздки більш дорогі для туриста		
20	З метою туризму можуть здійснювати подорожі жінки і чоловіки		

1.2 Тестові завдання з множинним вибором

1.2.1 Тестові завдання з простим множинним вибором

Виберіть правильну відповідь з наведених

1. Що таке туризм відповідно до Закону України “Про внесення змін до Закону України “Про туризм”?

- а) вільне переміщення людей від місця їх проживання і роботи, а також сфера послуг, створена для задоволення потреб, що виникають внаслідок цих переміщень;
- б) тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування;
- в) діяльність осіб, які подорожують і здійснюють перебування у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, для відпочинку, ділових та інших цілей.

2. Який орган є основним органом виконавчої влади у галузі туризму в Україні?

- а) Верховна Рада України;
- б) Державна служба туризму і курортів України;
- в) Національна рада з туризму;
- г) Асоціація суб’єктів туристської діяльності.

3. Які економічні вигоди прямої дії туризму на економіку країни?

- а) рекреаційний вплив;
- б) надходження валюти;
- в) покращення політичної стабільності в країнах.

4. Що є підставою для надання туристських послуг?

- а) ліцензія;
- б) дозвіл Кабінету Міністрів України;
- в) ваучер.

5. Інклюзив-тур – це:

- а) тур, що складається з різних видів послуг, згідно з побажанням клієнтів;
- б) індивідуальні тури для транзитних туристів;
- в) індивідуальні тури за класом обслуговування VIP.

6. Пекідж-тури - це

- а) подорож за визначеним маршрутом з певним комплексом послуг;
- б) поїздки груп з фіксованими датами подорожі;
- в) переміщення у різних напрямках, але в межах певного маршруту.

7. Туроператор – це:

- а) посередник, який купує елементи туру та формує їх в пакет;
- б) роздрібний продавець;
- в) виробник послуг розміщення та харчування.

8. Турпакет – це:

- а) комплекс туристських послуг;
- б) програма перебування туристів;
- в) набір приналежностей для туристської подорожі.

9. Тур – це:

- а) поїздка за визначеним маршрутом у визначений термін з певним комплексом послуг;
- б) комплекс послуг;
- в) подорож до іншої країни.

10. Агентська угода – це:

- а) договір оренди приміщення туроператором у турагента;
- б) договір співпраці між туроператором і турагентом, за яким останньому передається право на реалізацію турів;
- в) договір між виробниками, продавцями й споживачами туристських послуг.

1.2.2 Тестові завдання з множинним вибором за принципом класифікації

Знайдіть відповідність компонентів групи А компонентам групи Б

1) характерні особливості турпідприємств

Група А	Група Б
1) має резерви для виробництва турпродукту на продаж	а) Туроператор б) Турагент
2) здійснює запит на турпродукт коли клієнт має інтерес	
3) діє як роздрібний продавець	
4) прибуток отримує з комісійних за продаж турпродукту	
5) прибуток формує з різниці між ціною покупки і ціною продажу	
б) купує окремі послуги з яких формує свій турпродукт	

Відповіді записують у вигляді:

- а) <перше твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
- б) <друге твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>.

2) тури класифікуються:

Група А	Група Б
1) цілорічні	а) за сезонністю б) за побудовою траси маршруту в) за тривалістю подорожі г) за приналежністю транспорту на маршруті д) за видами транспорту на маршруті е) за відношенням до життєвого циклу турпродукту ж) за віком подорожуючих з) за формою організації подорожі
2) авіаційні	
3) підтримуючі	
4) на орендованому спеціалізованому транспорті	
5) джип-сафарі	
6) на транспорті загального користування	
7) тури вихідного дня	
8) лінійні	
9) автобусні	
10) сезонні	
11) основні	
12) кільцеві	
13) багатоденні	
14) радіальні	
15) на власному транспорті	
16) залізничні	
17) тактичні	
18) теплохідні	
19) молодіжно-студентські	
20) стратегічні	
21) комбіновані	
22) тури A la Cart	
23) “каскад”	
24) дитячі	
25) VIP-тури	
26) для людей середнього віку	
27) СЕТ тури	
28) “Фортуна”	
29) тури Stop overs	
30) для людей третього віку	
31) інформаційні	
32) молодіжно-студентські	

Відповіді записують у вигляді:

- а) – <перше твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
- б) – <друге твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
- в) – <третє твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
- г) – <четверте твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
- д) – <п’яте твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
- е) – <шосте твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
- ж) – <сьоме твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
- з) – <восьме твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>.

