**ТЕМА 2.** ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ НА ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

2.1. Поняття та види екскурсійних послуг туристських підприємств

Екскурсійні послуги – це специфічний вид послуг, спрямований на задоволення інформаційно-пізнавальних потреб споживачів (туристів і екскурсантів) у місцях тимчасового перебування.

Надання екскурсійних послуг реалізується шляхом організації екскурсійного обслуговування, яке становить комплекс цілеспрямованих дій туристсько-екскурсійних підприємств з розробки, організації та реалізації екскурсійних послуг.

Організація екскурсійного обслуговування на туристсько-екскурсійних підприємствах представлена формами, які наведені на схемі на рис. 2.1.

Екскурсія як самостійна форма туристських послуг Екскурсія – комплексна туристська послуга, спрямована на ознайомлення туристів і екскурсантів з екскурсійними об’єктами, тривалістю до 24 годин, з обов’язковим супроводом екскурсовода, проходить по заздалегідь затвердженому маршруту та виключає послуги розміщення.

Організація надання екскурсійних послуг як самостійного виду послуг туристсько-екскурсійних підприємств реалізується в двох формах:

– організація однієї самостійної екскурсії (оглядової або тематичної);

– організація циклу екскурсій.

Рис. 2.1. Форми організації екскурсійного обслуговування на туристсько-екскурсійних підприємствах

Сутність циклового екскурсійного обслуговування полягає в об’єднанні від чотирьох до десяти екскурсій і передбачає надання системи поглиблених знань. Кожна екскурсія є продовженням попередньої і не повторює її зміст. Усі цикли екскурсій можливо розподілити на такі види:

– загальноосвітній (здебільшого розрахований на змішану групу не беручи до уваги освіту, вік та інтереси екскурсантів, який складається з різноманітних тем);

– тематичний (формується на підставі класифікації екскурсій за тематикою);

– для певної групи екскурсантів (формується на підставі врахування вимог диференційованого підходу до обслуговування окремих групп екскурсантів).

Екскурсії, які включені в програми турів і є їхньою невід’ємною частиною (тобто екскурсія є складовою туристського продукту) По суті подане вище визначення екскурсії цілком підходить і до другої форми організації екскурсійного обслуговування, проте, у цьому разі варто зважати на те, що: екскурсійне обслуговування здійснюється туристськими підприємствами на території їхньої 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. Тобто екскурсійне обслуговування в турах здійснюється місцевими екскурсоводами, які працюють у місцях перебування туристів і екскурсантів.

Для цього туристсько-екскурсійне підприємство – організатор туру укладає відповідні угоди щодо кількості та якості екскурсійних послуг по всьому маршруту туру. У турах екскурсійне обслуговування організовується в таких формах:

– програмою туру заплановані обов’язкові для відвідування екскурсії, які включені в загальну вартість, а решту турист обирає і оплачує додатково;

– коли турист, виходячи з зазначеної вартості екскурсійного обслуговування обирає з наявного переліку екскурсій, ті які його зацікавили;

– до кожної з планових екскурсій додається перелік альтернативних. У такий спосіб турист має можливість отримати запланований обсяг екскурсій з огляду на власні переваги.

Шляхова екскурсійна інформація

Шляхова екскурсійна інформація – одна з форм екскурсійного обслуговування на туристських і екскурсійних маршрутах, яка отримала свою

назву за місцем свого проведення та яка кардинально відрізняється від екскурсії як за змістом, так і за методикою подання інформації. Ця форма екскурсійного обслуговування використовується під час супроводження групи екскурсоводом на заміських екскурсіях або турлідером під час прямування туристської групи – переїздів від одного до іншого пункту маршруту туру.

Шляхова екскурсійна інформація відрізняється від екскурсії за рядом ознак:

– перевага розповіді над показом;

– непередбачені виходи до об’єктів;

– зміст інформації не завжди повністю відповідає темі і має фрагментарний характер (в більшості випадків це цікаві довідкові відомості, про видатних особистостей, життя та діяльність яких пов’язана з місцевостями, якими проходить маршрут).

Головна вимога до шляхової екскурсійної інформації – не повторювати матеріал екскурсій, які будуть проводиться на об’єктах, до яких спрямовуються туристи й екскурсанти. Важливим моментом в організації надання послуг шляхової екскурсійної інформації є контроль якості її змісту, шляхом підготовки контрольних текстів та періодичного прослуховування шляхової екскурсійної інформації на маршрутах.

Надання послуг екскурсоводів, гідів-перекладачів, спеціалістів туристського супроводу Гіди-перекладачі, екскурсоводи, інші фахівці туристського супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов’язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об’єкти відвідування є суб’єктами туристської діяльності.

Перелік посад фахівців туристського супроводу та кваліфікаційні вимоги до них визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері трудових відносин. До проведення екскурсій допускаються екскурсоводи, гіди-перекладачі та інші фахівці туристського супроводу за наявності у них свідоцтва про присвоєння відповідної кваліфікації.

2.2. Суб’єкти ринку екскурсійних послуг.

На ринку екскурсійних послуг функціонують чотири різновиди організацій (суб’єктів ринку):

– організації, які виробляють власну продукцію (екскурсійні організації);

– посередницькі (під час організації турів із фірмами-партнерами);

– постачальники (музеї, підприємства харчування, транспортні кампанії тощо);

– торговельні (турагенції, екскурсійні бюро тощо).

Серед туристсько-екскурсійних організацій у чистому вигляді, тобто таких, які б виконували якусь одну з перерахованих вище функцій, майже не існує. Багато організацій сполучають дві або три функціональні ролі з організації обслуговування екскурсантів. Наприклад, екскурсійна фірма не тільки створює екскурсійний продукт, але й за умов комплектації екскурсійних програм виконує посередницькі функції стосовно постачальників послуг (транспорт, харчування тощо) або щодо приймаючої в іншому місті фірми, музею, і паралельно займається реалізацією екскурсій інших фірм або окремих послуг.

У великих туристсько-екскурсійних організаціях зазначені функції виконують різні відділи, зокрема екскурсійні й методичні. У малих і середніх організаціях може функціонувати один відділ – ексурсійно-методичний, або ця діяльність здійснюється групою екскурсоводів і менеджерів.

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 екскурсійні послуги (екскурсії), тобто є, по суті, екскурсійними туроператорами.

Екскурсійний туроператор планує і створює маршрут, програму й пакет послуг екскурсії для екскурсантів на груповій або індивідуальній основі.

Екскурсійна фірма водночас є турагентом, залучаючи до цієї діяльності екскурсоводів, керівників екскурсійних груп, викладачів шкіл, працівників профспілок і доручаючи їм роль турагента – продавця власних екскурсійних послуг, також виконує функцію продавеця екскурсійних послуг, розроблених іншим туроператором. Однак, відповідно до Закону України «Про внесення змін до закону «Про туризм» дані підприємства не повинні одержувати ліцензії ні на туроператорську, ні на турагентську діяльність. Отже, для заняття наданням послуг з екскурсійного обслуговування достатнім буде реєстрації як суб’єкта підприємницької діяльності.

Крім того, екскурсійні фірми, що прагнуть розширити коло своїх комерційних операцій із метою збільшення товарообігу, займаються також наданням додаткових або так званих супутніх послуг: продаж квитків на культурно-видовищні заходи, путівників, карт, консультаційних і транспортних послуг тощо.

Отже, діяльність екскурсійних підприємств представлена:

1) екскурсійним туроперейтингом:

– розробка екскурсій (до 1 доби);

2) турагентською діяльністю:

– продаж власних екскурсійних продуктів;

– продаж екскурсійних продуктів інших операторів;

3) наданням додаткових послуг.

2.3. Організація надання екскурсійних послуг на туристсько-екскурсійних підприємствах

Успіх роботи будь-якого підприємства полягає у правильній організації керування, або менеджменті. Залежно від характеру операцій і спеціалізації туристсько-екскурсійної фірми (або екскурсійного відділу в туристсько-екскурсійній фірмі) її управлінська структура приймає відповідні форми.

Функціональні напрями роботи з організації надання екскурсійних послуг на туристському підприємстві схематично подані на рис. 2.2.

Рис. 2.2. Схема функціональних напрямків роботи з організації надання екскурсійних послуг на туристському підприємстві

Наведемо стислу характеристику кожної зі складових.

Дослідження ринку екскурсійних послуг (екскурсійний маркетинг).