3) Туроператори класифікуються:

Група А	Група Б
1) оператори масового ринку	а) за видом діяльності б) за місцем діяльності в) за направленістю г) за географією д) за профілем роботи
2) ініціативні	
3) туроператори на прийомі	
4) спеціалізовані	
5) виїзні	
6) рецептивні	
7) місцеві	
8) інсайд-туроператори	
9) аутгоуінгові	
10) моно профільні	
11) інкамінг- туроператори	
12) багато профільні	

Відповіді записують у вигляді:

- а) – <перше твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
б) – <друге твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
в) – <третє твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
г) – <четверте твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
д) – <п'яте твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>.

4) З метою сегментування туристи класифікуються за:

Група А	Група Б
1) діти	а) за типом темпераменту б) за статтю в) за віком г) за сімейним станом д) за ступенем організованості
2) одружені	
3) флегматик	
4) подорожують самоорганізовано	
5) чоловіки	
6) підлітки	
7) користуються послугами організаторів подорожі	
8) холерик	
9) одинокі	
10) жінки	
11) юнацтво	
12) сангвінік	
13) розлучені	
14) особи середнього віку	
15) особи зрілого віку	
16) меланхолік	

Відповіді записують у вигляді:

- а) – <перше твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
б) – <друге твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
в) – <третє твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
г) – <четверте твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>;
д) – <п'яте твердження з групи Б> – <правильні твердження з групи А>.

1.3 Тестові завдання, побудовані за принципом відновлення відповідної частини

1.3.1 Тестові завдання, побудовані за принципом запитань із множинними відповідями

У відповідях на завдання необхідно вказати одну з літер **A, B, C, D, E**, що найбільш точно характеризує твердження до тестового завдання

A , якщо правильне 1,2,3	B , якщо правильне тільки 1,3,4	C , якщо правильне 2,3,4	D , якщо правильне тільки 1,4.	E , якщо всі відповіді правильні
---------------------------------	--	---------------------------------	---------------------------------------	---

1) Україна має:

- 1) вигідне геополітичне положення;
- 2) значний туристсько-рекреаційний потенціал;
- 3) розвинену мережу транспортного сполучення;
- 4) культурно-історичні пам'ятки.

Можливі відповіді: **A; B; C; D; E**.

2) Для ринку освітнього туризму характерні:

- 1) переважно індивідуальний характер попиту;
- 2) висока платоспроможність клієнтів;
- 3) сезонні коливання попиту (70% турів - влітку);
- 4) низька схильність до криз та соціально-економічних негораздів.

Можливі відповіді: **A; B; C; D; E**.

3) При укладанні чартеру оговорюють:

- 1) марку літака;
- 2) вартість оренди літака;
- 3) маршрут з вказівкою аеропортів виліту і прибуття;
- 4) строк дії договору.

Можливі відповіді: **A; B; C; D; E**.

4) При розробці програми обслуговування визначаються:

- 1) маршрут подорожі;
- 2) перелік туристських підприємств, що надають послуги;
- 3) склад екскурсій і визначні об'єкти;
- 4) тривалість перебування в кожному пункті маршруту.

Можливі відповіді: **A; B; C; D; E**.

5) туристсько-рекреаційний потенціал включає:

- 1) сприятливі кліматичні умови;
- 2) рівнинний ландшафт;
- 3) багатство флори й фауни;
- 4) історико-культурні об'єкти.

Можливі відповіді: **A; B; C; D; E**.