Використання маркетингових механізмів дуже потрібно в екскурсійній діяльності через трудомісткість і наукомісткість такого виду послуги, як екскурсія, що спричиняє неможливість нескінченного розширення переліку екскурсійної тематики на підприємстві. Сфокусувати свої зусилля, розробити мінімально необхідний пакет екскурсійних послуг та правильно визначити напрями його подальшого вдосконалення та розширення – головні завдання маркетингу на туристсько-екскурсійному підприємстві.

Під маркетингом розуміється така система внутрішньофірмового керування, що спрямована на вивчення та облік попиту й вимог ринку для орієнтації виробничої діяльності на випуск конкурентоспроможних видів продукції.

Маркетинг як управлінська діяльність фірми передбачає:

– вивчення попиту (поточного й перспективного) на певний 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 стосовно продукту (або групи продуктів), в якій розглядаються можливі витрати виробництва певного продукту, враховуються необхідні капіталовкладення, витрати (виробничі, збутові, на рекламу), транспортні видатки тощо;

– установлення верхньої межі ціни продукту й рентабельності його виробництва;

– визначення певного результату господарської діяльності фірми.

На підставі програми маркетингу ведеться постійний пошук нових цільових ринків, споживачів, видів продукції.

Особливості екскурсійного маркетингу:

– важливішим є не стільки стимулювання попиту, скільки спрямування його в потрібне русло;

– великого значення набуває старанність розробки диференційованих екскурсійних програм;

– у процесі керування маркетингом варто брати до уваги не тільки матеріальні аспекти, але й психологію, духовно-емоційний стан, місцеві й регіональні особливості споживача;

– важливим є комунікаційний аспект роботи з клієнтами як для їхнього утримання, так і для контролю якості обслуговування;

– є можливість координації маркетингу учасників ринку туристсько-екскурсійних послуг.

Як вже зазначалося, провідним завданням екскурсійного маркетингу є формування продуктового асортименту – набору екскурсій, які пропонуються для реалізації на певному підприємстві. Загалом, асортимент охоплює різні види товарів, які зі свого боку поділяються на асортиментні групи, які відрізняються за функціональними особливостями, ціною та якістю. Кожна група складається з асортиментних позицій. Асортимент підприємства характеризується широтою, тобто кількістю асортиментних груп, глибиною, тобто кількістю позицій у кожній асортиментній групі, спільністю між різними асортиментними групами.

Формування асортименту передбачає такі стадії:

– маркетингове дослідження товарів і ринків, при цьому визначається місткість, кон'юнктура ринку (кількісні показники), потреби покупців, аналізуються способи використання товарів й інші особливості купівельної поведінки (якісні характеристики), дослідження власних товарів і товарів конкурентів (оцінка і порівняння);

– формування базового товарного асортименту (БТА);

– розгляд пропозицій про створення нових продуктів, про вдосконалення наявних, про нові сфери застосування товару;

– здійснюється вирішення питань, які продукти додати в асортимент, а які виключити, і чи потрібно проводити диверсифікацію виробництва;

– проводиться оцінка економічних характеристик товарів, що входять у БТА, здійснюється розробка специфікацій, розрахунок собівартості, ціни, рентабельність, обсяг виробництва, трудомісткість, тривалість освоєння капітальних вкладень;

– тестування, тобто випробування продуктів зважаючи на думку споживачів.

Пропозиція є головним компонентом туристського ринку, що виражає відношення його суб’єктів до певного обсягу й асортиментів туристсько-екскурсійних продуктів і послуг, які в певний час, з певним рівнем цін перебувають на ринку або можуть бути пропоновані на ринок.

До особливостей екскурсійної пропозиції належать спеціалізація послуг і тематичність продукту. Спеціалізація послуг є необхідною формою для розширення й зміцнення позицій екскурсійного бізнесу шляхом удосконалення якості продукту й послуг, забезпечення цілісності й повноти процесу задоволення потреб екскурсантів.

Вдало продуманий асортимент є результатом послідовної продуктової політики і закладає основи ринкового успіху туристсько-екскурсійних підприємств. Якісні та споживчі характеристики екскурсійних послуг суттєво змінюються впродовж усього існування її на ринку, що проявляється в існуванні життєвого циклу екскурсійної послуги, на який необхідно зважати під час планування номенклатури екскурсій. Особливо це актуально у сучасних умовах, коли зміни туристсько-екскурсійних послуг на ринку відбуваються досить швидко, важливо мати можливість запропонувати покупцеві різноманітніший асортимент продукції, краще й повніше задовольняючі зростаючі запити клієнтів.

Для підбору вдалого асортименту необхідно чітко відрізняти всі категорії асортиментної політики. По-перше, вид продукції – це кінцевий продукт виробництва, для туристсько-екскурсійної фірми це екскурсія. По-друге, підвиди виділяються за функціональними особливостями, рівнем якості, ціною.

По-третє, модифікація та марки.

З позиції наведеного підходу й існуючої класифікації екскурсій асортимент екскурсійних послуг на туристсько-екскурсійних підприємствах формується за категоріями наведеними на рис2.3.

Рис. 2.3 Формування асортименту екскурсійних послуг

На асортимент екскурсійних послуг впливають:

– поява нових екскурсійних об’єктів та проходження видатних подій;

– оновлення товарного асортименту фірмами-конкурентами;

– зміни у попиті на продукцію зумовлені зміною ціннісних орієнтирів й інтересів суспільства.

Практика показує, що на туристсько-екскурсійних підприємствах використовується не повний комплекс маркетингу, а тільки певні його частини.

Для новостворюваного підприємства до початку екскурсійної діяльності варто обмежитися дослідженням ринку екскурсійних послуг певного регіону й розробити на його основі власний пакет екскурсійних послуг.

Створення екскурсій. У процесі підготовки нової екскурсії, з огляду на практику роботи екскурсійних установ, склалася певна послідовність етапів роботи. Процес створення нової екскурсії, від народження ідеї нової екскурсійної теми до реалізації екскурсії споживачам, більшістю екскурсознавців, незалежно від тематики та виду, розподіляється на три основні етапи, до того ж кожний із них в свою чергу вміщує певні види робіт.

Створення привабливих екскурсій є найважливішим завданням туристсько-екскурсійного підприємства. Успішне виконання цього завдання потребує злагодженої роботи усього колективу підприємства та підприємств-постачальників, врахування диференційованого підходу до обслуговування різних груп екскурсантів (вивчення та врахування споживчих якостей і властивостей турпродукту, з виявленням найпривабливіших сторін для різного контингенту обслугованих). Ефективне виконання цієї роботи є основою стійкого положення підприємства на ринку екскурсійних послуг.

Підготовка екскурсовода. До проведення екскурсії допускаються особи, які мають спеціальну підготовку, підтверджену свідоцтвом державного зразка про присвоєння кваліфікації екскурсовода, володіють необхідними знаннями, навичками і вміннями та склали індивідуальний текст за темою екскурсії. Для організації надання екскурсійних послуг туристсько-екскурсійні підприємства можуть мати штатних екскурсоводів або залучати їх до роботи на умовах трудових угод.

Реклама. Реклама є найважливішим інструментом роботи фірми в сучасних умовах. Особливо це актуально при доволі високому рівні конкуренції на ринку екскурсійних послуг. 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 із:

1) роботи із замовниками;

2) роботи з постачальниками й посередниками з надання екскурсійних послуг;

3) документального оформлення взаємин.

У роботі із замовниками туристські підприємства під час надання екскурсійних послуг повинні керуватися вимогами чинного законодавства і державних стандартів. Так, згідно з діючим туристським законодавством під час надання екскурсійних послуг туристсько-екскурсійній організації необхідно укласти договір на екскурсійне обслуговування і забезпечити обов’язкове страхування екскурсантів (медичне й від нещасного випадку). Страхування екскурсантів (медичне та від нещасного випадку) є обов’язковим і забезпечується суб’єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховиками. Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги й відшкодування їхніх витрат у разі настання страхового випадку безпосередньо в місці тимчасового перебування. Інформація про умови обов’язкового страхування має бути доведена до відома екскурсанта до укладення договору на екскурсійне обслуговування.

Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров’ю туриста або його майну, проводиться у встановленому порядку. Взаємовідносини туристсько-екскурсійних підприємств із замовниками будуються на підставі договорів.

Договір на екскурсійне обслуговування. Відповідно до договору на екскурсійне обслуговування одна сторона (суб’єкт, що здійснює туристичну діяльність) за встановлену договором плату зобов’язується надати за замовленням іншої сторони (екскурсанта) обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають у себе послуги з розміщенням.