1.3.2 Тестові завдання на відповідність

1. З'єднайте стрілками правильні відповіді

1) ввіз в країну туристських вражень	а) туристський імпорт
2) вивіз з країни туристських вражень	б) туристський експорт
3) ввіз туристом грошей в країну	
4) вивіз туристом грошей з країни	

2. З'єднайте стрілками правильні відповіді

Група А	Група Б
1) 5 неоподаткованих мінімумів доходів громадян (85 грн.)	а) плата за ліцензію
2) 20 неоподаткованих мінімумів доходів громадян (340 грн.)	б) за видачу кожної копії ліцензії
3) 1 неоподаткований мінімум доходів громадян (17 грн.)	в) плата за переоформлення та дублікат ліцензії

3. З'єднайте стрілками правильні відповіді

Група А	Група Б
1) країни Шенгенської угоди	а) покупні візи
2) США	б) віза-дозвіл
3) Туреччина	в) безвізові
4) Єгипет	
5) Еквадор	
6) ОАЕ	
7) Шрі-Ланка	
8) Ліван	

1.3.3 Тестові завдання для визначення причинної залежності

Виберіть правильну відповідь за поданою нижче схемою і вкажіть літеру:

.1	Відповідь	Твердження 1	Твердження 2	Зв'язок
	А	Правильно	Правильно	Правильно
	В	Правильно	Неправильно	Правильно
	С	Правильно	Неправильно	Неправильно
	Д	Неправильно	Неправильно	Правильно
	Е	Неправильно	Неправильно	Неправильно

Твердження 1. Для держави найбільш пріоритетним є співвідношення туристів 1:1:4 (на 1 виїзного туриста 1 в'їзний і 4 внутрішніх туристи)

Зв'язок ТОМУ ЩО

Твердження 2. Це дозволяє підтримувати й розвивати туристську інфраструктуру країни

Можливі варіанти відповіді: А ; В ; С ; Д; Е.

ПРОДУКТИВНО-СІНТЕТИЧНИЙ РІВЕНЬ

2 Тестові завдання відкритої форми

2.1 Тестове завдання відкритого типу

Дайте визначення:

- 1) туризм –
- 2) турист –
- 3) туристичний продукт –
- 4) супутні туристичні послуги та товари –
- 5) характерні туристичні послуги та товари –
- 6) просування туристичного продукту –
- 7) місце продажу (реалізації) туристичних послуг –
- 8) місце надання туристичних послуг –
- 9) туристичні оператори –
- 10) туристичні агенти –

2.2 Тестове завдання відкритої форми з обмеженою кількістю ключових слів

1. Турист – це особа, яка виїжджає з місця _____ на термін _____ з _____ метою, окрім _____ діяльності. (5 слів)

2. Програма обслуговування – це набір _____, що надаються туристам у відповідності до їх _____, _____ тура, заздалегідь оплачений і розподілений в часі _____ тура. (4 слова)

3. Туристська віза – це _____ в _____ дипломатичними представництвами іноземних держав, що надає право його _____ на _____ візд на територію держави, що видала йому візу з метою _____ і _____. (6 слів)

2.3. Тестове завдання відкритої форми з перерахуванням вимог, елементів, факторів

1. Вкажіть, які країни підписали Шенгенську угоду 26 березня 1996 р.:

- 1) –
- 2) –
- 3) –
- 4) –
- 5) –
- 6) –
- 7) –
- 8) –
- 9) –
- 10) –
- 11) –

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ

Підручник

Автори: проф., д.е.н. Ілля Матвійович Писаревський,
доц. к.т.н. Сергій Олександрович Погасій,
доц., к. геогр. н. Марія Миколаївна Покогодна,
доц., к.е.н. Ірина Борисівна Андренко,
ас. Ірина Васильівна Сегеда

Редактор: М.З. Аляб'єв

План 2008, (додатково)

Підп. до друку	27.08.2007	Формат 60×84 1/16	Друк на різнографі
Папір офісний		Умовн.-друк. арк. 31,8	Обл.-вид. арк. 32,3
Замовлення №		Тираж 500 прим.	

61002, Харків, ХНАМГ, вул. Революції, 12
Сектор оперативної поліграфії ЦНІТ ХНАМГ

61002, Харків, вул. Революції, 12