Договір на екскурсійне обслуговування укладається за правилами, визначеними цивільним законодавством, у тому числі шляхом видачі ваучера.

Загальні положення про договір на надання послуг застосовуються до договору на екскурсійне обслуговування, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов’язання.

Підприємство або особа-підприємець, яка надає екскурсійні послуги, зобов’язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту необхідну і достовірну інформацію щодо екскурсійного обслуговування, його видів і особливостей, кваліфікації екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг, а також надати екскурсанту на його прохання іншу інформацію з питань екскурсійного обслуговування.

Відповідальність сторін за невиконання, неналежне виконання зобов’язань

відповідно до договору на екскурсійне обслуговування, порядок припинення договору на екскурсійне обслуговування визначаються відповідно до цивільного законодавства та законодавства з питань захисту прав споживачів.

Договір на екскурсійне обслуговування передбачає:

– визначення виду екскурсійної послуги (екскурсійний супровід, стандартна оглядова екскурсія, тематична екскурсія, екскурсія за спеціальною програмою на замовлення, екскурсійне обслуговування з гідом-перекладачем тощо);

– мінімальну та максимальну кількість екскурсантів у групі;

– порядок оплати послуг туристсько-екскурсійного підприємства;

– терміни проведення екскурсії;

– місця початку і закінчення екскурсії;

– місця зустрічі та повернення (висадки) групи;

– мова екскурсійного обслуговування;

– відповідальність сторін за відмову від надання/отримання екскурсійного обслуговування, та терміни ануляції замовлення;

– терміни очікування транспорту та екскурсантів у разі запізнення і відповідні дії керівника екскурсійної групи, екскурсовода;

– форс-мажорні обставини.

Права та обов’язки суб’єктів туристичної діяльності, які надають екскурсійні послуги:

– виробляти й реалізовувати екскурсійні послуги згідно із законодавством;

– на отримання в установленому порядку інформації, необхідної для здійснення їхньої діяльності, в органах державної влади та органах місцевого самоврядування;

– визначати та оприлюднювати шляхом опублікування загальні умови типового (публічного) договору на надання екскурсійних послуг;

– визначати мінімальну кількість екскурсантів у групі.

Суб’єкти туристичної діяльності зобов’язані:

– залучати до надання екскурсійних послуг осіб, які відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам;

– надавати екскурсантам необхідну і достовірну інформацію про послуги,

права, обов’язки та правила поведінки, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового, митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію;

– надавати екскурсійні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором;

– виконувати вимоги щодо забезпечення безпеки екскурсантів і туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;

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

– відшкодовувати в установленому порядку збитки, завдані екскурсантам, іншим особам та довкіллю.

Екскурсанти мають право на:

– необхідну і достовірну інформацію про підприємство-організатора екскурсійного обслуговування; інформації, що передує укладенню договору на екскурсійне обслуговування; 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 показу, що знаходяться під особливою охороною, стан авколишнього середовища;

– отримання туристичних послуг, передбачених договором;

– особисту безпеку, захист життя, здоров’я, прав споживача, та його майна;

– відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору, в тому числі неповноти та недостовірності отриманої екскурсійної інформації, або послуг які не відповідають властивостям які мав на увазі екскурсант-замовник.

Екскурсанти зобов’язані:

– не порушувати права та законні інтереси інших осіб, вимоги законів, які діють на території місця перебування;

– виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила;

– поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування місця перебування;

– зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об’єктів природи та культурної спадщини в місці тимчасового перебування;

– дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання екскурсійних послуг;

– надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації екскурсійного обслуговування;

– дотримуватися під час екскурсії правил особистої безпеки;

– відшкодовувати збитки, завдані власними неправомірними діями;

– виконувати інші обов’язки, передбачені законодавством місця тимчасового перебування.

Цілісне сприйняття якості екскурсії залежить від якості складових послуг, які її формують, тому при виборі постачальників варто дотримуватися таких рекомендацій:

– перевірка якості пропонованих постачальниками послуг;

– дотримання рівня надаваних послуг відповідному виду екскурсії та сегменту споживачів;

– врахування репутації підприємства-постачальника;

– вибір декількох постачальників для однакового виду послуг.

Робота з постачальниками й посередниками з надання екскурсійних послуг полягає в укладанні необхідних договорів щодо транспортного обслуговування, забезпечення харчування, екскурсійного обслуговування в кінцевому пункті маршруту (в інших містах, музеях, заповідниках тощо.)

Уважне укладання договірної документації при оформленні співробітництва є запорукою отримання послуг необхідної кількості та якості в установлений термін. Ці питання дуже важливі для туристсько-екскурсійного підприємства, оскільки в будь-яких випадках відповідальність перед клієнтами-екскурсантами несе, в першу чергу, фірма-організатор екскурсійного обслуговування.

Договори з екскурсійного обслуговування в кінцевому пункті маршруту (музей, заповідник, інше місто) передбачають:

– варіанти екскурсій та їхню тематику;

– мінімальну та максимальну кількість екскурсантів у групі;

– ціни на екскурсії;

– знижки на групове відвідування;

– терміни подачі заявок на проведення екскурсій;

– терміни відміни заявок;

– матеріальна відповідальність за ненадання екскурсійних послуг.

Договори з автотранспортними підприємствами Договірні взаємостосунки з автотранспортними підприємствами (АТП) будують на підставі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водієм/водіями). За договором оренди транспортного засобу з екіпажем орендодавець (АТП) виділяє орендарю (туристсько-екскурсійному підприємству) 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 та підкоряються розпорядженням автотранспортної компанії, що стосуються керування і технічної експлуатації, а також розпорядженням туристсько-екскурсійного підприємства, що стосується комерційної експлуатації автобуса. Зазвичай, витрати на оплату праці водіїв 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. Якщо інше не передбачене договором оренди автобуса з екіпажем, турфірма зазвичай несе витрати, що виникають у зв’язку з його експлуатацією, зокрема витрати на оплату палива та інших матеріалів, що витрачаються у процесі експлуатації, а також зборів (дорожніх, зупиночних тощо). Крім того, у договорі з автотранспортним підприємством необхідно вказати наступне:

– марку автотранспортного засобу, що виділяються для обслуговування;

– ціни й тарифи;

– графік і термін роботи автотранспорту;

– маршрут, на яких використовуватимуть автотранспорт;

– термін подачі заявок на виділення автотранспорту;

– термін відмови від заявок без пред’явлення штрафних санкцій;

– матеріальну відповідальність АТП за зрив подачі автотранспорту на обслуговування;

– матеріальну відповідальність туристсько-екскурсійного підприємства за зрив використання автотранспорту;

– максимальні терміни очікування автотранспорту у разі запізнення екскурсантів;

– максимальні терміни очікування екскурсантів у разі запізнення (неподання) автотранспорту;

– основні права та обов’язки екскурсантів, гідів, екскурсоводів під час користування автотранспортними засобами на обслуговуванні;

– знижки й пільги (можливі варіанти).

У загальному випадку згідно з договором автотранспортне підприємство зобов’язується здійснювати обслуговування, 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 туристсько-екскурсійними підприємствами закріплюються такі зобов’язання:

– використовувати автобуси у повній відповідності з договором;

– забезпечувати підтримку належного порядку під час посадки і висадки екскурсантів, а також під час поїздки;

– не допускати до перевезення вогненебезпечну ручну поклажу, вибухові, отруйливі, отруйні та інші небезпечні речовини, а також вантажі, що забруднюють або псують автобус, його обладнання та інвентар;

– у період обслуговування надавати водію автобуса місце стоянки автобуса із забезпеченням його збереження.

Договором також визначають відповідальність сторін. Автотранспортне підприємство зазвичай несе таку відповідальність:

– у разі незабезпечення автобусами у прийнятому до виконання замовленні, сплачує турфірмі штраф у розмірі 10% вартості користування автобусом;

– надання технічно несправного автобуса прирівнюється до ненадання його зовсім;

– у разі спізнення 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 екскурсійним 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.

Туристсько-екскурсійне підприємство бере на себе такі зобов’язання:

– при відмові від використання автобусу, сплачує автотранспортному підприємству штраф у розмірі 10 % вартості користування автобус ом;

– у разі псування або пошкодження автобуса, його устаткування та інвентарю екскурсантами 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 підставі заявок, в яких вказуються: марка автобуса і маршрут проходження; кількість екскурсантів (але не більш кількості сидячих місць в автобусі); місце і час подачі автобусу; час початку і закінчення екскурсії.

Час користування автобусом обчислюють із 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 години (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 є підставою для виписування рахунку туристсько-екскурсійному підприємству при остаточному розрахунку за обслуговування.

Договори з підприємствами харчування

Якщо під час екскурсії зорганізується харчування, то туристсько-екскурсійне підприємство укладає договір з окремими закладами ресторанного господарства. У такому договорі повинні бути вказані:

– кількість екскурсантів, які водночас обслуговуються;

– вид харчування;

– приблизні варіанти меню;

– знижки;

– терміни подачі заявок на харчування;

– граничні терміни зняття замовлення без пред’явлення штрафних санкцій;

– матеріальна відповідальність за зриви обов’язків тощо.

Менеджмент екскурсійної діяльності. Менеджмент – це керування діяльністю туристсько-екскурсійного підприємства з надання екскурсійних послуг, що обумовлює:

– орієнтацію фірми на попит і потреби ринку, на запити певних 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.

«Грамотний» менеджмент – основа успішної роботи й процвітання екскурсійної фірми. Перед менеджментом постають цілі щодо досягнення певних завдань. Цілі організації є відбиттям місця й значення її в суспільній системі й визначаються запитами покупців, клієнтів. Для виконання завдань в організаціях застосовують керування, яке проводиться через діяльність менеджерів-фахівців, які професійно займаються управлінською діяльністю у певній 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, установлення і зміни стандартів екскурсійна фірма пристосовує свої ресурси до постійної зміни внутрішніх і зовнішніх умов у такий спосіб протистоїть невизначеності майбутнього.

Під час планування діяльності фірми виконуються такі види робіт:

– участь у визначенні цілей розвитку туризму в регіоні;

– проведення аналізу конкурентоспроможності міста й регіону як туристсько-екскурсійного центру (наявність ринку, прямих і непрямих конкурентів, попиту, постачальників тощо);

– розробка стратегії конкурентоспроможності надання послуг;

– використання в екскурсійній діяльності інноваційних технологій;

– аналіз стану екскурсійних ресурсів регіону;

– орієнтація екскурсійних послуг на певні сегменти ринку і його модернізацію,

розширення асортиментів додаткових послуг, включених до екскурсії тощо.

Організаційна функція керування забезпечує регулювання технічної, економічної, соціально-психологічної і правової сторін діяльності туристсько-екскурсійного підприємства. 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 компетенції. З економічного погляду організаційна діяльність спричиняє підвищення ефективності роботи підприємства; з погляду керування персоналом вона передає зміст роботи й розподіляє її за виконавцями. Отже, функції планування й організації тісно пов’язані між собою.

Контроль – одна з найважливіших функцій менеджменту. Безперервність господарської діяльності фірми вимагає, щоб контроль, як і планування, був не одиничним актом, а безперервним процесом.

Циклічність виробництва припускає також циклічність контролю:

– установлення стандартів діяльності екскурсійної фірми;

– вимірювання і аналіз результатів діяльності, досягнутих на певний термін, інформація про які отримана на підставі контролю;

– коректування господарських, технологічних й інших процесів відповідно до висновків і ухвалених рішень.

Застосовують три різновиди контролю:

– попередній контроль, у процесі якого рецензується методична документація нової екскурсійної теми, зорганізуються пробні екскурсії, під час яких відпрацьовують методичні прийоми, здійснюється прийом (захист) екскурсії на маршруті;

– поточний контроль, який передбачає перевірку 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;

– підсумковий контроль припускає оцінку кожної проведеної екскурсії й проводиться шляхом опитування екскурсантів і самооцінки в процесі післяекскурсійної роботи екскурсовода.

Застосовуються такі методи контролю:

– візуальний (наприклад, огляд транспортного засобу екскурсоводом перед посадкою групи, огляд стану екскурсійних об’єктів, готовності до експлуатації спорядження);

– соціологічний (опитування екскурсантів та співробітників);

– аналітичний (аналіз змісту документації, аналіз ринку екскурсійних послуг).

Екскурсійне обслуговування. Екскурсійне обслуговування – безпосереднє проведення екскурсій для груп екскурсантів або для індивідуалів. Якість екскурсійного обслуговування залежить від багатьох складових:

– якісного транспортного обслуговування;

– підготовки екскурсантів до прослуховування і сприйняття теми екскурсії;

– якісно підготовленої методичної розробки екскурсії;

– професійної майстерності екскурсовода;

– дотримання вимог диференційованого підходу до обслуговування різних груп екскурсантів.

Важливим аспектом екскурсійного обслуговування є забезпечення безпеки екскурсантів.

Згідно з законом України «Про туризм», безпека в галузі туризму – сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.

Так під час надання екскурсійних послуг повинен бути забезпечений придатний рівень ризику для життя і здоров’я екскурсантів як у звичайних умовах, так і в надзвичайних ситуаціях. Ризики під час екскурсійного обслуговування виникають в умовах:

– існування джерела ризику;

– прояву даного джерела на небезпечному для людини рівні;

– під час знаходження людини під впливом джерела небезпеки.

Контроль безпеки обслуговування екскурсантів здійснюється як самим туристсько-екскурсійним підприємством так і уповноваженими державними органами.

Підвищення ефективності наданняекскурсійних послуг на туристсько-екскурсійних підприємствах Напрями підвищення ефективності надання екскурсійних послуг на туристсько-екскурсійних підприємствах певним чином обмежені й можуть бути формовані у сім груп:

1. Підвищення якості екскурсійних послуг. Якість екскурсій залежить від якості її виробництва, яка обумовлюється чотирма головними факторами – засоби праці, предмети праці, якість методичної документації та професійної майстерності виконавця (екскурсовода). Для підвищення якості екскурсійного обслуговування необхідно контролювати і вдосконалювати всі названі вище складові.

2. Включення до системи вже існуючих екскурсійних маршрутів нових об’єктів. Традиційно до структури екскурсійних об’єктів включають: природні об’єкти, експозиції музеїв, картинних галерей, постійних і тимчасових виставок, пам’ятники археології, пам’ятні місця, пов’язані з історичними подіями, пам’ятники мистецтва, будівлі й споруди. Проте залишається ще достатньо широкий пласт об’єктів, які з різних причин ще не включені до екскурсійних маршрутів через недостатню вивченість, погану транспортну доступність, непристосованість об’єктів для показу, незадовільний стан об’єктів.

3. Удосконалення транспортного обслуговування на екскурсійних маршрутах. Полягає, по-перше, у підвищенні комфортності транспортних засобів, а по-друге, у пошуках можливостей використання в екскурсійній діяльності нетрадиційних транспортних засобів, зокрема й організації екскурсій із використанням екологічних видів транспорту (велосипеди, безмоторні водні види транспорту, сігвеї, гіроскутери тощо), тяглової сили тварин.

4. Розширення пропозицій екскурсій за тематикою, осучаснення та поглиблення існуючою традиційної класифікації екскурсій. Зокрема, до практики організації екскурсій уже увійшли такі теми як: релігійні, етнографічні, спортивні. Розробка нових тем екскурсії потребує низку додаткових організаційних моментів. Це – залучення до роботи нових кадрів, пошук додаткових об’єктів, забезпечення транспортом для доставки нових контингентів людей, і отже, ріст обсягів екскурсійних послуг.

5. Розширення пропозицій екскурсій у різних формах проведення, на яких учасникам екскурсій надається можливість не тільки споглядати, але й взятии участь у певних діях (наприклад, обряд весілля, навчання певним промисловим заняттям – лозоплетіння, писанкарство, гончарство, художній розпис, традиційна кулінарія), костюмованих екскурсій, екскурсій-квестів, екскурсій-презентацій, екскурсій-концертів, екскурсій-прогулянок тощо.

6. Залучення нових категорій екскурсантів. Зокрема, це – екскурсійне обслуговування специфічних груп екскурсантів, наприклад, осіб відзначених за професійні досягнення (інсентів-туризм), обслуговування у вечірній час, надання екскурсійних послуг у готельних підприємствах як для груп, так і індивідуально.

7. Розвитку екскурсійної роботи сприятиме також розробка циклів екскурсій. Організація варіантів циклів екскурсій за тематикою й змістом для різних вікових категорій із використанням різних форм проведення (пішохідні, транспортні, комбіновані) забезпечує систематичне надання екскурсійних послуг населенню. У процесі реалізації циклу екскурсій доречно використовувати екскурсійний абонемент.